

Andreia Sofia do Carmo Mendes

Marketing Digital no Turismo em Pandemia: O Caso das  
Agências de Viagens

Digital Marketing in Tourism during a Pandemic: The Case of  
Travel Agencies

Coimbra, outubro de 2021







Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Andreia Sofia do Carmo Mendes

## O Marketing Digital no Turismo em Pandemia: O Caso das Agências de Viagens

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizada sob a orientação do Professor Especialista Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos e coorientação do Professor Doutor Paulo Fernando Pereira Fabião Simões.

Coimbra, outubro de 2021

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.



## **PENSAMENTO**

“Deixamos algo de nós para trás ao deixar um lugar. Permanecemos lá apesar de termos partido. E há coisa em nós que só reencontramos ao voltar. Viajamos ao nosso encontro quando vamos a um lugar onde vivemos parte de nossa vida por mais breve que tenha sido.”

Pascal Mercier

## **DEDICATÓRIA**

A todos aqueles que me ajudaram nesta longa caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Chegar até aqui não teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas, a quem quero expressar o meu sincero agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Vítor Santos, e ao meu coorientador, Professor Doutor Paulo Simões, pelos ensinamentos que me transmitiram, permitindo a realização das diversas fases deste trabalho. Pelo apoio e incentivo dispensados e por todas as horas de reuniões *online* que tivemos e que em muito contribuíram para que ultrapassasse as dificuldades sentidas ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

À minha família, em especial à minha irmã, Paula, por toda a força e encorajamento e por sempre ter acreditado que eu chegaria até aqui.

Aos meus sobrinhos, Rodrigo e Carminho, que, sem saberem, muito me ajudaram a ganhar força nas horas de maior desânimo.

Ao meu namorado, Nuno, pela grande paciência e pelo auxílio que sempre me deu ao longo destes dois anos de mestrado, nunca cobrando os dias e as horas da minha ausência.

Às minhas amigas, colegas de profissão que, de uma forma ou outra me ajudaram a concluir este trabalho.

A todos, os meus mais sinceros agradecimentos.

## **RESUMO**

O turismo é um setor chave tanto a nível internacional como nacional, tendo-se difundido rapidamente nas últimas décadas, sendo uma atividade com uma importância crescente no desenvolvimento económico.

Desde que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a pandemia de coronavírus, Covid-19, em março de 2020, a atividade turística parou abruptamente, quer devido ao encerramento de fronteiras, quer pelas restrições em viajar que cada estado membro da União Europeia adotou para conseguir conter a propagação do vírus.

O mundo está a mudar muito rapidamente, estamos perante uma 4ª revolução industrial e a atravessar a maior crise económica que o setor turístico alguma vez passou. O presente trabalho permite perceber que o marketing digital, tem assumido cada vez mais importância nas agências de viagens.

O “novo” turista está cada vez mais tempo *online*, sendo mais informado, mais exigente, procura destinos menos massificados e, quando se desloca a uma agência de viagens, já pesquisou previamente o roteiro na internet. Atualmente, o “mundo” digital permite às empresas uma relação mais próxima com os seus clientes, bem como um melhor conhecimento das suas reais necessidades e desejos.

Neste contexto, as Agências de Viagens devem assumir uma postura empreendedora, inovadora, criativa, criando uma forte presença *online* e, estruturando um novo plano de negócios e ou um novo produto turístico. O futuro deste setor poderá passar pela sua afirmação no mundo digital, consciente das suas potencialidades, mas também dos seus riscos.

Palavras-chave: Turismo; Marketing Digital; Covid-19; Agências de Viagens.

## **ABSTRACT**

Tourism is a key sector, both at an international and at a national level, having spread rapidly in the past few decades, and it's an activity with an ever-growing importance when it comes to economic development. Ever since the World Health Organization (WHO) declared Covid-19 a pandemic, touristic activity has come to an abrupt stop, due to the closing down of borders and the traveling restrictions that each EU country has adopted to mitigate the spread of the virus.

The world is rapidly changing, we are facing a 4<sup>th</sup> industrial revolution and we're in the greatest economic crisis that the touristic sector has ever been through. This project attempts to show that digital marketing has become more and more important for travel agencies. The "new" tourist spends increasingly more time online, is more informed, more demanding, looks for less popularized locations and that, by the time they go to a travel agency, they've already searched for their course online. Nowadays, the digital world allows companies to have a closer relationship with their clients, as well as a better understanding of their needs and desires.

In this context, travel agencies must assume an innovative, creative, and entrepreneurial stance; create a strong online presence, and structure a new business plan or touristic product based on the client's new needs. The future of this sector might lie in the way it presents itself in the digital world, though we must be aware of both its potential, as well as its risks.

**Keywords:** Tourism, Digital Marketing, Covid-19, Travel Agencies

## **INDICE GERAL**

INTRODUÇÃO.....	15
Objetivos e Metodologia .....	16
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA.....	19
1    CAPÍTULO 1: O TURISMO.....	19
1.1.    Introdução .....	19
1.2.    Evolução histórica e conceptual do turismo.....	20
1.2.1.    Evolução histórica desde a idade clássica aos dias de hoje .....	20
1.2.2.    Evolução dos conceitos de lazer, recreio e turismo .....	24
1.2.3.    Conceito de Viajante, Turista, Visitante e Excursionista .....	29
1.3.    O Turismo no Mundo Atual.....	30
1.4.    O Turismo em Portugal.....	34
1.5.    Distribuição Turística.....	38
1.5.1.    Agência de Viagens (Retalhista).....	40
1.5.1.1.    Breve evolução histórica das agências de viagens .....	42
1.5.1.2.    A Imagem e Marca das agências de viagens .....	44
1.5.2.    Operador Turístico (Grossista) .....	45
1.6.    Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo.....	47
2    CAPÍTULO 2: DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL .....	50
2.1    Introdução .....	50
2.2    Conceito e evolução do marketing.....	51
2.3. Marketing Digital .....	55
2.3.1.    Internet, Marketing Digital e Turismo .....	56

2.3.2.	Ferramentas de marketing digital .....	60
2.3.2.1.	Website .....	60
2.3.2.2.	Search Engine Optimization.....	61
2.3.2.3.	Customer Relationship Management .....	61
2.3.2.4.	Redes Sociais.....	62
2.3.2.5.	Aplicações mobile (apps) .....	66
2.3.2.6.	E-mail marketing .....	67
3.	CAPÍTULO 3: AS IMPLICAÇÕES DA COVID-19 NO TURISMO .....	69
3.1.	Introdução.....	69
3.2.	COVID-19: Contextualização .....	70
3.2.1.	Episódios de surtos epidémicos: contextualização .....	78
3.2.2.	Situação epidemiológica na Europa: breve contextualização.....	81
3.3.	Análise do Estado do Turismo: Impacto do Coronavírus no Setor Turístico ..	84
3.3.1.	O Estado do Turismo Internacional .....	87
3.3.2.	O Estado do Turismo em Portugal.....	93
3.4.	Fatores determinantes na ajuda à retoma do turismo em pandemia.....	97
3.4.1.	Vacinação e Certificado Digital Covid.....	98
4.	CAPÍTULO 4: O FUTURO DO TURISMO “PÓS-PANDEMIA” .....	110
4.1.	Introdução.....	110
4.2.	Novo Paradigma do Turismo.....	110
4.2.1.	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	116
4.2.2.	Plano Turismo + Sustentável 20-23.....	119

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO .....	123
5. CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	123
Metodologia da investigação .....	123
Definição de hipóteses .....	124
5.1. Apresentação do estudo e resultados .....	125
5.1.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos .....	125
5.1.1.1. Género e Faixa Etária .....	125
5.1.1.2. Habilitações literárias .....	128
5.1.1.3. Localização geográfica .....	129
5.1.1.4. Anos de experiência dos inquiridos .....	130
5.1.1.5. Utilização de redes sociais .....	131
5.1.2. Caracterização do mundo digital nas agências de viagens .....	132
5.1.2.1. Website .....	132
5.1.2.2. Redes sociais .....	135
5.1.2.3. Canais de comunicação utilizados durante o confinamento .....	137
5.1.3. Impacto da Covid-19 nas Agências de Viagens e Turismo .....	138
5.1.3.1. Canais de comunicação a utilizar no “Pós-Covid” .....	138
5.1.3.2. Motivos para uma presença online .....	140
5.1.3.3. Estratégias de marketing digital .....	141
A. Grau de importância .....	141
B. Grau de concordância .....	143
5.1.3.4. Estratégias de marketing digital enquanto facilitadores de comunicação com o cliente .....	146
CONCLUSÃO .....	148

Limitações do estudo e propostas de estudos futuros.....	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	155
ANEXOS .....	162
ANEXO 1 .....	163
Inquérito por Questionário.....	163
TÍTULO DO ANEXO 1 - O MARKETING DIGITAL NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS .....	164

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1:</b> Cadeia de distribuição turística.....	38
<b>Figura 2:</b> Chegadas Mundiais de Turistas Internacionais.....	80
<b>Figura 3:</b> Taxa de notificação de casos de 14 dias por 100.000 habitantes.....	83
<b>Figura 4:</b> Cenários de Tráfego Eurocontrol (jan 2020 a junho 21) .....	85
<b>Figura 5:</b> Chegadas de turismo internacional em 2020: resultados e cenários.....	88
<b>Figura 6:</b> Tipo de restrições de viagem nos destinos mundiais (%) .....	89
<b>Figura 7:</b> Chegadas Internacionais - Cenários 2021-2024 .....	90
<b>Figura 8:</b> Expetativas da recuperação do turismo doméstico e internacional .....	92
<b>Figura 9:</b> Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por principais (16) mercados emissores: Taxas de variação homóloga mensal e acumulada.....	93
<b>Figura 10:</b> Percentagem da população totalmente vacinada contra a Covid-19.....	101
<b>Figura 11:</b> Percentagem da população que recebeu pelo menos uma dose da vacina Covid-19 .....	102
<b>Figura 12:</b> Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável para 2030.....	116

## **ÍNDICE DE TABELAS**

<b>Tabela 1:</b> Principais destinos turísticos mundiais (2017 a 2019) .....	32
<b>Tabela 2:</b> Chegadas de turistas internacionais por regiões de destinos, 2017-2019 .....	33
<b>Tabela 3:</b> Chegadas de Turistas a Portugal, 2018-2019 .....	35
<b>Tabela 4:</b> Cobertura de meios digitais no mundo, outubro 2020.....	57
<b>Tabela 5:</b> Número de infeções de mortes dos vírus com mais impacto nos últimos 53 anos .....	79
<b>Tabela 6:</b> Número de passageiros movimentados nos aeroportos nacionais (2010-2020) .....	86

<b>Tabela 7:</b> Balança das Viagens e Turismo.....	95
<b>Tabela 8:</b> Vacinas aprovadas e em fase de aprovação na União Europeia.....	99
<b>Tabela 9:</b> Contribuição do Setor do Turismo para atingir os 17 ODS.....	117
<b>Tabela 10:</b> Género e faixa etária dos inquiridos .....	126
<b>Tabela 11:</b> Dados estatísticos das Idades dos inquiridos .....	127
<b>Tabela 12:</b> Resultados obtidos para cálculos da média, moda, mediana e desvio padrão .....	127
<b>Tabela 13:</b> Localização geográfica das AVT dos inquiridos.....	129
<b>Tabela 14:</b> Número de anos de experiência profissional dos inquiridos .....	131
<b>Tabela 15:</b> Serviços que as AVT disponibilizam ao cliente no seu website .....	134
<b>Tabela 16:</b> Canais de comunicação utilizados pelos inquiridos durante o confinamento .....	137
<b>Tabela 17:</b> Motivos que os inquiridos consideram relevantes para uma presença online da sua agência de viagens .....	140
<b>Tabela 18:</b> Grau de importância das estratégias de marketing digital nas agências de viagens e turismo .....	142
<b>Tabela 19:</b> Grau de concordância dos inquiridos em relação a afirmações apresentadas .....	144

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1:</b> Proporção de agregados familiares com ligação .....	58
<b>Gráfico 2:</b> Número de utilizadores de redes sociais no mundo, entre 2017 e 2025.....	64
<b>Gráfico 3:</b> Redes sociais mais utilizadas no mundo em janeiro do 2021 (valores em milhões) .....	64
<b>Gráfico 4:</b> Redes sociais mais utilizadas em Portugal .....	65

<b>Gráfico 5:</b> Histograma de idades .....	126
<b>Gráfico 6:</b> Habilitações Literárias.....	128
<b>Gráfico 7:</b> Distribuição geográfica das AVT dos inquiridos .....	130
<b>Gráfico 8:</b> % de inquiridos que utiliza as suas redes sociais para partilha do trabalho	132
<b>Gráfico 9:</b> % de agências de viagens com website próprio .....	133
<b>Gráfico 10:</b> % de AVT que tem um departamento de marketing ou alguém responsável, pela elaboração e divulgação de campanhas bem como da gestão das redes sociais ...	135
<b>Gráfico 11:</b> Redes Sociais utilizadas nas AVT.....	136
<b>Gráfico 12:</b> Canais de comunicação que os inquiridos pensam utilizar no relacionamento com os seus clientes no pós-covid-19.....	139
<b>Gráfico 13:</b> % de inquiridos que afirma que as estratégias de marketing digital facilitam a comunicação com o cliente aumentando a sua produtividade. ....	146
<b>Gráfico 14 :</b> % de AVT que no período de confinamento fizeram investimento na aquisição de novas ferramentas digitais.....	147

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

AVT – Agências de Viagens e Turismo

CE – Comissão Europeia

CRM – Customer Relationship Management

CST – Conta Satélite do Turismo

DGS – Direção Geral de Saúde

ECDC – European Centre for Disease Prevention and Control

ETC – European Travel Commission

GDS – Sistemas Globais de Distribuição

IATA – Associação Internacional de Tráfego Aéreo

EC – European Commission

INE – Instituto Nacional de Estatística

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development

OMS – Organização Mundial da Saúde

OMT – Organização Mundial do Turismo

OT – Operadores Turísticos

OTA – Online Travel Agency

p.p – pontos percentuais

PIB – Produto Interno Bruto

PRR – Plano de Recuperação e Resiliência

SEO – Search Engine Optimization

TdP – Turismo de Portugal

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UE – União Europeia

UNWTO – World Tourism Organization

VAB – Valor Acrescentado Bruto

WTTC – World Travel and Tourism Council

## INTRODUÇÃO

### **Enquadramento e justificação do tema**

O turismo é um dos setores económicos que mais tem desenvolvido em todo o mundo, evidenciando um crescimento rápido e revelando capacidade de resistir e de se adaptar, mesmo quando afetado pela crescente volatilidade das economias, pela falta de confiança dos turistas, pelas crises financeiras nos diferentes mercados ou mesmo pela falta de segurança.

O mundo está cada vez mais globalizado e tecnológico, o mercado turístico é cada vez mais competitivo, de elevada concorrência e está exposto a fatores externos de grande incerteza e volatilidade. Este contexto, exige assim que os agentes turísticos estejam atentos às reais necessidades dos consumidores e desenvolvam uma relação mais próxima com eles.

Hoje, o turismo caracteriza-se como um setor que está constantemente em mudança, tendo sempre de satisfazer as preferências do consumidor e acompanhar o avanço gigantesco das novas tecnologias. Tendo em conta todas estas alterações, o marketing digital assume cada vez mais preponderância nas estratégias de marketing em geral, com ferramentas capazes de alcançar resultados positivos e sempre com uma ligação muito forte à internet, de forma a manter o cliente ligado a si. O marketing tem *grosso modo* sido cada vez mais valorizado e no turismo é uma peça fundamental para enfrentar o novo paradigma que se vive, fruto de uma imposição pandémica. Assim, devido à pertinência do tema bem como à sua atualidade, este estudo visa uma reflexão crítica sobre a importância do marketing digital no setor do turismo em tempos de pandemia, debruçando-se sobre o caso específico das agências de viagens.

A escolha deste tema deve-se à vontade de conciliar duas paixões: o turismo e o marketing, que inevitavelmente andam sempre juntos. A seleção do caso concreto das agências de viagens surgiu de uma forma muito natural, prendendo-se com motivos profissionais nesta área onde se constata uma alteração no comportamento do consumidor. O grau de exigência e da satisfação das suas expectativas têm também obrigado a desenvolver estratégias que visam um alto grau de satisfação nos serviços das

agências de viagens. Nesta medida, também se consolida o processo de fidelização dos seus clientes. O “mundo” *online* é cada vez mais uma fonte de informação poderosíssima e com grande influência na tomada de decisão do cliente.

## **Objetivos e Metodologia**

Este estudo tem como principal objetivo perceber a importância do marketing digital nas agências de viagens, num período em que o setor foi drasticamente afetado pela pandemia SARS-COV 2. Para tal, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Reconhecer a importância do marketing digital para o turismo;
- Analisar o uso das diferentes ferramentas digitais nas agências de viagens;
- Verificar quais são as melhores estratégias a utilizar pelos agentes de viagens no relacionamento com o cliente, no durante e pós pandemia;
- Verificar quais as variáveis para uma recuperação do setor.

De forma a alcançar os objetivos propostos neste estudo, o método quantitativo e qualitativo foram a escolha, de modo a validar os dados recolhidos. No método quantitativo recorreu-se a várias fontes secundárias nacionais e internacionais, bem como a dados estatísticos, estudos científicos da área do turismo, do marketing digital e livros publicados por diferentes autores que abordam as temáticas deste estudo. O método qualitativo será utilizado na segunda parte deste trabalho, com o estudo empírico, na recolha de dados por questionário.

A metodologia adotada permite assim verificar e validar informação recolhida junto de diferentes especialistas e dos principais organismos nacionais e internacionais do turismo, nomeadamente o Instituto Nacional de Estatística (INE), o Turismo de Portugal (TdP), a Organização Mundial do Turismo (OMT), o World Travel and Tourism Council (WTTC), o European Travel Commission (ETC), a Eurostat entre outras.

Quanto ao inquérito por questionário, permite averiguar a forma como cada um dos inquiridos se relaciona com o “mundo” digital e os clientes, bem como a importância que atribuem a esta nova realidade.

Definido o tema para este estudo, foram necessárias várias fases para a sua elaboração. Iniciou-se com uma rigorosa pesquisa e levantamento de material existente sobre a temática. De seguida, procedeu-se a uma revisão da literatura sobre o estado da arte do turismo e o papel do marketing digital na atualidade.

Após o enquadramento geral do tema, procedeu-se ao estudo empírico, através de uma abordagem quantitativa, com a elaboração do inquérito por questionário, análise e interpretação dos dados numéricos ou percentuais recolhidos.

Por fim, foram apresentadas as conclusões, tendo por base toda a revisão da literatura apresentada e os dados recolhidos, que permitiram validar as hipóteses formuladas para esta investigação.

### **Estrutura do trabalho**

De acordo com os objetivos que se pretendem alcançar com a realização deste estudo, a presente dissertação encontra-se estruturada em duas partes:

A primeira parte é constituída por toda a revisão da literatura e enquadramento geral das temáticas mais relevantes relacionadas com o tema em estudo, estando dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo é dedicado ao turismo, no qual se aborda a sua evolução histórica e conceptual, o turismo no mundo e em Portugal bem como a distribuição turística e a sua importância no setor.

O segundo capítulo, dedicado ao marketing digital, aborda a evolução do marketing ao longo das suas diferentes fases, a internet e o marketing digital interligando com o turismo. Neste capítulo são ainda abordadas algumas das ferramentas de marketing digital mais utilizadas no setor, permitindo uma melhor produtividade e relacionamento com o cliente.

O terceiro capítulo é dedicado ao impacto que a pandemia SARS-COV2 (Covid-19) teve no setor turístico a nível internacional e nacional, recorrendo a dados secundários divulgados pelos diferentes organismos (Organização Mundial do Turismo, Turismo de Portugal, Organização Mundial de Saúde, Instituto Nacional de Estatística) que permitem fazer uma contextualização do setor. Fatores como o encerramento das fronteiras, a

imposição de medidas restritivas na realização de viagens, o desempenho dos países na vacinação da população e a falta de confiança dos turistas estão a impactar o setor das viagens e turismo e serão abordados neste estudo. Também as questões das potencialidades e dos riscos que o digital envolve serão objeto de reflexão nesta dissertação.

O quarto capítulo é dedicado ao futuro do turismo “pós pandemia”, fazendo-se antever os comportamentos do consumidor turístico e o papel do digital como alavanca do setor turístico. Com vista a alcançar um turismo mais sustentável, serão abordados os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a nível nacional, uma breve referência ao Plano Turismo + Sustentável 20-23.

A segunda parte, constituída pelo quinto capítulo, é dedicada ao estudo empírico sendo que neste capítulo é efetuada a análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário. Este capítulo tem como objetivo analisar a importância das estratégias do marketing digital nas agências de viagens na atualidade, bem como verificar se estas já fazem parte do seu trabalho diariamente. Por isso, encontra-se dividido em três partes: caracterização sociodemográfica dos inquiridos, a caracterização do mundo digital nas agências de viagens e o impacto do Covid-19 nas agências de viagens.

Por último, são apresentadas as conclusões do estudo bem como algumas reflexões pertinentes, limitações sentidas ao longo do trabalho e recomendações para futuros estudos sobre a temática.

## **PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA**

### **1 CAPÍTULO 1: O TURISMO**

#### **1.1. Introdução**

Ao longo das últimas décadas tem-se verificado uma evolução no setor do Turismo, quer a nível nacional, quer internacional e com ela tem despertado o interesse pelo seu estudo. O turismo é um setor de atividade que traz grandes vantagens para os países e populações: cria emprego e riqueza, impulsiona a recuperação e preservação do património histórico-cultural e do ambiente, contribui para o entendimento entre os povos e diminui a pobreza, potenciando a criação de novos negócios assim como o desenvolvimento de regiões e a melhoria das infraestruturas, trazendo benefícios aos turistas e à comunidade local.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o “turismo é um fenómeno económico e social”, mas também geográfico, sendo o setor com o maior crescimento e o maior exportador de serviços. Neste sentido, o turismo é sem dúvida uma atividade fundamental para o desenvolvimento económico ao produzir receitas e rendimentos para os territórios, estimulando a compra de bens e serviços por parte dos turistas na região recetora. É por isso apontado por muitos governos como um fator estratégico para a resolução de diversos problemas nas mais variadas esferas e para o desenvolvimento social, económico e político de muitas localidades, regiões, países e continentes.

Não se sabe exatamente em que época se começaram a realizar viagens, mas, sabe-se que se iniciaram desde muito cedo, alargando-se a várias classes sociais. Hoje em dia, consideramos que as viagens são essenciais para as nossas vidas, mesmo em tempos de grande incerteza, provocados por uma pandemia que tem afetado dramaticamente o setor, viajar continua a ser importante, pois proporciona às pessoas momentos de alegria e inspiração em todo o mundo.

Neste capítulo, será apresentada a evolução história e conceptual do turismo ao longo dos anos, o conceito de turismo, lazer e recreio. Posteriormente, serão distinguidos os termos viajante, excursionista e turista, seguindo-se uma abordagem de indicadores económicos que mostram a importância do turismo a nível internacional e nacional. Por fim, será abordada a distribuição turística enquanto atividade essencial para o setor, fazendo uma

contextualização dos principais intermediários e quais as suas funções. Serão ainda abordadas as novas tecnologias de comunicação e informação adaptadas ao turismo, que em muito têm contribuído para o desenvolvimento da atividade turística, bem como será feita uma breve referência ao “novo turista”, aquele que se revela muito mais informado, demonstrando preferência pela procura de destinos na natureza e pela busca de novas experiências na comunidade visitada. Os temas analisados neste capítulo permitem a criação de uma base para a compreensão da importância do turismo para o país, nomeadamente em períodos de crise. O turismo é um sistema com inter-relações que emprega muitas pessoas, direta e indiretamente, e em momentos de maiores dificuldades todos serão afetados.

## **1.2. Evolução histórica e conceptual do turismo**

### **1.2.1. Evolução histórica desde a idade clássica aos dias de hoje**

A evolução do Turismo está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento mundial. Ao longo da sua história foram ocorrendo transformações que permitiram que o acesso às viagens, que inicialmente era permitido apenas às classes mais elitistas, se alargasse a todas as classes sociais.

De acordo com Cunha (2013, p.21), o turismo teve a sua revolução no século XX, mas verifica-se que a sua atividade já remonta a tempos longínquos como os impérios da Babilónia ou o império Egípcio. Nesta época os romanos, gregos e egípcios viajavam essencialmente com o propósito de desenvolver o comércio, por motivações religiosas, de saúde ou por razões políticas e de estudo. As viagens na idade clássica eram caracterizadas por viagens individualizadas e os centros turísticos da altura eram apenas as estâncias termais, locais que as pessoas procuravam para fins curativos e os santuários ou outros centros religiosos que atraíam os peregrinos.

A partir de meados do século XVII, emerge um costume de os jovens aristocratas ingleses realizarem a “*Grand-Tour*” pela Europa Ocidental com o intuito de complementarem os seus estudos e adquirirem novas experiências pessoais, no contacto direto com outras realidades humanas, culturais e paisagísticas diferentes das suas. Estas viagens pela

Europa podiam durar até três anos. Assim apareceu a designação de “*Tourism*”, proveniente de “*Grand Tour*” e a palavra turista.

O desenvolvimento turístico esteve também ligado ao progresso tecnológico e social e à expansão do turismo teve origem com a Revolução Industrial no século XIX: o tempo para férias, a generalização do salário mensal, o progresso e o desenvolvimento dos transportes, a melhoria dos alojamentos e a melhoria do nível de vida, principalmente nos países mais desenvolvidos, permitiu o encorajamento às viagens. Segundo Ramos & Costa (2017, p.23), nascia “a necessidade de conhecer outros locais, culturas e pessoas”.

Um outro fator importante durante a época moderna do turismo ocorre no ano de 1841, quando Thomas Cook, considerado o pai do turismo, promove a primeira viagem completamente organizada da história. Nesse mesmo ano teve origem a “Thomas Cook and Son”, considerada a primeira agência de viagens no mundo e uma referência nas viagens, tendo realizado em 1872 a primeira viagem ao mundo, “alimentando o desejo da descoberta na sociedade da época” (Ramos & Costa, 2017). Em Portugal, o primeiro operador turístico surge em 1840 com a Agência Abreu que, passados 180 anos, ainda se encontra em funcionamento.

Destaca-se também o surgimento, em 1867, do voucher, aparecendo posteriormente a agência “American Express” com os “*travel-check*”. Ambos os documentos são ainda utilizados no século XXI.

Já no século XX em plena idade contemporânea, mais concretamente em 1936, é reconhecido o direito das férias pagas pela Organização Internacional de Trabalho (OIT), tendo posteriormente sido reconhecido pela Declaração Universal dos Direitos do Homem.

Os efeitos da Primeira Guerra Mundial, a Grande Crise de 1929 e a Guerra Civil de Espanha, repercutem-se negativamente no setor turístico, mas é sobretudo com a Segunda Guerra Mundial que o turismo entra em declínio. Somente com o fim desta começam a existir condições para que a população possa novamente voltar a viajar e o turismo toma contornos de atividade socioeconómica. Fatores como o desenvolvimento dos transportes, o direito às férias e o aparecimento no mercado dos pacotes turísticos

possibilitaram o desenvolvimento da atividade turística em grande escala e o incentivo ao “turismo de massas”.

Entre 1950 e 1973, regista-se um grande crescimento turístico com o nascimento do turismo de sol e praia, ficando esta época célebre pelos quatro “S” ingleses: *sun, sea, sand* e *sex*. Nesta época o turismo é considerado uma das atividades económicas com maior volume de negócios, sobretudo entre a Europa do Norte e os países mediterrânicos e entre a América do Norte e a Europa Ocidental. No entanto, a exploração deste produto limita-se às zonas litorais, levando à concentração turística e a um elevado grau de sazonalidade.

Se em 1950 os 25 milhões de turistas internacionais tinham como destinos de eleição o sol e mar, um novo paradigma surge no século XXI, marcando uma época de mudança, onde segundo Netto (2010, cit. em Cravidão & Nossa, 2017 p.536) “o turista tem cada vez mais uma relação intimista com os lugares que visita, com os percursos que realiza, com a experiência da viagem”. Há assim uma maior procura por territórios mais “esquecidos”.

Na década de 1970 registou-se uma ligeira diminuição e abrandamento da atividade, mas no início da década seguinte o nível de vida voltou a elevar-se, permitindo uma recuperação no sector do turismo. Nos anos 1990 as viagens tornam-se acessíveis aos cidadãos em virtude do aumento do rendimento das famílias e do crescimento das economias. Nesta época emergem as preocupações com o ambiente, procuram-se novos destinos, novas formas de ocupação do tempo e de lazer; o desenvolvimento das tecnologias, os custos de transporte estão cada vez mais baixos com o aparecimento das companhias *low cost* que facilitaram a aproximação das pessoas aos lugares. De acordo com Simões (2016, p.60) “hoje há novas procuras logo novas ofertas e experiências ao nível do turismo”, cabendo às empresas turísticas estarem atentas e adaptarem-se às necessidades dos turistas, a aposta nos 4 S`s, o chamado turismo sol e mar, já não é o principal motivo de atração para o viajante dos nossos dias, havendo uma maior aposta no turismo do tipo natureza, experiências, cultural, saúde, aventura, desportivo.

Nas últimas décadas, o turismo não tem parado de crescer e de evoluir, segundo Cravidão (2011, p.36) “no início do século XXI o planeta está exposto direta ou indiretamente, ao fenómeno do turismo”. Com um turismo cada vez mais consolidado, a atividade turística,

pelas suas características, está cada vez mais exposta às grandes alterações sociais, económicas e ambientais, tornando-se por isso mais vulnerável às crises relacionadas com guerras e terrorismo, mas também (Abdula, 2019 p.98) às recessões económicas, instabilidade política, desastres naturais, surtos de doenças epidémicas que podem afetar negativamente o desenvolvimento de certos países, nomeadamente daqueles que mais dependem do setor. Vejam-se os casos do vírus Zika, dos conflitos no Médio Oriente, dos tufões na zona das Caraíbas, dos ataques bombistas/terroristas em Istambul, Paris, Londres e mais recentemente em Barcelona, que afetam de forma significativa o setor do turismo. No início do século XXI, um acontecimento que impactou fortemente a atividade turística foi o atentado do 11 setembro de 2001 em Nova Iorque, que provocou um abalo mundial no setor do turismo arrastando-se a outras atividades económicas, contribuindo para uma diminuição das viagens internacionais e a falência de várias companhias aéreas. Em 2009, com a crise económica mundial instalada, surge o ano mais difícil para o turismo internacional até então registado, tendo-se verificado um declínio de 4% nas chegadas internacionais e de 5,6% das receitas. Contudo, logo no ano seguinte (2010), o setor registou um crescimento que se revelou constante ao longo dos anos subsequentes, tendo 2019 sido o melhor ano turístico, com 1.460 mil milhões de chegadas internacionais.

Hoje, o turismo apresenta-se como atividade fundamental da estratégia política de numerosos países e é considerado como um dos principais catalisadores do desenvolvimento económico, da melhoria da formação dos cidadãos e de proteção patrimonial, cultural e ambiental. Segundo Simões (2016, p. 160) “(...) o turismo é um importante fator na criação de novos territórios turísticos e de reconhecimento e fruição de diferentes patrimónios (re)funcionalizando novos espaços de lazer dando-lhes novos usos e significados.” Contudo, o turismo praticado atualmente é muito diferente do de tempos anteriores. Devido ao choque económico pelo qual o turismo está a passar, resultante da pandemia Covid-19, a atenção do Mundo e do setor fez despertar para a necessidade urgente de praticar um turismo mais sustentável. Seguindo as orientações da OMT, o setor encontra-se em processo de (re)construção de toda a sua oferta e programação turística.

### **1.2.2. Evolução dos conceitos de lazer, recreio e turismo**

O conceito de lazer, desde sempre associado ao ato turístico, apresenta-se também cada vez mais complexo na sua definição, já que a própria conceção das palavras se tem vindo a alterar com o decorrer dos tempos.

É Dumazedier (1979 cit. em Simões, 2016 p.156) quem define o lazer como “[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver a sua formação (des) interessada, participativa, voluntária e criativa, depois das obrigações profissionais, familiares e sociais”. Entende-se por isso, que o lazer é o tempo depois das tarefas domésticas e do horário de trabalho, o tempo onde não esteja assente uma obrigação.

O lazer é por isso o tempo libertador das obrigações profissionais, familiares e sociais. Entende-se também que seja uma “(...) “oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida quotidiana (...)”, conforme refere Simões (2016, p.156). O lazer compreende inúmeras práticas culturais, como seja, pintura, escultura, literatura, teatro, música, cinema, e, de acordo com o mesmo autor, foi construído a partir de quatro elementos fundamentais: o tempo, que diz respeito ao período fora das suas obrigações e não se limita aos intervalos para o lazer (por exemplo o tempo do fim de semana ou do período das férias); o espaço, ou seja aquele do qual os sujeitos se apropriam no sentido de transformá-lo em ponto de encontro e de convívio social; as manifestações culturais nas quais a experiência cultural serve para efeitos de diversão, de descanso ou de desenvolvimento, e por último, as ações no qual é entendido como expressão humana de significados culturais.

Também Simões (2016, p.158) aborda a dimensão da cultura, definindo o lazer como “uma dimensão da cultura constituída pela experiência de diversas manifestações culturais num determinado tempo/espaço conquistado pelo(s) sujeito(s) ou grupo social, pois é o indivíduo que, em última instância, decide o que vivencia como lazer”.

Um conceito habitualmente confundido com o de lazer é o de recreio que, como refere Costa (2017), diz respeito às várias atividades realizadas durante o tempo de lazer que

podem ser realizadas em casa ou no exterior. Como por exemplo: ler, ver televisão, ouvir música, fazer desporto, ir ao cinema ou ao teatro, entre outras. Por isso, o turismo pode ser considerado como uma forma particular de lazer e recreio, distinguindo-se pela componente e duração da viagem.

Com efeito, os indivíduos não viajam exclusivamente por motivos de lazer, existindo diferentes fatores motivadores para os levar à deslocação, quer estejam no país ou no estrangeiro, como refere Cunha & Abrantes (2019, p.3):

- Escapar a qualquer situação desagradável ou penosa (recuperar a saúde e o bem-estar físico ou psicológico, fugir a perseguições políticas ou policiais, escapar a conflitos familiares ou sociais);
- Alcançar melhor situação económica (procura de trabalho, aumento do bem-estar material);
- Cumprir missões ligadas ao exercício de uma atividade profissional, política ou intelectual (participar em reuniões, praticar um desporto, desenvolver negócios, realizar concertos ou conferências, representar, instituições ou organizações, realizar estudos);
- Cumprir obrigações ou deveres de carácter familiar ou social (visitar parentes e amigos, participar em comemorações ou acontecimentos de âmbito familiar ou associativo);
- Conhecer coisas diferentes e viver situações diferentes (ver como vivem os outros, escapar à rotina, evadir-se, visitar monumentos, aventura, divertir-se, praticar atividades lúdicas);
- Participar em atividades sociais, culturais ou lúdicas (estudo, diversão, realizar compras).

O crescimento do turismo e a sua importância como fenómeno económico, mostraram o interesse de diversos autores no estudo desta temática. No entanto, para uma melhor compreensão do seu conceito é necessário estudá-lo para que se possa distinguir das outras atividades.

Devido à sua forte ligação com todos os outros setores da vida (económico, social, cultural, ambiental e político), é grosso modo aceite que o turismo é um setor com forte impacto na economia.

O conceito de turismo sofreu grandes alterações ao longo dos tempos e terá surgido pela primeira vez em 1910 com o economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen que descreveu o turismo como “o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligados entre eles” (Bernecker, 1965 cit. em Cunha, 2010, p.10). Tal definição dá primazia aos fenómenos económicos não havendo um critério quanto ao motivo da sua deslocação.

Em 1942, Walter Hunziker & Kurt Krapf pela Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) definem o turismo como sendo “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal.” (Cunha & Abrantes, 2019 p.23).

Mais tarde, em 1981, Kaspar identifica o turismo como “o conjunto de relações e fenómenos que resultam da viagem e da estada de pessoas para as quais o lugar da estada não é nem a residência principal e durável nem o lugar usual de trabalho”. Esta definição aproxima-se daquela que Hunziker e Krapf apresentam, no entanto introduz um novo elemento “lugar usual de trabalho”, o que poderá criar alguma dificuldade na sua compreensão.

Na sequência da definição anterior, Mathienson e Wall (1982) apresentam um conceito mais amplo e esclarecedor, ao considerarem o turismo como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Tribe, 1997). Esta definição demonstra a complexidade da atividade turística, que engloba além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, todas

as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades, acabando por ser uma das definições mais completas, já que além da procura inclui a oferta turística.

Na década de 1991, a principal organização internacional no setor do turismo a World Tourism Organization (UNWTO) ou Organização Mundial do Turismo (OMT) apresenta uma nova definição de turismo: “o turismo compreende as atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios ou outros” (Cunha, 2013 p.7). Esta definição insere a expressão ‘enquadramento habitual’, em substituição de ‘residência habitual’, excluindo assim os indivíduos que, no seu quotidiano, se deslocam entre casa e o seu local de trabalho, ou deslocações de carácter rotineiro.

McIntosh e Goeldner (1995, cit. em Tribe, 1997) propõem uma definição segundo a qual o turismo “é a soma dos fenómenos e relações resultantes da interação dos turistas, fornecedores de negócios, governos e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes”. Tal como a definição apresentada por Mathienson e Wall estes autores também abrangem a procura e a oferta turística.

Para Tribe (1997) a definição do turismo é mais complexa que uma construção social ou um comportamento, por isso considera que é a “soma dos fenómenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e recetoras, dos turistas, fornecedores, governos, comunidades e ambientes”

Jafar-Jafari (1977, cit. em Ignara, 2013) aponta que o “turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora”. Ou seja, para este autor o turismo envolve diversas dimensões e elementos. O turismo é entendido como um sistema devido à sua ligação com todos os outros setores da vida: económico, social, cultural, ambiental e político, influenciando e sendo influenciado. É por isso que é um fenómeno transversal numa indústria como alguns autores defendem.

Embora existam inúmeras definições, do ponto vista técnico, a que é internacionalmente aceita é a atual definição adotada pela OMT que entende que o turismo é “um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais / profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem gastos com turismo” (UNWTO, 2008).

Todas estas definições revelam algumas fragilidades, no entanto, são de extrema importância para a compreensão do fenómeno turístico que se caracteriza pela sua dinâmica e complexidade à medida que mudam os modos de vida. De facto, hoje emerge um novo paradigma entre consumo e consumidor na sociedade atual, pois já não se trata de vender o produto e ou serviços, mas sim a experiência e a emoção. Com os avanços tecnológicos e com uma maior oferta de produtos, o consumo evoluiu para o hiperconsumo, onde o prazer e a experiência estão relacionados. Como refere Lipovetsky (2015, p.54) o hiperconsumidor já não procura a posse das coisas “(...) mas sobretudo a multiplicidade das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas”. Numa sociedade de hiperconsumo, o consumidor é mais “(...) individualista, lúdico e insaciável, sempre à espreita de novas sensações (...)” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p.388). O consumidor é assim pautado pela busca do prazer de consumir, pelo individualismo e pela satisfação crescente de novos desejos e experiências, e o turismo é um fator chave na satisfação deste novo tipo de consumidor.

Analisando as diversas definições de turismo e para melhor se compreender o seu conceito, conclui-se que esta atividade implica: uma deslocação para fora do ambiente habitual, ausência de remuneração e uma permanência no local visitado inferior a 12 meses. Tal definição ajuda numa melhor compreensão quanto à classificação do turista, conforme apresentado no ponto seguinte.

### **1.2.3. Conceito de Viajante, Turista, Visitante e Excursionista**

São várias as razões que levam as pessoas a viajar, nomeadamente por prazer, descanso, profissionais, saúde, entre outras, conforme já referido. Os motivos que levam as pessoas a viajar, tanto no país como no estrangeiro, ajudam a uma melhor compreensão dos conceitos de seguida apresentados.

O viajante é definido como qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais países (viajante internacional) ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência habitual (viajante interno), sendo que a Organização Mundial do Turismo (OMT) classifica estes viajantes segundo as definições de visitante, excursionista e turista (ONU&WTO, 1994). Na base da conceitualização do turismo está o conceito geral de viajante, sendo que para haver turismo terá de haver deslocações de pessoas para fora do seu meio habitual.

Desconhece-se o ano em que o termo “turista” começou a ser utilizado, mas terá sido empregue pela primeira vez nos finais do século XVIII, quando se iniciou a “*Grand Tour*” que tinha como paragens obrigatórias do itinerário as cidades de Paris, Roma, Florença e outras cidades europeias, centros de arte e cultura na época. A palavra “*tour*” terá surgido pela primeira vez em 1760, no entanto terá sido mais tarde que, com a publicação da obra *Mémoires d’un Touriste* de Stendhal, a expressão ganhou mais dimensão. Em Portugal surge pela mão de Eça de Queiroz aquando da publicação do romance “Os Maias”, ainda escrita na forma francesa (*touriste*), uma vez que à data não havia sido feita a tradução para a língua portuguesa, facto esse que só ocorreu nos inícios do século XX. De salientar que a literatura também é uma forma de viajar, ao ler um livro o leitor entra numa viagem através da sua imaginação. A leitura de uma obra pode motivar os turistas a visitar lugares nela relatados, transformando o livro e o próprio autor em promotores de destinos turísticos.

A OMT define os turistas como as pessoas que viajam e permanecem para lazer, negócios ou outras atividades não relacionadas com uma atividade remunerada dentro do lugar visitado, em lugares fora do seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo, a partir do qual passam a ser considerados residentes.

Abranja & Magalhães (2018, p.5) definem turista como sendo “toda a pessoa que se desloca para fora do seu lugar habitual de residência, com um objetivo que não seja o de cumprir uma atividade remunerada com a duração de permanência mínima de uma noite”. A deslocação do turista poderá ser nacional ou internacional.

O conceito de visitante foi introduzido na Conferência de Roma, realizada pelas Nações Unidas (ONU) em 1963, com o tema “Turismo e as Viagens Internacionais”, para designar toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele em que possui a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada. Os visitantes podem ainda ser classificados como internacionais – quando viajam para fora do país de residência – ou domésticos/internos – quando a deslocação, tem lugar dentro do país de residência.

Na mesma conferência de Roma definem-se, pela primeira vez, dois tipos de visitantes: o turista e o excursionista. O conceito de turista define o visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado, enquanto o excursionista é o visitante que não pernoita no lugar visitado, apenas se desloca para ver algo e regressa no mesmo dia. Mais tarde, o termo excursionista viria a ser substituído por visitante do dia, criando uma melhor compreensão da sua definição. Cunha & Abrantes (2019) definem o excursionista como sendo o visitante temporário que permanece menos de 24 horas no país visitado (incluindo viajantes em cruzeiros). Abranja & Magalhães (2018) acrescentam à sua definição, que o objetivo para a deslocação do excursionista não seja o de realizar uma atividade remuneratória.

Embora estes conceitos por vezes se possam confundir, é importante compreender a sua diferença para que se possa fazer uma análise correta dos fluxos turísticos nos diferentes países.

### **1.3. O Turismo no Mundo Atual**

Nos dias de hoje, é consensual que o turismo é um eixo estratégico para o desenvolvimento de países, o turismo desperta o interesse das pessoas em viajar,

originando grandes fluxos turísticos. Durante as últimas décadas, o turismo expandiu-se e diversificou-se de tal forma que levou à consciencialização da população mundial da sua importância para a economia.

Segundo a World Travel & Tourism Council (WTTC), em 2019, o setor do turismo foi responsável por 10,3% do Produto Interno Bruto<sup>1</sup> (PIB) mundial e por 330 milhões de postos de trabalho, diretos e indiretos, 1 em cada 10 pessoas estão empregadas na área do turismo, permanecendo a tendência de crescimento de riqueza e emprego na economia global. O setor de viagens e turismo registou um crescimento de 3,5%. A exportação de visitantes geradas foi de 1,7 biliões de dólares (6,8% do total das exportações) e o investimento de viagens e turismo, em 2019, foi de 948 biliões de dólares (4,3% do investimento total).

Observando a tabela 1 sobre os vinte e cinco principais destinos turísticos mundiais, no período de 2017 a 2019, verificamos que a posição relativa de cada região como destino turístico não corresponde à igual posição em termos de receitas. Do conjunto dos destinos turísticos avaliados pelas chegadas de turistas às respetivas fronteiras, apenas Espanha e a Alemanha mantiveram, em 2019, a sua posição face aos dois indicadores (entradas e receitas). A França, primeiro destino turístico mundial em termos de entradas, ocupa a terceira posição em termos de receitas, cabendo aos Estados Unidos da América o primeiro lugar. Relativamente a Portugal, em 2019 foi o 15º destino turístico mais importante do mundo, ocupando a 20ª posição no que se refere às receitas. Embora alguns dos países apresentados, comparativamente com Portugal, tenham um menor número de turistas, as receitas são superiores como é o caso da Índia, Coreia, Macau e Canadá.

---

<sup>1</sup> O PIB representa o resultado final da atividade económica dos residentes num determinado território, num dado período de tempo (tipicamente, um ano ou um trimestre). (INE, 2020)

**Tabela 1:** Principais destinos turísticos mundiais (2017 a 2019)

Países	Entradas de turistas (milhares)			Posição 2019	Receitas (milhões de dólares americanos)			Posição 2019
	2017	2018	2019		2017	2018	2019	
França	86,9	89,4	90,0	<b>1</b>	58,9	66,0	63,8	<b>3</b>
Espanha	81,9	82,8	83,7	<b>2</b>	75,3	81,7	79,7	<b>2</b>
Estados Unidos	77,2	79,7	79,3	<b>3</b>	210,7	214,7	214,1	<b>1</b>
China	60,7	62,9	65,7	<b>4</b>	38,6	40,4	35,8	<b>11</b>
Itália	58,3	61,6	64,5	<b>5</b>	44,2	49,3	49,6	<b>6</b>
Turquia	37,6	45,8	51,2	<b>6</b>	22,5	25,2	29,8	<b>13</b>
México	39,3	41,3	45,0	<b>7</b>	21,3	22,5	24,6	<b>16</b>
Tailândia	35,6	38,2	39,8	<b>8</b>	52,4	56,4	60,5	<b>4</b>
Alemanha	37,5	38,9	39,6	<b>9</b>	39,9	43,0	41,6	<b>9</b>
Reino Unido	39,5	38,7	39,4	<b>10</b>	48,0	50,0	52,7	<b>5</b>
Japão	28,7	31,2	32,2	<b>11</b>	34,1	42,1	46,1	<b>7</b>
Áustria	29,5	30,8	31,9	<b>12</b>	20,5	23,1	22,9	<b>17</b>
Grécia	27,2	30,1	31,3	<b>13</b>	16,5	19,0	20,4	<b>21</b>
Malásia	25,9	25,8	26,1	<b>14</b>	18,4	19,6	19,8	<b>23</b>
Portugal	21,2	22,8	24,6	<b>15</b>	17,6	20,1	20,6	<b>20</b>
Federação da Rússia	24,4	24,6	24,4	<b>16</b>	8,9	11,6	11,0	<b>34</b>
Hong Kong	27,9	29,3	23,8	<b>17</b>	33,3	36,9	29,0	<b>14</b>
Canadá	20,9	21,1	22,1	<b>18</b>	25,0	26,4	27,0	<b>15</b>
Polónia	18,4	19,6	21,2	<b>19</b>	12,6	13,9	13,7	<b>30</b>
Países Baixos	17,9	18,8	20,1	<b>20</b>	16,1	17,8	18,5	<b>24</b>
Macau	17,3	18,5	18,6	<b>21</b>	35,9	40,7	39,5	<b>10</b>
Vietname	12,9	15,5	18,0	<b>22</b>	8,9	10,1	11,8	<b>32</b>
Índia	15,5	17,4	17,9	<b>23</b>	27,4	28,6	30,0	<b>12</b>
Arábia Saudita	16,1	15,3	17,5	<b>24</b>	12,1	13,8	16,4	<b>27</b>
Coreia	13,3	15,3	17,5	<b>25</b>	13,4	18,6	21,6	<b>19</b>
<b>Mundo</b>	<b>1333</b>	<b>1408</b>	<b>1460</b>		<b>1.348</b>	<b>1.460</b>	<b>1.482</b>	

**Fonte:** Adaptado de UNWTO – Barómetro do Turismo Mundial, dezembro 2020

Quanto às entradas de turistas internacionais por regiões, de acordo com dados do Barómetro do Turismo Mundial da OMT (2020), tem-se assistido a um crescimento exponencial da atividade turística em todas as regiões, em 2019 no mundo registou-se um total de 1.460 milhões de chegadas de turistas, representando mais 5% em relação ao ano 2018.

Em relação às principais zonas do mundo, o primeiro lugar é ocupado pela Europa que em 2019 registou 743,70 milhões de turistas internacionais, representando um peso de 50,9%. Segue-se a região da Ásia e Pacífico com 24,7% (360,1 milhões), o continente americano manteve-se na terceira posição com uma representatividade de 15% (219,5 milhões de turistas). África concentrou apenas 4,9% das chegadas e, por último, surge o Médio Oriente com um peso de 4,5% do total de chegadas.

**Tabela 2:** Chegadas de turistas internacionais por regiões de destinos, 2017-2019

Regiões	Entradas (milhões)			Quota de mercado (%)
	2017	2018	2019	
<b>Mundo</b>	<b>1.333</b>	<b>1.408</b>	<b>1.460</b>	<b>100</b>
Europa	676,6	715,8	743,7	50,9
Ásia e Pacífico	324,1	347,7	360,1	24,7
Américas	210,8	215,9	219,5	15,0
África	63,3	68,7	71,9	4,9
Médio Oriente	57,6	60,1	65,1	4,5

**Fonte:** Adaptado de UNWTO – Barómetro do Turismo Mundial – dezembro 2020

O turismo tem-se vindo a afirmar como um setor-chave da economia europeia, em 2019 o turismo contribuiu diretamente com 4,4% do PIB, com 6,9% do emprego e com 21,5% das exportações (OECD, 2020). Estes valores retratam a importância que o setor representa no desenvolvimento de várias regiões europeias, particularmente nas zonas menos desenvolvidas, para a criação de emprego, para o desenvolvimento sustentável, para a defesa e valorização do património natural e cultural e para o fortalecimento de uma identidade europeia.

A OMT, em 2011, tendo como base os dados da procura internacional registada em anos anteriores, perspectivava um incremento de turistas na ordem dos 43 milhões por ano, o que significa em 2020, 1.4 biliões e em 2030 o valor de 1.8 biliões de turistas internacionais (UNWTO, 2011 p. 15). Em virtude dos efeitos provocados pela pandemia Covid-19, a previsão da OMT ficou abaixo do nível de crescimento até então registado. Por isso, resta saber se o setor vai conseguir superar rapidamente a crise e voltar ao crescimento dos números pré-pandemia, alcançando assim o número de turistas internacionais no mundo previsto para a década de 2030.

Já aqui se abordou o facto de o turismo ser uma atividade que está exposta a fatores extrínsecos, mas também intrínsecos, como a falta de investimento ou a criação de políticas estratégicas. Se noutras crises o setor recuperou mais rapidamente, o mesmo não se perspectiva que possa acontecer a médio prazo, devido à pandemia que afetou dramaticamente, a nível mundial, o setor do turismo. Este tema será abordado no capítulo 3 onde se aborda as implicações do Covid-19 na atividade turística.

#### **1.4. O Turismo em Portugal**

O turismo em Portugal é o principal motor da economia nacional e o país apresenta-se como um dos maiores destinos turísticos mundiais. Dados do Turismo de Portugal, IP (autoridade turística nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística) e do Banco de Portugal, referente ao ano de 2019, revelam que o setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais e, contribuiu com 8,7% para o PIB, o quarto valor mais alto da área do euro, o primeiro lugar era ocupado pelo Chipre. O setor do turismo gerou 336,8 mil empregos (dados alojamento, restauração e agências de viagem) tendo um peso de 6,9% na economia nacional.

Segundo dados da Conta Satélite do Turismo (CST) pertencente ao Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020), em 2019, o valor acrescentado bruto<sup>2</sup> (VAB) representou 8,5% do total do VAB da economia nacional, registando um aumento superior no ano homólogo (10,3% e 4%). No mesmo período, a procura turística (Consumo do Turismo no Território Económico) foi equivalente a 15,4% do PIB, aumentando 7,6% relativamente a 2018.

No que diz respeito às chegadas de turistas internacionais, observando a tabela 3, constata-se que, no ano de 2019, Portugal registou um total de 24,6 milhões de turistas internacionais, correspondendo a um crescimento de 7,9% face ao ano anterior (+7,5% em 2018). Espanha manteve-se como o principal mercado emissor (quota de 25,5%; +0,1 percentagem percentual), tendo registado um crescimento de 8,2% em 2019 e contribuído com cerca de 26,1% para o acréscimo total no número de turistas chegados. Os turistas do Reino Unido (15,4% do total) aumentaram 7,6%. As chegadas de turistas de França (quota de 12,6%) cresceram 2,1%, com este país a perder alguma representatividade (-0,7 percentagem percentual). O mercado alemão (7,9% do total) apresentou uma variação nula em 2019, enquanto o mercado brasileiro (5,5% do total) aumentou 13,9% (INE, 2020).

Quanto ao *ranking* dos principais destinos turísticos em 2019, Portugal posicionou-se na 15ª posição e, registou o valor de 18,4 mil milhões de euros de receitas do turismo internacional, ocupando a 20ª posição em termos internacionais.

**Tabela 3:** Chegadas de Turistas a Portugal, 2018-2019

País de residência	2018	2019	Tx Var (%)	Quotas		Acréscimo em 2019	
				2018	2019	Valor	Peso (%)
<b>TOTAL</b>	<b>22 816,8</b>	<b>24 627,5</b>	<b>7,9%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>1 810,6</b>	<b>100,0%</b>
Espanha	5 799,1	6 271,9	8,2%	25,4%	25,5%	472,9	26,1%
Reino Unido	3 527,4	3 797,2	7,6%	15,5%	15,4%	269,7	14,9%
França	3 042,4	3 107,3	2,1%	13,3%	12,6%	64,8	3,6%
Alemanha	865,1	1 952,7	0,0%	8,6%	7,9%	-0,6	0,0%

<sup>2</sup> Entende-se por VAB como sendo “Valor criado por qualquer unidade envolvida numa atividade produtiva que corresponde ao saldo da conta de produção, a qual inclui em recursos, a produção, e em empregos, o consumo intermédio, antes da dedução do consumo de capital fixo” (INE, 2020).

Suíça	865,1	880,0	1,7%	3,8%	3,6%	14,9	0,8%
Países Baixos	802,0	808,5	0,8%	3,5%	3,3%	6,5	0,4%
Itália	685,9	776,2	13,2%	3,0%	3,2%	90,3	5,0%
Irlanda	529,2	669,8	26,6%	2,3%	2,7%	140,6	7,8%
Países Nórdicos	623,7	664,2	6,5%	2,7%	2,7%	40,5	2,2%
Bélgica	567,8	560,4	-1,3%	2,5%	2,3%	-7,4	-0,4%
Outros da Europa	787,7	861,7	9,4%	3,5%	3,5%	74,0	4,1%
Brasil	1 182,6	1 346,4	13,9%	5,2%	5,5%	163,8	9,0%
Estados Unidos da América	764,0	961,6	23,2%	3,3%	3,8%	177,6	9,8%
Outros do mundo	1 686,6	1989,6	18,0%	7,4%	8,1%	303,0	16,7%

**Fonte:** INE (2020) – Estatísticas do Turismo, 2019

Tendo em conta estes números, é evidente que o turismo é fundamental e insubstituível para o desenvolvimento da economia nacional. Tal facto é justificado pelo interesse crescente das entidades governamentais ao nível do apoio, incentivo e divulgação do setor turístico. De acordo com o relatório Competitividade no Turismo de 2019 do Fórum Económico Mundial, divulgado pelo TdP, Portugal foi considerado o 12º destino mais competitivo no mundo, tendo subido oito posições desde 2013 (20.º lugar). O país tem sido galardoado com prémios internacionais, em 2020 foi laureado com um honroso 3º lugar entre os melhores países da Europa na promoção do turismo. Foi também eleito, pelo quarto ano consecutivo, como o Melhor Destino da Europa na edição 2020 dos World Travel Awards e em 2019, pelo terceiro ano consecutivo, como o Melhor Destino do Mundo. Como medida de combate ao COVID-19, o país foi pioneiro ao ser o primeiro país da Europa a receber o selo “*Safe Travels*” lançado pela WTTC, que reconhecia que o destino cumpria todas as regras de segurança, saúde e higiene estabelecidas nos protocolos de viagens seguras, com o intuito de promover confiança ao consumidor.

Tratando-se de um setor em crescimento e com grande representação para as contas do país, é fundamental delinear estratégias turísticas para que o destino se continue a afirmar no mercado turístico. Nesse sentido, o TdP lançou no ano de 2017 o plano “Estratégia Turismo 2027” com a intenção de “afirmar o turismo como *hub* (motor) para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando

Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (ET 2027, 2017 p.6).

De acordo com Luís Araújo, presidente do TdP, “(...) a Estratégia Turismo 2027 estabelece assim prioridades, identificadas em cinco eixos estratégicos (ET 2027, 2017 p.4) nomeadamente:

- Valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura.
- Impulsionar a economia, que respeita à competitividade das empresas; à simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; à atração de investimento; à qualificação da oferta; à economia circular; ao empreendedorismo e inovação.
- Potenciar o conhecimento, em que se inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo os empresários e gestores; a difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como *smart destination*.
- Gerar redes e conectividade, através do reforço de rotas aéreas ao longo do ano e da mobilidade no território; da promoção do «turismo para todos», numa ótica inclusiva; do envolvimento da sociedade no processo de desenvolvimento turístico e de cocriação; do trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores.
- Projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional.”

Este é um compromisso que o TdP assumiu e para o qual tem trabalhado em conjunto com todos os agentes turísticos. Com a atual pandemia epidemiológica do novo Coronavírus, que teve impacto negativo na economia e na sociedade e, seguindo a estratégia do ET 2027, o TdP lançou o Plano Turismo + Sustentável 2020-2030, sendo

este o caminho e a orientação do país para uma retoma à atividade mais forte e mais sustentável. No capítulo 4 será abordado este plano não só com a Estratégia Turismo 2027, mas também com os 17 ODS das Nações Unidas.

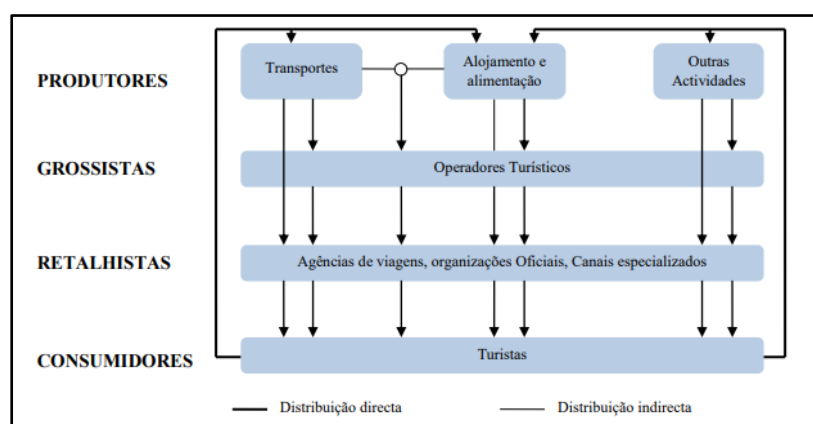
## 1.5. Distribuição Turística

A distribuição turística é uma das atividades mais importantes do sistema turístico. O turista, frequentemente, depara-se com um conjunto de questões quando precisa de tomar a decisão de adquirir uma viagem: o destino a eleger, a época do ano aconselhável a viajar para o destino, o preço que tem de pagar, o meio de transporte e o alojamento a reservar, os locais a visitar no destino.

De acordo com a OMT, a distribuição turística é todo o processo por que um bem de consumo passa desde o momento da sua produção até ao momento em que é colocado à disposição para consumo, independentemente do número de intervenientes durante o processo.

Cunha & Abrantes (2019, p.262) definem canal de distribuição turística como “um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador”

A figura 1 ilustra as etapas pelas quais o bem de consumo passa, desde que é produzido até ao momento em que é colocado à disposição do consumidor turístico.



**Figura 1:** Cadeia de distribuição turística  
Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes (2019)

A distribuição turística tem como função interligar produtores com os consumidores, existindo entre eles vários canais de comunicação. Esta pode ser feita de duas formas: direta (o consumidor não recorre a intermediários, adquire diretamente os bens e serviços do produtor) e indireta (o consumidor recorre a um ou mais intermediários para adquirir os bens ou produtos desejados).

Outros autores como Buhalis e Laws (2001) têm abordado o tema do canal de distribuição turística definindo-o como um sistema de intermediários que facilita a venda e a entrega de serviços turísticos dos fornecedores aos consumidores.

Uma das características do produto turístico é a intangibilidade, ou seja, só pode ser consumido no local de produção e é por isso que a distribuição turística assume um papel importante para o consumidor ao fornecer informação precisa, confiante e relevante que o ajude a fazer uma escolha adequada, uma vez que não pode testar o produto antes de o consumir.

Em suma, pode-se afirmar que o objetivo principal da distribuição turística é atrair o consumidor final aos produtos e serviços que se pretendem vender, podendo essas ligações ser efetuadas direta ou indiretamente. Com um mercado cada vez mais competitivo e com o desenvolvimento das tecnologias de informação, as empresas turísticas veem-se obrigadas a desenvolver sistemas de distribuição cada vez mais complexos e sofisticados.

Os intermediários são quem faz a ponte de ligação entre quem produz e o consumidor final e podem ser de quatro tipos: operadores turísticos (grossistas); agências de viagens (retalhistas); as agências de viagens em linha, em inglês as *online travel agency* (OTA), e por último, os organismos oficiais e instituições sem fins lucrativos. Embora o foco deste trabalho seja as agências de viagens, por vezes há tendência para as confundir com os operadores turísticos, pelo que de seguida será feita uma abordagem mais detalhada acerca das agências de viagens, tendo em vista uma melhor compreensão acerca das atividades que desenvolvem e qual a sua função na distribuição turística.

### **1.5.1. Agência de Viagens (Retalhista)**

As agências de viagens e turismo (AVT) constituem-se como um dos principais agentes económicos da atividade turística, uma vez que o turista quando pretende organizar uma viagem, na maior parte das vezes, recorre aos especialistas para se aconselhar e obter ajuda no planeamento do itinerário.

Goeldner & Ritchie (2012, p.151) definem a agência de viagens como sendo uma empresa intermediária entre o cliente e o vendedor dos diferentes serviços como hotéis, companhias aéreas, operadores, restaurantes, empresas de aluguer de carro (Cunha & Abrantes, 2019) recebendo em contrapartida uma comissão por parte dos fornecedores ou cobrando ao cliente pelos serviços que presta.

Para McIntosh, Goeldner & Ritchie (2002, cit. em Abranja & Magalhães, 2018, p.57) as agências de viagens são um mediador, uma vez que “liga o produtor e o consumidor turísticos”. São então empresas que se dedicam a facilitar a realização das viagens desempenhando, para além da mediadora, a função assessora e produtora.

As agências de viagens e turismo podem desempenhar funções de retalhistas ao venderem as viagens organizadas elaboradas pelo operador turístico, mas também, de organizadoras, sendo elas próprias a elaborarem o programa da viagem e a vendê-lo.

Segundo o Decreto-Lei nº17/2018, de 8 de março, as agências de viagens e turismo são as pessoas singulares ou coletivas que atuam como operador e desenvolvem as seguintes atividades próprias:

- Organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos, quando o facilitador receba pagamentos do viajante, respeitantes aos serviços prestados por terceiros;
- A representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos;
- Reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local;
- Venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- Receção, transferência e assistência a turistas.

Para além destas competências, as agências de viagens desenvolvem atividades acessórias, como seja a obtenção de passaportes, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem; organização de congressos; realização de operações cambiais; comercialização de seguros e ainda, venda de bilhetes para espetáculos.

Quanto aos agentes de viagens, estes têm um papel de extrema importância enquanto especialistas em viagens, uma vez que lhes cabe aconselhar os clientes sobre os destinos, meios de transporte, preços, oportunidades, eventos ou exigências administrativas das viagens, como seja a necessidade ou não de passaportes e vistos, documentos sanitários entre outros (Cunha & Abrantes, 2019; Goeldner & Ritchie, 2012).

Tendo em conta as principais funções desempenhadas pelas agências de viagens, estas podem-se classificar de duas formas: emissoras (*outgoing*) - quando o seu principal negócio de intermediação é promover viagens para o estrangeiro; recetivas (*incoming*) – quando as agências se ocupam em trazer e receber turistas de outras áreas geográficas.

De acordo com a lei portuguesa, somente podem operar as agências de viagens e turismo que se encontrem inscritas no Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo (RNAVT), o que depende de subscrição prévia de um fundo de garantia<sup>3</sup> e da constituição de um seguro de responsabilidade civil<sup>4</sup>, estando sujeitas a um vasto conjunto de obrigações perante os seus clientes. De acordo com os dados do Registo Nacional do Turismo (RNT), até ao momento, em Portugal encontram-se registadas 2.562 agências de viagens. No território nacional a entidade responsável pela regulamentação e inspeção da atividade das agências de viagens e turismo é o Turismo de Portugal.

Desde o último quarto do século XX que as tecnologias de informação e comunicação têm vindo a transformar o mercado turístico de forma substancial segundo Buhalis &

---

<sup>3</sup> O financiamento do Fundo Garantia de Viagens e Turismo (FGVT) é assegurado pelas agências de viagens e turismo, mediante uma contribuição única de € 2500,00, a prestar no momento da inscrição no RNAVT. Sempre que o FGVT atinja um valor inferior a € 3 000 000,00, as agências de viagens e turismo são notificadas pelo Turismo de Portugal, I. P., para prestarem contribuição adicional.

<sup>4</sup> Decreto-lei 1/2018, artigo 41º define que o seguro de responsabilidade civil deve cobrir os riscos decorrentes da sua atividade garantindo o ressarcimento dos danos patrimoniais e não patrimoniais causados a clientes ou a terceiros por ações ou omissões da agência ou dos seus representantes. O seguro de responsabilidade civil deve ainda cobrir como risco acessório: O repatriamento dos clientes e a sua assistência; A assistência médica e medicamentos necessários em caso de acidente ou doença ocorridos durante a viagem, incluindo aqueles que se revelem necessários após a conclusão da viagem.

Law, (2008, cit. em Abranja & Magalhães, 2018, p.73) a grande mudança ocorreu com a transformação da Internet com a mudança do milénio.

Na década de 1996 surge pela primeira vez o conceito de *Online Travel Agency* (OTA) nos Estados Unidos com a Microsoft, com o nascimento da Expedia Travel Services e, no ano seguinte, surge na Europa a Priceline. Estas plataformas, inicialmente, destinavam-se apenas a reserva de alojamento turístico, tendo ao longo dos anos diversificado os seus serviços e oferta *online*, o que possibilita ao cliente a reserva integral de pacotes turísticos.

Segundo Abranja & Magalhães (2018), as OTA terão sido das primeiras empresas no comércio eletrónico e, atualmente, são um forte concorrente para as reservas turísticas individuais realizadas através de canais de distribuição indiretos. Tanto as OTA como as agências de viagens tradicionais desempenham as mesmas funções, no entanto enquanto estas têm um espaço físico, as OTA desempenham a sua atividade comercial exclusivamente *online*. A lei portuguesa classifica as OTA como “pontos de venda”, ou seja, um sítio web de venda a retalho ou plataforma similar de venda em linha. Têm também a vantagem de operarem em muitos países e estão disponíveis os 7 dias da semana, 24h por dia pondo em contacto milhões de pessoas (fornecedores e consumidores).

Conclui-se assim que as agências de viagens são empresas fundamentais para a distribuição turística ao facilitarem o planeamento e fornecimento de informações, devido ao fácil acesso aos fornecedores dos diferentes destinos, ao aconselhamento prestado e pelo facto de transmitirem segurança ao consumidor turístico no momento da compra da sua viagem.

#### ***1.5.1.1. Breve evolução histórica das agências de viagens***

Historicamente as agências de viagens foram surgindo na proporção em que os meios de transporte se expandiam. A génese desta atividade ocorreu em Inglaterra no ano de 1841, quando Thomas Cook criou a empresa Thomas Cook and Son Ltd, sendo reconhecido como o primeiro agente de viagens profissional. A sua atividade inicia-se como operador

turístico, consistindo no aluguer de comboios para diversas deslocações. Uma vez que vendia diretamente ao público os produtos que organizava, passou a ser agência de viagens (Abranja & Magalhães, 2018). A partir da ideia lançada por Thomas Cook, outras agências foram surgindo, atingindo hoje um número expressivo em todo o mundo.

Nos Estados Unidos da América, no ano de 1850, Henry Wells funda a American Express Company que também iniciou a sua atividade como transportadora e, mais tarde, como organizadora de viagens (Abranja & Magalhães, 2018, p.56). A American Express Company foi a responsável pelo lançamento dos travellers cheques e, em 1958, lançou o cartão de crédito American Express Card (Cunha, 2013, p.28).

Em Portugal, corria o ano de 1840 quando Bernardo Abreu fundou na cidade do Porto, na Rua do Loureiro, a Agência Abreu, ainda hoje pertencente à mesma família e descendentes diretos, na quinta geração. Nessa época era grande a emigração do norte do País bem como da Galiza para o Brasil. A sua atividade inicia-se com o tratamento de passaportes e vistos de emigração, venda de títulos de transporte de comboio para Lisboa e de navio para a América do Sul.

Ao longo dos anos os seus serviços e produtos foram-se expandido e, em 1950, inicia-se com as viagens de grupo com a criação e comercialização dos circuitos europeus. Sete anos mais tarde, em 1957, a atividade da empresa passa a integrar o setor da Carga, que presentemente assume um papel-chave no âmbito do Grupo Abreu.

Com o crescimento da indústria turística e a democratização das viagens o grupo cresceu e expandiu a rede de lojas por todo o país, marcando presença em diferentes zonas do planeta, nomeadamente no Brasil, em Angola, em Espanha e nos Estados Unidos da América.

O ano de 2003 marca a sua posição no mercado, com a criação da maior feira de viagens, “Mundo Abreu”, e em 2014 a “Expo Abreu”, como mercado de viagens de inverno. Atualmente estas feiras ainda se realizam, com exceção do ano de 2020, em virtude da pandemia. A Agência Abreu já conta com 180 anos de história na indústria turística e é uma referência nesta área.

### **1.5.1.2. A Imagem e Marca das agências de viagens**

Segundo Marujo & Cravidão (2012, p. 284) a imagem do destino turístico é a “base das expectativas dos turistas”, não sendo possível consumir o produto turístico sem estar *in loco*, as imagens transportam os turistas para o seu imaginário, suscitando o desejo de experimentar e conhecer.

São vários os autores que abordam este tema e que defendem que as imagens “são uma fonte de informação que influenciam significativamente a imagem que os turistas têm sobre um destino (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Frías, Rodríguez, & Castañeda, 2008; Gartner, 1994; Govers et al., 2007 cit em Mano & Costa, 2018). As imagens distinguem os lugares turísticos uns dos outros e por isso são um elemento fundamental no processo de decisão do turista na visita a um país ou região (Marujo & Cravidão, 2012 p.285).

As agências de viagens são um local onde se vendem territórios através de imagens, quer seja nas brochuras ou na internet, mas mais que isso, vendem-se sonhos através das imagens que são criadas e da própria imagem que é transmitida ao cliente, atraindo para um determinado destino. As agências de viagens são os promotores do turismo, vendem os destinos muitas vezes atribuindo-lhes slogans persuasivos, de modo a despertar a atenção do turista.

Segundo Mano & Costa (2018), a imagem afeta as intenções futuras do turista de acordo com a perceção que se cria do destino, permitindo que este se diferencie num mercado turístico muito competitivo. Devido ao crescimento do turismo no mundo, os destinos turísticos estão cada vez mais competitivos, havendo pressão junto dos agentes para que projetem uma imagem diferenciadora do destino, de forma a influenciar a tomada de decisão do turista (Mano & Costa, 2018).

Azevedo, Pereira e Magalhães definem a imagem como sendo “a ponte entre o produto e os consumidores” e esta deve ser tão próxima quanto possível da realidade para não defraudar as expectativas do turista (Azevedo et al., 2010).

Quanto à marca e à sua importância, ela é definida pela American Marketing Association (AMA) como sendo “um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outro recurso que

identifica um produto ou serviço de um vendedor como sendo distinto dos de outros vendedores.” A marca diz respeito à imagem que o cliente tem do nosso produto. Uma marca para ter sucesso deve ser aquela que respeita o produto, serviço, pessoa ou o lugar, de forma que o consumidor perceba a relevância única de valor acrescentado que lhe permita satisfazer as suas necessidades e desejos (Caldwell & Freire, 2004 cit. em Azevedo et al., 2010), garantindo assim a fidelidade do consumidor turístico que, conseqüentemente, se tornará menos sensível ao preço.

O consumidor de hoje, sendo mais informado, procura o autêntico no sentido de ter novas experiências e está mais sensível às questões sociais e ambientais. Nesse sentido, a marca deve ter uma maior preocupação em orientar os seus produtos de acordo com as necessidades do consumidor, para se diferenciar dos concorrentes e acrescentar valor para todos os intervenientes. Aos agentes de viagens, que são especialistas de destinos e conselheiros nesta área, cabe-lhes passar a imagem mais fidedigna do local, de forma a que as expectativas do consumidor não sejam defraudadas.

### **1.5.2. Operador Turístico (Grossista)**

O aparecimento dos operadores turísticos (OT) teve início com o fim da II Guerra Mundial (Buck 1988 cit. em Abranja & Magalhães, 2018 p.49; Goeldner & Ritchie, 2012, p.162), em meados dos anos 40 do século XX, quando muitos países ficaram com bastante armamento e meios de transporte militar. Deixando de fazer falta os meios de transporte aéreo, estas companhias aéreas rapidamente se transformam em companhias de voos charter<sup>5</sup>, para poderem rentabilizar o investimento nesses aparelhos, permitindo assim que estes aviões continuassem a voar, mas agora com uma finalidade comercial. Os OT aproveitaram também os pilotos militares, que contrataram para os voos comerciais nas companhias charter, com tarifas mais baixas, fazendo concorrência com as companhias

---

<sup>5</sup> Avião fretado ou pertencente a uma ou mais empresas de operação turística. Estes aviões podem ser utilizados ao serviço de uma empresa ou partilhados por vários operadores. Caracterizam-se por fazerem voos não regulares para destinos de massas, com horários especiais.

de voos regulares. Para além do surgimento das companhias charter, a fusão entre cadeias hoteleiras originou que os OT começassem a organizar pacotes turísticos<sup>6</sup>.

De acordo com o Decreto-Lei nº17/2008 de 8 de março, os operadores turísticos (*tour operators*) fazem parte dos grossistas e são os organizadores, aqueles que combinam e vendem diferentes bens e serviços adquiridos aos respetivos produtores. Os seus produtos turísticos podem ser vendidos através da sua rede de distribuição ou por intermédio de uma agência de viagens.

As funções do OT baseiam-se, essencialmente, em planear, preparar e comercializar os pacotes turísticos (Goeldner & Ritchie, 2012, p. 162). O OT é um fabricante de pacotes turísticos que combina um conjunto de serviços (viagem, alojamento, restaurantes, monumentos a visitar, transferes) e os coloca à venda através das agências de viagens mediante a cobrança de uma comissão.

De acordo com Abranja & Magalhães (2018), um OT pode ter o papel de retalhista, porque pode possuir a sua própria rede de distribuição e vender diretamente ao consumidor final, bem como de grossista, pois também pode vender para outro intermediário. Este diferencia-se das agências de viagens pelo facto de normalmente o primeiro vender os seus produtos turísticos através de um intermediário, ou seja, utiliza um retalhista enquanto o segundo vende exclusivamente os seus produtos turísticos diretamente ao consumidor final.

Tanto os OT como as AVT têm beneficiado com o desenvolvimento das novas tecnologias, facilitando assim a rede de distribuição turística. No ponto seguinte, será discutido o papel das novas tecnologias no turismo.

---

<sup>6</sup> Entende-se de pacote turístico (package) como sendo a combinação de dois ou mais serviços turísticos vendidos como produtos isolados por um preço conjunto, cujos custos individuais de cada produto não são identificáveis separadamente, como por exemplo: transporte + alojamento + transferes.

## **1.6. Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo**

A evolução das tecnologias de informação tem vindo a provocar alterações no setor turístico e tem permitido criar sistemas que contribuem para uma melhor otimização dos produtos e da gestão das reservas. Segundo Buhalis & Law (2008, cit. em Abranja & Magalhães, 2018) o turismo está ligado ao progresso das tecnologias de informação e comunicação (TIC). No ano de 1970 com a implementação dos Sistemas Informatizados de Reservas (SIR), dos Sistemas Globais de Distribuição (GDS) em 1980 e depois já em 1990 com a Internet, as práticas operacionais e estratégicas sofreram grande transformação. O GDS inicialmente foi criado pelas companhias aéreas e, uns anos mais tarde, as agências de viagens passaram a utilizar este sistema com o objetivo de ter toda a informação agregada em linha e de forma instantânea com os diferentes serviços e intervenientes da indústria turística (consumidores, intermediários e produtores), procurando satisfazer as necessidades do cliente bem como acompanhá-lo durante e após a compra. Existem diferentes GDS pelo mundo, no entanto os três mais relevantes são Amadeus, Sabre e Travelport.

Segundo Varela & Silva (2010:32, cit em Abranja & Magalhães, 2018 p.155) “a internet, enquanto canal de distribuição e de comunicação, surge como um início de uma mudança não só ao nível dos padrões de consumo estabelecidos na sociedade, mas também em todo o processo comunicacional entre empresas, pessoas e organizações.”

Para Sheldon (1989, cit. em Ramos et al., 2009, p.23) “a informação é o sangue da indústria turística”, os viajantes, as agências de viagens, os fornecedores e todos os intervenientes na cadeia de distribuição turística dependem da existência de informação atempada e atualizada. Num mundo cada vez mais competitivo, a informação que é divulgada aos turistas é fundamental para os apoiar no seu processo de decisão de escolha do destino a visitar.

Tradicionalmente, os turistas confiavam sobretudo nas brochuras disponibilizadas pelas agências de viagens. Hoje, através da internet, do *google maps* e das câmaras *web* instaladas em hotéis, praias e monumentos ou qualquer outro meio de atração turística, os turistas conseguem observar a situação em tempo real e tirar as suas próprias conclusões. Também o acesso a blogues e sites funciona como fonte de informações

detalhadas sobre alojamento, restauração, transportes, atividades de animação, entre outros. Ao ter acesso à internet, o turista acaba por criar itinerários à sua medida, escolhendo e organizando a viagem de acordo com as suas necessidades.

As novas tecnologias tornam as comunicações mais fáceis e baratas, e devem ser usadas para a obtenção de informações sobre outros países, sobre os produtos e serviços dos fornecedores, para ter acesso a horários e tarifas, efetuar reservas, emitir faturas, enviar documentos entre outros.

O facto de o cliente ter cada vez mais acesso à informação pela internet, que está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, e com uma cobertura global e, do próprio ter melhores conhecimentos de como pesquisar nas diferentes plataformas, acaba por afetar a atividade das agências de viagens, tornando-se assim num problema. Segundo Cunha & Abrantes (2019, p.285) “(...) a internet veio mostrar às pessoas que podem encontrar com maior rapidez e a qualquer momento as informações que necessitam”. A internet facilita o processo de pesquisa e compra de viagens não havendo necessidade de o turista recorrer a intermediários, refletindo-se na redução das vendas das agências de viagens e turismo.

No entanto, não quer isto dizer que as agências de viagens venham a ser eliminadas da cadeia de distribuição, mas para que consigam sobreviver terão de adotar sistemas tecnológicos que permitam adaptarem-se mais rapidamente à realidade atual, reinventando os serviços que oferecem, sob pena de virem a perder mercado numa sociedade cada vez mais dependente de informação, em constante mutação, e com posicionamento a nível global. As novas tecnologias são uma realidade que está a revolucionar consideravelmente a indústria das viagens e por isso serão necessários novos comportamentos por parte dos agentes, nomeadamente nos seguintes aspetos: na forma de comunicar com os clientes, na gestão dos destinos e conceção dos produtos, no funcionamento dos estabelecimentos e nas estratégias de marketing implementadas sobretudo com a pandemia, contexto que levou o consumidor a ficar mais sensível às questões da sustentabilidade e da segurança.

A internet e as novas tecnologias não só vieram revolucionar o *modo operandi* das agências de viagens como revolucionaram o modo de viajar e, fizeram com que surgisse

“um novo turista”. É um turista mais informado, seguro e exigente na compra do produto turístico. Nesse sentido, o “novo turista” tem um nível de satisfação superior no processo de compra e reserva dos seus produtos turísticos (Ramos et al., 2009), uma vez que tem mais acesso à informação e está envolvido no planejamento e construção do itinerário da viagem. É por isso um turista mais participativo na programação da sua viagem, assumindo por vezes a função de criador e produtor das suas viagens.

Segundo Buhalis & Law (2008), o novo turista tem cada vez menos interesse em seguir as multidões, é um turista individualizado e muito mais interessado em perseguir as suas próprias preferências e horários. Estes comportamentos acabaram por se intensificar com a crise sanitária Covid-19, assistindo-se a uma procura de destinos de menor escala, preferencialmente em contacto direto com a natureza e as culturas locais. O “novo turista” é mais “verde”, procura a experiência única, autêntica e genuína, valorizando cada vez mais a comunhão com a natureza e as heranças culturais das comunidades locais. Procura ainda, novas sensações e emoções, locais que não sejam encenados para o receber e é um turista mais consciente relativamente às atividades que realiza no seu tempo de lazer, revelando-se mais exigente na sua seleção de destinos. O “novo turista”, sendo cada vez mais informado, também será mais crítico e criterioso na seleção das suas viagens.

Em suma, as agências de viagens para se demarcarem do *online* devem acrescentar valor ao cliente, apresentar produtos e ou serviços diferentes, personalizados e exclusivos de acordo com as necessidades reais de cada turista. Se nos últimos tempos se tem assistido a um crescimento na utilização das novas tecnologias e da internet, o mesmo tem ocorrido com o marketing, havendo uma maior aposta das empresas nesta área.

O capítulo 2, será dedicado a este tema, nomeadamente da evolução de um marketing tradicional para o digital que, com o uso de diversas ferramentas de marketing digital, permite às empresas turísticas obter um maior alcance em diferentes mercados.

## **2 CAPÍTULO 2: DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL**

### **2.1 Introdução**

Ao longo dos últimos anos, o conceito de marketing tem vindo a sofrer alterações resultantes das evoluções tecnológicas, das necessidades do próprio mercado, mas também do comportamento do consumidor. Devido ao surgimento da Internet e através da globalização das redes sociais a comunicação entre empresas, fornecedores e consumidores torna-se cada vez mais fácil.

A importância do marketing digital cresceu de forma significativa nos últimos anos, tendo-se tornado numa das principais ferramentas usadas pelas empresas, o que veio acentuar-se com a pandemia Covid-19. A internet e as novas tecnologias vieram então alterar radicalmente o modo como as pessoas comunicam entre si e, conseqüentemente, a forma como as empresas comunicam com os clientes, utilizando as tecnologias para conhecer as suas necessidades e antecipando a criação de novos produtos e/ou serviços.

Desde que a pandemia surgiu, e por todas as suas condicionantes, nomeadamente a obrigação de encerramento do comércio por tempo indeterminado, as empresas tiveram necessidade de continuar a estabelecer comunicação com os seus clientes e gerar algumas receitas. Para isso, passaram a estar presentes parte do seu dia no “*online*”. Hoje, os meios digitais deixaram de ser vistos como uma tendência, passando para uma nova necessidade e realidade das empresas.

Assiste-se a uma transição do marketing tradicional para a nova era do marketing digital. O cliente tem agora à sua disposição um maior número de informação e tem a possibilidade de expor a sua opinião. O cliente passou a ter o controlo do consumo e, por conseguinte, o foco das empresas passou a ser o relacionamento com os seus clientes.

Relativamente ao turismo, este é um dos setores que mais tem beneficiado das novas tecnologias, na medida em que a internet permite ao turista explorar novos destinos. Tarefas como reservar, planear, organizar o roteiro turístico e até fazer comentários após as férias sobre as experiências vividas no destino, passaram a ser realizadas e geridas em plataformas digitais.

As novas tecnologias permitem analisar e adaptar as necessidades e expectativas em tempo real, de forma a apresentar um conjunto diversificado e categorizado de produtos e/ou serviços. Além disso, permitem uma análise comparativa com outros fornecedores e concorrentes, oferecendo a melhor proposta e experiência ao cliente. Estes desenvolvimentos tecnológicos levaram a um novo paradigma comunicacional, em que as agências de viagens têm de se adaptar à realidade atual e usufruir mais de estratégias de marketing que envolvam uma vertente digital.

Neste capítulo será abordada a evolução do conceito de marketing, seguindo-se o conceito de marketing digital e, uma análise do seu impacto no turismo, nomeadamente nas agências de viagens, que num período de pandemia, no qual as pessoas passaram a estar mais tempo “*online*”, os agentes turísticos viram-se “obrigados” a repensar a sua estratégia de marketing. De seguida, serão abordadas algumas das ferramentas de marketing digital, nomeadamente o Website, o Search Engine Optimization (SEO), o Customer Relationship Management (CRM), as Redes Sociais, as Aplicações Móbile (APPs) e o *E-mail* marketing. Estes são alguns dos exemplos de ferramentas que permitem um melhor conhecimento das necessidades do cliente, bem como um relacionamento mais próximo com este, tendo vindo a ser cada vez mais utilizadas pelas empresas.

## **2.2 Conceito e evolução do marketing**

Desde o aparecimento do marketing, até aos dias de hoje, que a evolução do conceito de marketing e a sua inerente definição se têm adaptado de acordo com as alterações económicas, sociais, culturais e, naturalmente, de acordo com as alterações do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler & Keller (2012, p.4) o marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Para os autores, o marketing está relacionado com a identificação e a compreensão das necessidades do indivíduo e com a intenção de solucionar as necessidades da forma mais rentável.

A American Marketing Association (AMA, na sigla em inglês) defende que marketing é “a atividade, o conjunto de instituições e processos para a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017).

O conceito de marketing foi, durante anos, associado à venda dos produtos de uma empresa, uma vez que o produtor tinha a necessidade de escoar o que produzia. No entanto, atualmente o objetivo do marketing “é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho” (Peter Drucker, cit. em Kotler & Keller, 2012).

As alterações que o marketing foi sofrendo, ao longo das décadas, foram motivadas pela revolução tecnológica associada à implementação de novas redes de comunicação. Assim, podemos identificar cinco fases na sua história, sendo elas o marketing 1.0, o marketing 2.0, o marketing 3.0, o marketing 4.0 e por último, o mais recente marketing 5.0.

Embora as definições apresentadas coloquem o foco no consumidor, é sabido que nem sempre assim foi. O marketing 1.0 é caracterizado pela era industrial e, terá nascido durante a Revolução Industrial num período caracterizado pela produção em massa, numa altura em que o marketing tinha o seu foco no produto, bem como em conseguir produzir em quantidade suficiente, de modo a responder às necessidades do mercado. As empresas, limitavam-se a dar o produto a conhecer não tendo em conta a opinião do consumidor. Isso viria a acontecer com o marketing 2.0 na era da informação.

A transição do marketing 1.0 para o 2.0 deve-se sobretudo à evolução da informação, à qual o cliente passou a ter acesso. O cliente passou a estar mais informado e a fazer uma análise comparativa sobre vários produtos, preços, marcas e a selecionar aquele que melhor respondia às suas necessidades.

Nesta época, o foco da atenção das empresas muda, deixando de se centrar apenas na produção, passando também a focar-se na venda dos produtos e ou serviços. O cliente passou a ser visto como a principal prioridade das empresas, numa altura em que a competitividade entre as empresas aumentou, devido sobretudo ao excesso de produção

que estas sentiam necessidade de escoar. No entanto, embora o objetivo fosse satisfazer as necessidades dos clientes, nesta época, a sua participação ainda não era tida em conta.

Terá ocorrido no início do Século XXI, uma terceira fase, o marketing 3.0, que se caracteriza pela valorização do ser humano. Nesta era há um foco maior no consumidor, onde as empresas não estão apenas centradas na criação de um produto de qualidade e com um preço razoável, mas nas novas formas de criação de produtos e experiências para o consumidor. À semelhança do marketing 2.0, também o marketing 3.0 é orientado para o indivíduo, no entanto a diferença reside na forma como este é visto e tratado.

Segundo Simões (2020, p.117) este novo paradigma transformou “(...) o cliente num agente participativo na (re)construção e na melhoria contínua dos produtos e serviços”. É nesta fase que assistimos aos consumidores a serem vistos como “(...) seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos (Kotler et al., 2017). De acordo com os autores, estamos perante um marketing de valores, mais emocional, que se preocupa com o bem-estar dos clientes, acabando por influenciar na tomada de decisão do cliente na aquisição do produto ou serviço e ainda, levar à transformação do mundo num sítio melhor.

Já a era do marketing 4.0, que surge como resposta aos avanços tecnológicos, é por isso entendida como uma evolução do marketing 3.0. Esta era está centrada no mundo digital e na interação com o produto, havendo uma fusão entre o *online* e o *offline*, onde “através da internet e de outras plataformas, os clientes podem verificar questões de acordo com o que pretendem adquirir, podem conhecer as experiências de outros clientes e ver os comentários dos mesmos acerca do produto, e assim verificar a marca na integridade” (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012). Segundo Kotler et. al (2017), o marketing 4.0 visa uma ligação entre o *online* e o *offline*, entre as empresas e consumidores. É por isso importante referir que o marketing digital não vem substituir o marketing tradicional, ambos devem coexistir e devem ser utilizados de acordo com a estratégia e os resultados que se pretendem alcançar bem como no relacionamento e envolvimento com o cliente. Os mesmos autores referem que “(...) hoje vivemos num mundo novo, onde a estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas”.

Por último, a era do marketing 5.0 surgiu mais recentemente, no ano de 2020 e é entendida como “um novo estádio do marketing humanizado” (Oliveira, 2020). Esta nova fase surge numa altura em que se assiste à necessidade das empresas acelerarem a sua transformação digital devido aos efeitos da pandemia Covid-19, passando o ser humano a estar verdadeiramente no centro de toda a atividade económica. Se por um lado as empresas sentiram necessidade de serem inovadoras e de criar novas formas de estar mais próximo do consumidor, por outro lado, este período veio reforçar a relevância do marketing 5.0. As novas tecnologias assumem uma maior importância uma vez que tem vindo a contribuir para maior satisfação do consumidor turístico.

Oliveira (2020, p.49) aborda a era 5.0 como um “marketing *Human to Human*”, um marketing pós-digital no qual o uso da tecnologia será utilizado para conhecer melhor o consumidor e estreitar relações com ele. Nesta fase as empresas devem preocupar-se em acentuar a sua vertente de humanização com as pessoas, compreender antecipadamente as suas necessidades, transmitir confiança, tranquilidade e segurança ao cliente. Além disso o foco será também proporcionar experiências novas e fortes ao cliente.

De acordo com o relatório “2021 Global Marketing Trends”, da Deloitte, em 2021 o foco do marketing será na experiência humana e nas relações, na medida em que a crise gerada pela pandemia fez com que muitos consumidores prestassem mais atenção à contribuição que cada empresa deu para apoiar os seus clientes, colaboradores e comunidades.

Atualmente, os clientes estão mais atentos, mais sensíveis aos problemas da sociedade, da saúde e do ambiente e, por isso, tendem a identificar-se mais com as empresas que passam estes valores. Segundo o mesmo relatório, a pandemia fez com que 66% dos consumidores passassem a dar mais importância a tecnologias “*user-friendly*” e 63% dizem que vão continuar a usar os meios digitais depois da pandemia.

É na era da informação que o consumidor passa a desempenhar um papel de maior importância nesta nova sociedade. O consumidor é mais informado e independente e, por isso, as empresas passam a envolver os consumidores na criação e construção da informação e produtos, de forma a satisfazer os seus desejos e necessidades e ainda, criar uma relação de confiança, que posteriormente resulte numa fidelização.

Segundo Carrera (2018, p.34), estamos na presença de um consumidor “*prosumer*”, ou seja, o consumidor tem uma palavra ativa na conceção do produto e suas subsequentes evoluções. Este novo relacionamento resulta em vantagens quer para o consumidor quer para as empresas, que conseguem estreitar relações e definir novos produtos ou serviços em função das necessidades reais dos consumidores.

O aparecimento das novas tecnologias e plataformas digitais levou desta forma ao aumento de inovações estratégicas na área do marketing, permitindo diferentes modos de interação com o consumidor, como será discutido no ponto 2.3.2.

### **2.3. Marketing Digital**

O marketing digital é um ramo do marketing que, tal como o seu próprio nome indica, se baseia na ideia do digital. O crescimento da internet e das novas tecnologias, nos últimos anos, veio dar início à era do marketing digital que trouxe inúmeras mudanças no modo como as empresas constroem relações e comunicam com os seus clientes. O marketing digital tem permitido às empresas criarem estratégias de marketing mais apropriadas e personalizadas ao consumidor, criando e fortalecendo as relações com o seu público-alvo.

O uso da internet assume uma importância crescente no nosso quotidiano, desde a forma como comunicamos com os outros, na realização de compras e respetivos pagamentos, na contratação de serviços ou até mesmo na concretização de tarefas profissionais e/ou de lazer.

Segundo Chaffey e Chadwick (2016, p.11), a definição de marketing digital está no alcance “dos objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias digitais e media”. Nesta visão, o conceito de marketing digital engloba ferramentas *online* aliadas à prática de uma comunicação presente neste ambiente.

De acordo com Simões (2020, p. 118), o marketing digital “usa a tecnologia de ponta com a criação de *big data*, análise de algoritmos e medição biométrica para se aproximar cada vez mais do seu potencial cliente”. O marketing digital surge como um novo olhar sobre o marketing tradicional, com novas ferramentas e novas formas de atrair o novo consumidor. Neste sentido, o marketing digital pode ser entendido como uma evolução

do marketing tradicional, pois enquanto a comunicação era unilateral, entre a empresa e os seus clientes, no digital permite, através do recurso a diversas plataformas, tais como as redes sociais, websites, aplicações móveis entre outras, que a mensagem chegue a diferentes públicos. Para além de o marketing digital ter uma maior abrangência, no sentido de alcançar diferentes públicos em qualquer parte do globo num curto período de tempo, com custos reduzidos, permite monitorizar o comportamento do consumidor.

A interação com o mesmo permite antecipar, validar e até desenvolver produtos e serviços que vão de encontro às necessidades e desejos do cliente no futuro. No entanto, (Carrera, 2018, p.84), aponta algumas desvantagens no recurso ao meio digital, às quais as empresas devem estar atentas, tais como: a dificuldade em atrair clientes devido à concorrência no mercado, possibilidade de não estarmos a comunicar com as pessoas certas e, a resistência ou a falta de conhecimento que as pessoas possam ter na utilização de ferramentas digitais.

Hoje em dia, sem exagero, entende-se que qualquer ação de marketing para o lançamento de algum produto implica necessariamente a utilização da Internet e das plataformas digitais e, é por isso que, cada vez mais, as empresas criam e desenvolvem formas de divulgar os seus produtos e serviços através dos meios digitais, permitindo assim a fusão entre o marketing tradicional e o digital.

Em suma, o digital permite o desenvolvimento de estratégias de marketing de uma forma mais económica, versátil, adaptável, interativa e com um maior alcance face àquele que o marketing tradicional consegue oferecer.

### **2.3.1. Internet, Marketing Digital e Turismo**

A Internet é um excelente meio de comunicação para atingir um vasto número de mercados-alvo, de uma forma rápida, fácil, a baixo custo e com uma abrangente cobertura geográfica. Segundo a OMT (2002, cit. em Ramos et al., 2009) “o turismo e a internet são parceiros ideais”.

Na atividade turística, a internet veio reformular o modo como a informação é partilhada e a forma como as pessoas planeiam e consomem o turismo (Buhalis e Law, 2008). Hoje

o turista utiliza um conjunto de meios, plataformas e aplicações digitais para poder analisar, comparar, planear e decidir sobre um conjunto de produtos e serviços turísticos, recorrendo a motores de busca, redes sociais e / ou nos sites das empresas turísticas.

Como referido anteriormente, o foco das empresas hoje não é apenas em vender o produto, mas privilegiar o relacionamento com o cliente, procurar conhecê-lo melhor, satisfazer as suas necessidades, desejos e estabelecer com ele uma relação de confiança que leve à sua fidelização. Por isso, é importante que as agências de viagens estejam presentes nos diferentes canais *online*.

Observando os dados da tabela 4, referentes a um estudo elaborado pela Hootsuite<sup>7</sup> sobre a cobertura de meios digitais no mundo, pode-se afirmar que as pessoas estão cada vez mais *online*, quer em termos de trabalho, quer em termos pessoais. Em outubro de 2020, a penetração mundial de telefones móveis era de 67%, 60% são utilizadores da internet e 53% são utilizadores ativos das redes sociais.

**Tabela 4:** Cobertura de meios digitais no mundo, outubro 2020

Outubro 2020	Total (mil milhões)	Penetração
População mundial (urbanização)	7.81	56%
Telefones móveis	5.20	67%
Utilizadores de internet	4.66	60%
Utilizadores ativos de redes sociais	4.14	53%

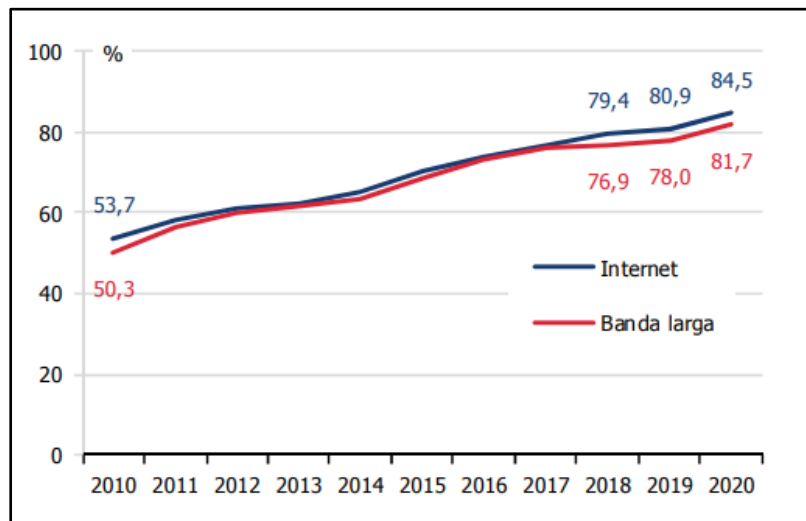
**Fonte:** Hootsuite, The Global State of Digital 2020

Em Portugal, de acordo com os dados mais recentes do INE (2020), no gráfico 1, podemos observar que, entre os anos de 2010 e 2020 houve um aumento significativo da utilização da internet, passando de 53.7%, em 2010, para 84.5%, em 2020 o que representa um aumento de mais de 30 pontos percentuais (p.p.) e um acréscimo de 3,6 p.p. em relação ao ano anterior. Este aumento face ao ano anterior é facilmente explicável se tivermos em consideração o impacto da pandemia Covid-19, que veio acelerar a utilização mais

---

<sup>7</sup> Dados obtidos em <https://www.hootsuite.com/pages/digital-2020>, consultado no dia 10 de março de 2021

intensiva da internet por motivos profissionais e pessoais, bem como o facto de se utilizar com maior frequência os smartphones para aceder à internet.



**Gráfico 1:** Proporção de agregados familiares com ligação  
**Fonte:** INE, Sociedade da Informação e do conhecimento, 2020

A Internet assume assim uma importância crescente no nosso quotidiano, as pessoas estão cada vez mais ligadas ao *online* e caberá às empresas saber adaptar-se às novas tecnologias e ter uma forte presença *online*, para assim conseguirem manter o relacionamento com o cliente e ainda, captar a atenção de novos.

O marketing digital está no turismo como área estratégica fundamental para o setor, uma vez que através do conjunto de ações *online* se conseguem atrair novos clientes, fortalecer o relacionamento com eles, diferenciar-se de outras agências de viagens concorrentes e ser competitivo no mercado. Atualmente, ignorar esta nova realidade pode pôr em risco o negócio. Estar *online* permite a utilização de vários canais para a venda dos seus produtos e/ou serviços. Na era pré-internet, alcançar o público alvo não só era mais difícil como todo o conteúdo publicitário era mais generalista.

Se o marketing digital veio facilitar o nosso contacto com o cliente, por outro lado também permite observar o comportamento do cliente quase que de imediato e passa a ser possível entender melhor as suas necessidades e efetuar a personalização dos programas que deseja. Além disso, o recurso aos meios digitais permite analisar, medir e controlar

diferentes métricas, de forma a facilitar a tomada de decisão das empresas quanto à segmentação do produto e investimentos mais significativos.

É por isso, que os agentes turísticos têm estado a apostar na elaboração de programas dinâmicos que permitem adicionar serviços (alojamento, transporte, tours), indo ao encontro das necessidades do cliente e criando um programa adaptado verdadeiramente à sua medida.

Segundo o IPDT 80% dos turistas portugueses reservam viagens, alojamentos e atividades turísticas através de canais *online*. As principais razões para que o setor do turismo aposte no marketing digital são:

- Alcançar públicos mais predispostos a comprar o produto turístico,
- Vender a mercados turísticos mais distantes de forma mais rápida e a baixo-custo,
- Melhorar o posicionamento e a competitividade no mercado e,
- Aumentar a notoriedade do negócio.

A utilização das novas tecnologias no setor do turismo ajuda a melhorar a experiência do turista. Por exemplo, durante a pandemia alguns museus adotaram visitas virtuais, assegurando assim que as pessoas pudessem conhecer novos lugares sem precisarem de sair de casa. Na hotelaria também se verificaram transformações digitais, desde o aperfeiçoamento do *website* que deixou de ser apenas um meio de relacionamento e comunicação com os clientes, mas passou também a ser uma via de comercialização direta dos seus serviços, a adoção de ferramentas tecnológicas que facilitassem o processo do check-in e check-out ou até, a disponibilização de um *concierge* virtual e *chatbots* (assistentes digitais). Quanto às agências de viagens, a Bestravel inovou no seu serviço, tendo no início do ano de 2021 disponibilizado aos seus clientes um atendimento *online*, marcando a diferença no mercado, e que veio a ser adotado por outras agências. Estas são algumas das iniciativas que foram tomadas pelo setor de forma a cumprir o distanciamento social e manter a proximidade com os seus clientes.

Atualmente, a sobrevivência das empresas de turismo depende em grande parte do uso adequado de novas aplicações tecnológicas. Uma vez que a necessidade dos consumidores turísticos está em constante alteração é, necessário que o setor turístico se

adapte a esta nova realidade, inovando e antecipando as tendências de procura de forma a “surpreender e satisfazer expectativas, necessidades e desejos do cliente” (Mendes & Teixeira, 2019, p.189). Para tal, as empresas devem fazer uso das diferentes ferramentas de marketing digital, conforme apresentado no ponto seguinte.

### **2.3.2. Ferramentas de marketing digital**

O desenvolvimento da internet e das novas tecnologias permitiram o surgimento de uma variedade de ferramentas, possibilitando às empresas conhecer, analisar, promover e vender os produtos ou serviços, tendo em conta os objetivos definidos. Temos como exemplos de ferramentas de marketing digital o *Website*, o *Search Engine Optimization* (SEO), o *Customer Relationship Management* (CRM), as Redes Sociais, as Aplicações Mobile (APPS) e o *E-mail Marketing* entre outras.

Estas serão das ferramentas mais utilizadas pelas empresas que desejam estar nas plataformas *online* e que ajudam a acompanhar, a conquistar clientes bem como a delinear estratégias para o aumento de receitas. De seguida, será feita uma breve descrição de cada uma delas.

#### **2.3.2.1. Website**

O *website* é uma das ferramentas de marketing digital mais importantes, pois trata-se do cartão de visita de qualquer empresa. Segundo Marques (2019, p. 40), é importante a presença de um *website*, uma vez que é dos canais *online* onde consta mais informação. O site é procurado quando se pretende obter mais detalhe sobre o produto e/ou serviço, e a sua existência é importante uma vez que tem controlo na plataforma e nos dados. Permite ainda indexar resultados nas pesquisas, é partilhável em qualquer meio e é indicado para receber tráfego de campanhas de publicidade. Deste modo, é necessário ser construído de forma eficaz e deve estar voltado para dois aspetos cruciais: os objetivos de quem o gere e as necessidades do seu público-alvo. Hoje, um *website* é mais do que uma fonte de informação, será um canal *online* para as empresas estabelecerem interação

com o consumidor e por isso na sua construção há um conjunto de parâmetros a ter em consideração, tais como: “simples, rápido, atrativo, ser responsivo de modo a estar preparado para funcionar corretamente nos smartphones ou tablets, ser coerente e com conteúdo original, importante e atualizado. Por último, deve ter uma funcionalidade que permita comentários bem como os *call-to-action* ou seja, uma chamada para a ação para quando se deseja que o utilizador se inscreva, compre, peça informações ou preencha um formulário (Marques, 2019, p.43).”

### ***2.3.2.2. Search Engine Optimization***

O desenvolvimento de um bom *website* para além de conter as características acima referidas, implica a utilização do *Search Engine Optimization* (SEO). Tal como a palavra indica, procura a otimização dos *websites* de forma a ter um maior alcance.

Segundo Carrera (2018), o SEO é a ação de alterar um site de modo que ele se torne mais visível na pesquisa orgânica dos motores de busca. O objetivo é de otimizar para captar visitas legítimas, considerando a relevância e a semântica das palavras-chave (Marques, 2019, p.150).

O SEO fará com que o *website* da empresa apareça nos motores de busca quando o cliente faz uma busca pela internet. Assim, pretende-se obter uma posição de destaque de modo a conseguir alcançar uma maior interação entre o consumidor e a empresa através das palavras-chave, entendidas por Marques (2019, p.152) como “o principal pilar do SEO”, que a empresa definiu e considerou relevantes. De referir ainda que, ao longo do tempo, as palavras-chave devem ser adaptadas, uma vez que os interesses dos consumidores também se vão alterando.

### ***2.3.2.3. Customer Relationship Management***

O *Customer Relationship Management* (CRM) é importante para que as empresas consigam compreender mais facilmente as reais necessidades dos clientes, antecipando-as de forma a fornecer produtos ou serviços adequados, proporcionando um melhor

serviço e estando um passo à frente dos seus concorrentes. Segundo Marques (2019), o CRM é “um sistema de informação ou ferramenta de gestão da relação com o cliente “.

Toda a informação, que se encontra na base de dados da empresa, irá servir para ajudar na tomada de decisões aquando do contacto com o cliente e no aconselhamento do produto ou serviço ou mesmo com vista a concretizar vendas. A utilização de um sistema de CRM nas empresas permite conhecer, antecipar e responder com maior eficácia às reais necessidades e desejos dos clientes atuais e/ou potenciais, acrescentando-lhes valor e criando desse modo um relacionamento mais duradouro e lucrativo. Além disso, apresenta-se como uma ferramenta fundamental para as empresas manterem a sua competitividade no mercado, mantendo uma relação cada vez mais próxima com os seus clientes.

Pela necessidade que as empresas, atualmente, têm em relacionar-se com os seus clientes de uma forma mais individualizada, as novas tecnologias de informação têm sido uma grande aposta. No caso das agências de viagens, torna-se essencial a sua utilização, uma vez que, no momento que o cliente solicita um orçamento, o consultor de viagens acedendo à sua base de dados consegue analisar o perfil do cliente com mais precisão. Dados como: o que compra, o valor gasto nas viagens anteriores, se há registo de alguma reclamação, com quem viaja, entre outros, ajudam a melhorar o atendimento, otimizar a venda e a fidelizar o cliente.

#### ***2.3.2.4. Redes Sociais***

As redes sociais são hoje um instrumento imprescindível de marketing e de comunicação das marcas. De acordo com a Marketest (2020), as redes sociais são hoje um ponto de encontro importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os seus consumidores.

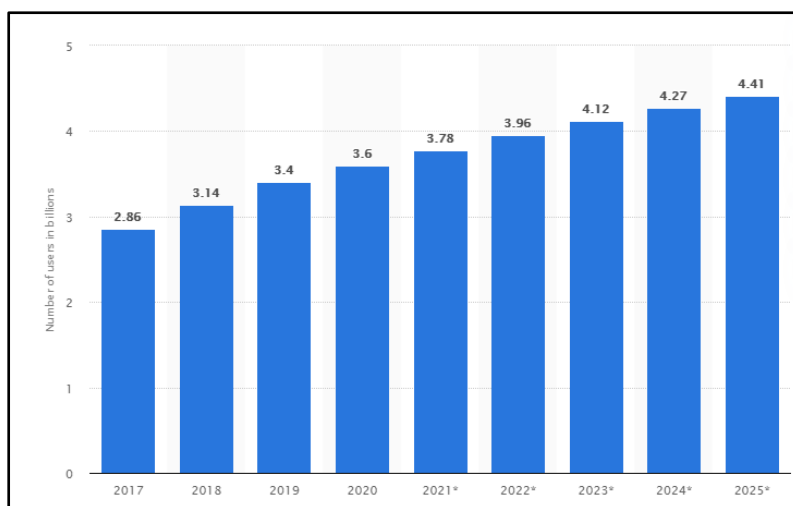
Atualmente, as redes sociais têm mostrado um enorme potencial para as empresas comunicarem os seus produtos e serviços, mas também para se relacionarem com as pessoas. Segundo Abranja e Magalhães (2018, p.177) “(...) estas ferramentas vão também facilitar a comunicação entre a empresa turística e o seu consumidor (acesso

imediatamente a mais informações e esclarecimentos) e, entre os próprios clientes (partilha de experiências, testemunhos, imagens, oportunidades), bem como incrementar o número de novos segmentos de mercado”.

Também Mendes & Teixeira (2019, p.174) referem que o impacto das redes sociais na vida das populações e das empresas “tem vindo a crescer de dia para dia, tendo-se tornado, assim, uma das melhores plataformas para a troca de opiniões e impressões entre todos os intervenientes.” De acordo com os autores, estas plataformas “(...) podem servir como um eficaz auxiliador do turismo a nível global e favorecer a divulgação dos produtos e serviços” (Mendes & Teixeira, 2019, p.177). As redes sociais para além de estarem em diferentes línguas, permitem partilhar fotografias e vídeos que acabam por ter um impacto maior, captando mais facilmente a atenção e o interesse do turista face à simples utilização de palavras, pois como tipicamente se diz “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Se até há pouco tempo o destino de férias era escolhido através dos catálogos dos operadores turísticos e da confiança nos agentes de viagens, na atualidade isso já não acontece. Com o crescimento da internet e das redes sociais isso mudou, os utilizadores não se limitam a pesquisar, eles criam e partilham informação, influenciando a opinião pública através da capacidade de multiplicação que estas redes conseguem gerar. Hoje, qualquer turista partilha a sua vivência, experiência e opinião, considerada até mais valiosa do que a emitida pelos prestadores de serviços turísticos (Abranja e Magalhães, 2018, p.179) por isso, é importante que as agências de viagens apostem numa forte presença *online*.

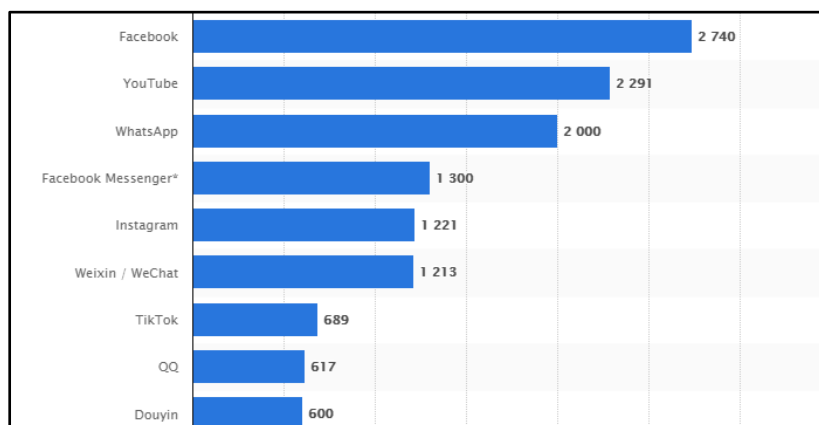
De acordo com os dados da Statista (2021b) sobre o número de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, entre 2017 e 2025, verifica-se que o crescimento foi constante ao longo dos anos, sendo que atualmente existem 3,78 mil milhões de utilizadores destas redes e estima-se que, em 2025, este número chegue aos 4,41 mil milhões (gráfico 2). O crescimento do uso das redes sociais tem sido impulsionado pelo crescente uso de “smartphones” e dispositivos móveis, sendo que a maioria delas estão otimizadas para telemóveis e tablets.



**Gráfico 2:** Número de utilizadores de redes sociais no mundo, entre 2017 e 2025

**Fonte:** Statista (2021b)

Existem várias redes sociais registadas no mundo, contudo a plataforma com maior destaque e maior utilização é o Facebook, com cerca de 2.740 milhões de contas ativas, seguindo-se o Youtube, como a maior rede social de vídeo com 2.291 milhões e o Whatsapp, como a maior plataforma de conversação com 2.000 milhões de utilizadores, conforme ilustrado no gráfico 3 (Statista 2021a).



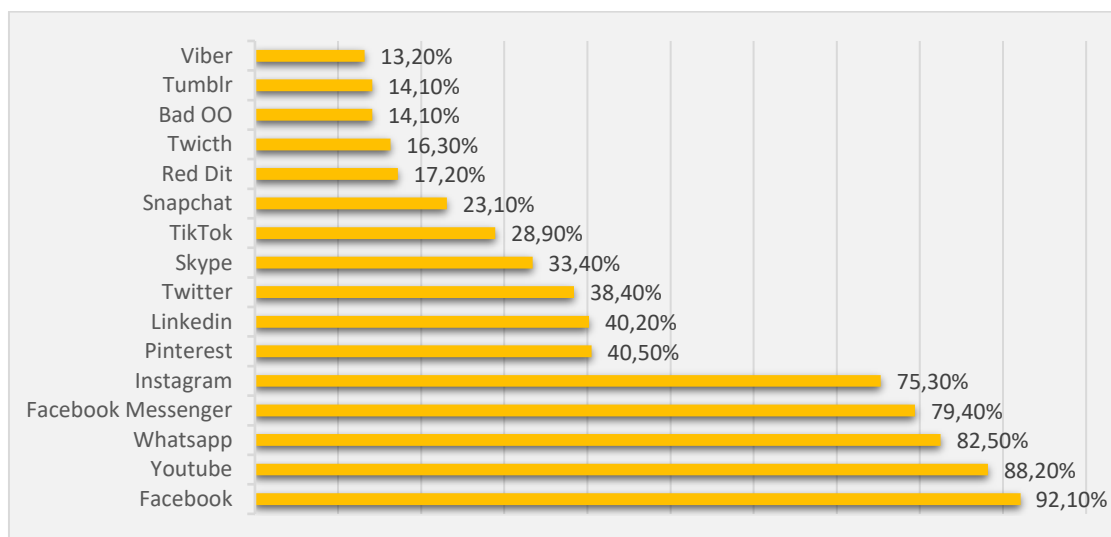
**Gráfico 3:** Redes sociais mais utilizadas no mundo em janeiro do 2021 (valores em milhões)

**Fonte:** Statista (2021a)

Em relação a Portugal, o crescimento do número de utilizadores da internet e das redes sociais tem acompanhado a realidade mundial. Em janeiro de 2021 dos 10,18 milhões de habitantes, 8,58 milhões são utilizadores assíduos da internet (+ 0,7% em comparação ao ano homólogo) e 7,80 milhões de utilizadores de redes sociais (76,6%). Os portugueses

passam em média 7h20 na internet, das quais 2h18 são dedicadas ao uso das redes sociais (We Are Social, & Hootsuite, 2021). Estes números comprovam a importância da comunicação através das redes sociais, uma vez que é um canal que permite conectar milhões de pessoas e empresas. Por isso, é de extrema importância que as empresas mantenham uma presença ativa nas suas redes sociais, com uma atitude dinâmica e em constante atualização. Hoje em dia, o mercado é exigente e, para alcançar o sucesso, é necessário conhecermos cada vez mais os clientes.

As plataformas mais utilizadas são o Youtube com 92,1% e o Facebook com 88,2% (gráfico 4). Seguem-se ainda o WhatsApp, o Facebook Messenger, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter entre outras (We Are Social & Hootsuite, 2021).



**Gráfico 4:** Redes sociais mais utilizadas em Portugal

**Fonte:** Adaptado de We Are Social & Hootsuite (2021)

Isto mostra, pelos dados apresentados, que a sociedade contemporânea em “grosso modo” se adaptou muito bem às novas tecnologias, em tempo de pandemia.

A utilização das redes sociais faz parte do dia-a-dia de cada vez mais profissionais nos mais diversos setores e segmentos de mercado. Por isso, ter em mente quais são as redes sociais mais utilizadas pela comunidade virtual, qual a melhor rede para estabelecer relação de acordo com o público-alvo que se pretende atingir, é algo que se torna de grande importância para as agências de viagens.

Contudo, na utilização das redes sociais também existem algumas desvantagens, como os comentários negativos que possam ser feitos através destas plataformas, os quais são mais difíceis de gerir e podem contribuir para uma má imagem da empresa. O uso abusivo das redes sociais por parte dos colaboradores pode levar a perdas de produtividade, e a uma utilização incorreta para fins não profissionais. O excesso de ruído e a ausência de uma estratégia definida relativamente à presença nas redes sociais poderão colocar em desvantagem e até mesmo prejudicar a reputação da empresa.

É importante perceber que todos os anos nascem novas redes sociais e as que já existem vão sofrendo alterações. Para aproveitar as suas potencialidades é necessário que as empresas dediquem tempo na aprendizagem de novos conceitos, compreender melhor o seu funcionamento e estabelecer objetivos concretos.

#### **2.3.2.5. Aplicações mobile (apps)**

As aplicações móveis, conhecidas normalmente pelas abreviaturas *apps*, são aplicações de software desenvolvidos e instalados em dispositivos móveis (smartphones e tablets). As *apps* têm como principal finalidade facilitar a rotina diária do consumidor, podendo servir para puro entretenimento do próprio. As *apps* encontram-se divididas em diversas categorias, como por exemplo, alimentação e bebidas, arte e design, beleza, compras, música, jogos, viagens e local, entre outras, podem ser gratuitas ou pagas, sendo necessário o seu download no Google Play ou através da App Store. Dentro das *apps* relacionadas com as viagens encontram-se várias ofertas, desde companhias aéreas, reserva de alojamento (por exemplo o Booking, o Airbnb, as cadeias de hotéis), mapas e GPS, aplicações dos diversos destinos ou atrações turísticas (como exemplo a Disneyland Paris) com o propósito de melhorar a experiência turística antes e durante a viagem.

O uso das *apps* passou a ser mais usual e teve um aumento crescente com o surgimento dos smartphones. Atualmente, o consumidor tem uma maior necessidade de informação e comunicação, fazendo com que “o utilizador dependa fortemente do seu telemóvel para interagir com o ambiente e aceder com maior facilidade ao que procura” (Abranja e Magalhães, 2018, p. 184). A utilização dos dispositivos móveis já é, hoje, um dos

principais meios usados para acessar a conteúdos *online*, sendo por isso necessário que as empresas adotem esta estratégia. Carrera (2018) afirma que ter uma app aumenta a visibilidade e credibilidade de uma marca. Para o autor, as aplicações móveis permitem às empresas uma maior proximidade com o consumidor, uma vez que conseguem acompanhá-lo em qualquer lugar e em qualquer momento permitindo-lhe encontrar mais facilmente os seus produtos e serviços bem como, um melhor conhecimento do consumidor através da recolha de dados valiosos para a empresa (Carrera, 2018, p.105). De acordo com Buhalis & Law (2008), devido à popularidade das aplicações, a maioria das organizações de turismo, tais como hotéis, companhias aéreas e agências de viagens têm abraçado as tecnologias de internet como parte das suas estratégias de marketing e comunicação.

No setor turístico, as *apps* contribuem para melhorar a experiência do turista em todo o processo da viagem, uma vez que o ajudam na preparação e gestão da viagem. De acordo com Abranja e Magalhães (2018, p. 185), para as agências de viagens as *apps* desempenham um papel importante como canal de comunicação e comercialização com os seus consumidores. As aplicações turísticas construídas de forma criativa e inovadora facilitarão o posicionamento da empresa, bem como a penetração no mercado, despertando a atenção do consumidor. Numa sociedade cada vez mais digital, o consumidor irá recorrer cada vez mais à tecnologia móvel para a realização das suas tarefas diárias, bem como no planeamento das suas viagens.

#### **2.3.2.6.E-mail marketing**

O *e-mail* marketing, tal como o próprio nome indica, consiste no envio de *e-mails* para um determinado público e tem a grande vantagem de ser um tipo de comunicação de um para um, permitindo a personalização da informação e/ou de ofertas exclusivas de acordo com as características do destinatário. O *e-mail* marketing consiste no envio de *newsletters* ao consumidor, despertando-lhe o interesse e a curiosidade em adquirir o produto ou serviço que a empresa se encontra a promover. O envio de *e-mails* ao cliente é uma das

estratégias mais utilizadas e presentes no dia-a-dia das empresas e tem como objetivo dar a conhecer o seu produto ao mercado.

Segundo Carrera (2018, p.106), o *e-mail* marketing é “uma forma de marketing direto que utiliza o correio eletrónico como meio de comunicação comercial, para enviar mensagens a uma audiência composta por clientes e potenciais clientes”. O seu propósito é o de melhorar o relacionamento com o cliente, aumentando as vendas e, o de conquistar novos clientes, alargando assim a quota de mercado da empresa.

A utilização do *e-mail* marketing apresenta-se vantajosa, uma vez que permite programar campanhas de lançamento automático e programado. A título de exemplo, podemos lançar promoções previamente planeadas e calendarizadas, bem como datas significativas para a empresa, como é o caso dos aniversários dos clientes, do lançamento de novos produtos e/ou serviços. Sendo o seu envio feito em segundos, constitui um meio de utilização generalizada pelos internautas.

No entanto, esta ferramenta por vezes poderá ter algumas limitações ao ser considerada pelo consumidor como intrusiva, porque entra no dia a dia do cliente sem ele desejar, acabando por vezes, por não abrir o *e-mail* ou a eliminá-lo de imediato. Por essa razão, deve-se ter cuidado em não enviar *e-mails* exaustivamente. Uma outra limitação, é que por vezes os *e-mails* vão para o *spam* e o consumidor não chega a visualizar esse conteúdo, perdendo-se assim um potencial cliente na aquisição do produto ou serviço da empresa.

Em suma, é possível afirmar que o digital tem facilitado as tarefas do dia a dia e, com a pandemia a sua utilização foi reforçada, permitindo uma constante atualização de informação sobre a situação pandémica nos países, análise e partilha de informação sobre as medidas restritivas de viagens. No capítulo seguinte, dedicado às implicações do covid-19 no turismo, visa contextualizar a crise pandémica e os seus efeitos no setor turístico bem como, a importância do digital na ajuda à retoma do setor.

### **3. CAPÍTULO 3: AS IMPLICAÇÕES DA COVID-19 NO TURISMO**

#### **3.1. Introdução**

Desde março de 2020 que o mundo enfrenta uma pandemia denominada “Covid-19<sup>8</sup>”, que de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020) se trata de uma doença infecciosa causada pelo recém-descoberto coronavírus. Assim que a OMS declarou a pandemia, “obrigou” os governos a tomarem medidas rígidas para as suas economias, desencorajando a população às viagens não essenciais como forma de combate na propagação do vírus.

Neste sentido, constatou-se que as medidas de confinamento e restrição da mobilidade dos cidadãos tiveram como consequência uma redução dramática da procura turística um pouco por todo o mundo, em especial, nas viagens internacionais, com o cancelamento massivo de voos por parte das principais companhias aéreas mundiais.

Depois de anos consecutivos de forte crescimento, após a crise financeira de 2009, a procura turística teve uma queda abrupta no ano de 2020. Segundo a OMT, no ano de 2019, as chegadas de turistas internacionais alcançaram cerca de 1,5 mil milhões o que representa um acréscimo de 3,8% face ao ano anterior, estimando um crescimento para 2020 de cerca de 4% o que representava 1,6 mil milhões de turistas internacionais. No entanto, face à pandemia no final de março de 2020, a OMT foi obrigada a rever as previsões, estimando um declínio entre 20% e 30%. Estes números, mostram claramente que estávamos perante uma situação nova e muito desconhecida uma vez que ficaram bem acima do previsto.

A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 desencadeou uma retração generalizada da atividade económica em todos os setores de atividade, originando impactos sem precedentes e consequências severas de ordem económica e social à escala mundial. Segundo os dados do barómetro da OMT (2020), o setor turístico foi o mais afetado de

---

<sup>8</sup> Doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro clínico que varia de infeções assintomáticas a quadros respiratórios graves. A maioria dos pacientes com COVID-19 (cerca de 80%) podem ser assintomáticos e, cerca de 20% dos casos, podem requerer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória e, desses casos aproximadamente 5% podem necessitar de suporte para o tratamento de insuficiência respiratória (suporte ventilatório) (OMS, 2020).

todos os setores económicos, prevendo-se uma recuperação mais longa e difícil quando comparado com os restantes setores. O turismo, sendo das áreas mais afetadas, terá rapidamente de adaptar-se às novas circunstâncias, repensar e inovar a sua programação turística, construindo um novo tipo de turismo, para que, assim que as condições de segurança sanitária estejam reunidas, inicie uma recuperação forte.

Neste capítulo, numa primeira parte será apresentada uma contextualização dos acontecimentos que foram surgindo desde o aparecimento do coronavírus em Wuhan, a nível mundial e que, impactaram negativamente o setor turístico, até ao momento em que se registou uma paralisação total do setor. É ainda, feita uma reflexão sobre um novo paradigma do turismo, que passa rapidamente de um sistema de *overtourism* para *no-tourism* e, a dependência dos países face ao turismo, que os levará a sentir mais dificuldades em enfrentar esta crise económica.

De seguida, são apresentados outros episódios pandémicos, registados noutras décadas, tentando prever a duração deste, para a recuperação do turismo. Será ainda feita uma análise sobre o panorama do turismo internacional e nacional.

No ponto seguinte, recorrendo a dados da European Centre for Disease Prevention and Control (ECD), será feita uma análise da situação epidemiológica na Europa e do ritmo de vacinação da população em diferentes países. O Certificado de Vacinação na União Europeia é visto como um documento essencial na ajuda à retoma do turismo, bem como no aliviar das restrições de viagens.

Por último, será realizada uma reflexão sobre o tipo de turismo no futuro, quais os comportamentos e escolhas no consumo turístico do novo turista e, quais os modelos de negócios a que iremos assistir no futuro do setor. Serão também identificados os novos paradigmas que irão moldar o setor do turismo.

### **3.2. COVID-19: Contextualização**

Os primeiros casos do coronavírus (Covid-19) tiveram origem na cidade de Wuhan, província de Hubei na China, em finais de dezembro de 2019. Este vírus rapidamente se

alastrou ao resto do mundo a uma velocidade imprevisível, espalhando o medo, a morte e a ansiedade entre os cidadãos dos vários países. Para conter o vírus, toda a região de Wuhan foi colocada em quarentena, no entanto, demorou algum tempo a serem tomadas medidas quanto ao transporte aéreo, o que acabou por contribuir para uma maior propagação do vírus noutros continentes.

De seguida, é apresentada uma breve cronologia dos acontecimentos que ocorreram desde o dia que foi comunicado ao mundo a presença de um vírus na China até finais de abril do ano de 2020, altura que se constata que todos os destinos do mundo estavam com medidas de restrições ao nível das viagens.

Os primeiros dados indicavam que estaríamos perante uma crise de saúde pública mundial que iria ter impactos nas economias. No entanto, e talvez dada a falta de informação sobre as características do vírus pela comunidade científica, não foi dada a devida atenção numa fase inicial, para que todos os líderes políticos tomassem medidas preventivas rapidamente. Apresenta-se a cronologia da propagação do vírus.

### **31 de dezembro de 2019**

Registados os primeiros casos da presença do vírus na cidade de Wuhan.

### **13 de janeiro de 2020**

Reportados os primeiros casos do vírus fora do território da China, nomeadamente na Tailândia;

Encerramento da Wuhan como forma de tentar conter o vírus tendo sido implementada a quarentena obrigatória para todos os cidadãos da cidade.

**29 de janeiro de 2020**

---

Ocorrem os primeiros cancelamentos de voos com destino à China pelas companhias aéreas.

**30 de janeiro de 2020**

---

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declara o vírus como uma Emergência de Saúde Pública de Interesse Internacional.

**31 de janeiro de 2020**

---

Os Estados Unidos da América (USA) são dos primeiros países a reagir ao restringir os voos para a China.

**5 de fevereiro de 2020**

---

São reportados novos casos de coronavírus em turistas e na tripulação de navios de cruzeiros. A primeira companhia a ser afetada foi a Diamond Princess e passou por um processo de quarentena no Japão.

Segundo Gössling et al (2020) até finais de março houve, pelo menos vinte e cinco navios confirmados com infecções de Covid-19, dez dos quais, tiveram de se manter a navegar no

mar uma vez que não tinham autorização para atracar nos portos. As companhias de cruzeiros viram-se, obrigadas, a manter milhares de passageiros em quarentena no interior dos seus camarotes enfrentando a dificuldade de conseguir que os passageiros regressassem às suas casas.

---

#### **11 de fevereiro de 2020**

A OMS apelidou a doença de Covid-19.

---

#### **21 de fevereiro de 2020**

A região da Lombardia entra em confinamento. Itália foi dos primeiros países da Europa a ser severamente afetado diariamente com novos casos de infecção de covid-19 e, rapidamente se estendeu a outras regiões do país.

---

#### **9 de março de 2020**

Toda a região de Itália entra em *lockdown* restringindo a circulação dos italianos no país.

---

#### **11 de março de 2020**

A OMS declarou o Covid-19 uma pandemia. Até este momento, o vírus já tinha afetado 114 países totalizando, 118 mil infetado e 4.291 mortes.

**13 de março de 2020**

---

A OMS declarou a Europa como o epicentro do Covid-19.

**14 de março de 2020**

---

Espanha entra em *lockdown* e os Estados Unidos da América proíbe as viagens para os países europeus.

**16 de março de 2020**

---

A Comissão Europeia propõe a proibição de viagens por um período de 30 dias para viagens não essenciais de países terceiros para a União Europeia.

**18 de março de 2020**

---

Portugal, entra no 1º estado de emergência, 16 dias após terem sido confirmados os primeiros casos de infeção e 2 dias depois de ser confirmada a primeira morte, tendo sido prolongado por mais duas vezes. Desde esta data até ao dia 2 de maio, os portugueses estiveram em confinamento.

**28 de março de 2020**

---

A China suspende temporariamente a entrada de estrangeiros no país.

**8 de abril de 2020**

A Comissão Europeia recomenda estender as restrições de viagens não essenciais até ao dia 15 de maio.

**20 de abril de 2020**

Todos os destinos do mundo já tinham introduzido restrições de viagens.

O turismo enquanto setor que apresenta uma forte relação com a mobilidade e interação social apresenta maior risco de exposição à doença. De acordo com Gössling, Scott e Hall (2020, p.2), ainda sem a existência de uma vacina que ajudasse na prevenção da doença e no combate ao vírus, os países viram-se obrigados a tomar medidas para tentar travar a propagação do coronavírus e proteger a saúde e o bem-estar de todos os cidadãos. Do conjunto de medidas adotadas pelos vários países é de referir, por exemplo, o encerramento das fronteiras; o isolamento domiciliário e distanciamento social; a adoção de quarentenas; o encerramento temporário de escolas, universidades e do comércio não essencial; o cancelamento e/ou reagendamento de eventos (conferências, feiras, debates políticos e ou atos eleitorais, festivais, concertos, competições desportivas, como foi o caso dos Jogos Olímpicos de verão).

O mundo enfrenta uma crise sanitária e económica sem precedentes e o impacto na indústria turística tem sido profundo, na medida em que foi obrigada a deixar de operar. As companhias aéreas ficaram com a maioria dos aviões em terra, os hotéis praticamente vazios e sem novas reservas, operadores turísticos e agências de viagens a tratar dos sucessivos cancelamentos das viagens dos clientes, os restaurantes vazios, colocando assim em risco milhões de empregos, direta ou indiretamente. Toda a cadeia de valor do turismo ficou sujeita a um choque da procura (Henriques et al., 2020), gerando uma quebra repentina de receitas nas empresas.

De acordo com António Guterres, secretário-geral das Nações Unidas (ONU), a Covid-19 é a maior crise global desde a segunda guerra mundial e esta crise terá despertado a atenção de todos quanto à importância do turismo no mundo. Basta recuar à última grande crise económica de 2008 e 2009, cuja recuperação, no período pós-troika, assentou muito na atividade turística. Segundo a Conta Satélite do Turismo em 2019, o consumo turístico representou 15,8% do PIB e 8,5% do Valor Acrescentado Bruto (VAB), sendo que o peso do emprego nas atividades características do turismo no total do emprego nacional é de 9,4%, por isso acredita-se que com esta crise não será diferente. Quanto mais rápido o turismo iniciar a sua recuperação, mais rapidamente a economia nacional recuperará o seu nível de desenvolvimento e crescimento.

As primeiras semanas da pandemia foram um grande desafio para as agências de viagens, sem aviso prévio os países começavam a encerrar as fronteiras, sucediam-se cancelamentos de voos por muitas companhias aéreas e milhares de turistas portugueses que se encontravam em diferentes partes do mundo ficavam sem alternativas para regressar a casa. Nesse momento, a grande preocupação das agências de viagens era de repatriar os seus clientes que se encontravam em viagem. Com o esforço de todos, agentes de viagens, entidades de promoção de turismo, associações do turismo e companhias aéreas trabalharam em colaboração com o Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE), que montou um plano de repatriamento dos cidadãos portugueses que se encontravam com dificuldade em regressar a casa.

Momentos como estes, e o clima de incerteza que se vive, acabam por ter um forte impacto na perceção de segurança e planos de viagem e turismo das pessoas, com o receio de ficarem fechados em territórios desconhecidos. Esta situação irá ditar novos comportamentos nos turistas e na escolha dos seus destinos como apresentado no capítulo 4 deste estudo.

Durante o primeiro trimestre do ano 2021 tal como nos meses seguinte, devido às restrições de circulação presentes em grande parte dos países, a pandemia Covid-19 continuava a desincentivar os turistas a viajarem. Os governos e os organismos do turismo internacional apelavam aos cidadãos a limitarem as suas deslocações apenas ao estritamente essencial, o que fez com que no espaço de poucos meses o turismo passasse

de um sistema de *overtourism*, que se vinha a verificar em muitos dos destinos mundiais, para *no-tourism* (Dodds & Butler, 2019; Seraphin et al., 2018 cit. em Gössling et al., 2020, p.2), devido à falta de visitantes resultante da pandemia de coronavírus. Cidades como Barcelona, Veneza, Milão, que todos os anos tinham milhares de turistas nas suas ruas, estão agora “despidas”. O mesmo acontece em Lisboa e Porto que, nos últimos anos, se estavam a consolidar no mercado turístico, vêm-se agora com grandes dificuldades pela ausência de atividade turística. Estes são alguns exemplos de cidades europeias que, já há algum tempo vinham a sentir uma enorme pressão turística, causando descontentamento junto dos locais pela enorme presença de turistas que os impossibilitavam de desfrutar dos espaços públicos com tranquilidade.

A pandemia revelou a enorme dependência do turismo e alertou os governos para a necessidade de repensar na atividade turística e reativar o setor que está a sofrer despedimentos em massa e a fazer com que as famílias sofram com a perda de rendimentos. Reduzir o turismo de massas, reduzir as diferenças territoriais e de concentração turística em diferentes centros, adotar um turismo mais sustentável a nível económico e social, são estas as linhas orientadoras para a transformação do turismo. Estará o setor preparado para se (re)inventar?

No momento, já há casos de cidades que têm vindo a implementar algumas medidas restritivas ao turismo de massas, por exemplo, Barcelona pretende transformar o turismo de modo a reequilibrar as relações entre locais e turistas, que muitas vezes não são vistos com bons olhos pelos moradores, que sentem que estão a invadir o seu espaço. Limitar o número de entradas de turistas na cidade, proibir os proprietários de alugarem quartos a turistas nas plataformas digitais, como é o caso da Airbnb, a compra de espaços comerciais situados no centro da cidade e destiná-los a serviços de restauração para moradores são estas algumas das medidas em vista. Barcelona não é a única a tomar medidas, também em Veneza, o governo italiano pretende banir a entrada de cruzeiros, os navios de grandes dimensões terão de atracar no porto de Marghera, que dista a cerca de 10 quilómetros de distância e ainda, limitar as reservas de alojamentos em plataformas digitais. Amesterdão pretende retirar os bordéis do centro da cidade (Red Light District) e realojar numa zona periférica da cidade. Praga, Budapeste e Viena também pretendem

limitar as noites de aluguer de apartamentos na plataforma Airbnb, sendo possível alugar apartamentos em zonas onde os residentes vivem (Nugent, 2021, p. 52-57).

Em Portugal, a massificação do turismo no centro das principais cidades, Lisboa e Porto, também já se fazia sentir há algum tempo. O crescimento da atividade turística levou ao aparecimento de novos negócios direcionados para receber o turista, como o aumento dos preços na restauração e comércio, o aumento do preço das rendas das casas, o que conduzia ao abandono do centro pelos moradores, por não oferecer a qualidade de vida que desejavam e que conseguiam pagar. Hoje, a temática da coesão territorial é uma preocupação de forma a disseminar as diferenças entre territórios que outrora se encontravam desertificados, sendo por isso uma forte aposta para o encontro das gerações que vão em busca de tranquilidade e melhor qualidade de vida.

### **3.2.1. Episódios de surtos epidémicos: contextualização**

A pandemia do novo coronavírus é assumida pela OECD (2020) como a mais grave crise de saúde pública desde a pandemia da gripe espanhola que ocorreu há pouco mais de um século. Estima-se que a gripe espanhola tenha infetado 500 milhões de pessoas, um terço da população global na época, e causado pelo menos 50 milhões de mortes (Johnson e Mueller, 2002; Taubenberger e Morens, 2006 cit. em OECD, 2020). Desde o início do surto na China, em dezembro de 2019, e até finais de janeiro de 2021, o número de casos confirmados no mundo é de 99,638,507 milhões e 2 141 468 milhões de mortes (OMS, 2021).

Nos últimos 50 anos, o mundo tem registado uma série de episódios de novos vírus com diferentes níveis de infeções e mortes (Škare et al., 2020, p.2). A principal razão para o crescimento de pandemias deve-se a problemas ambientais (poluição, desperdícios e alterações climáticas) com que o mundo se depara, como é defendido por vários autores. O crescimento da população mundial, maior concentração da população nos grandes centros urbanos, produção de alimentos industrializados para as cadeias de maior valor, maior consumo de alimentos de origem animal, desenvolvimento das redes de transportes

(Pongsiri et al., 2009; Labonte et al., 2011 cit. em Gössling et al., 2020, p.3) são as razões apontadas pelos autores para o aparecimento das pandemias.

Os destinos turísticos, nos últimos anos, têm sido afetados por fenômenos climáticos extremos (como por exemplo furacões, tsunamis, inundações, deslizamentos de terras, entre outros) que colocam em risco toda a dinâmica da atividade turística. À medida que as mudanças climáticas aumentam, será maior a probabilidade de ocorrerem pandemias e surtos, tornando-se cada vez mais comuns no futuro.

Conforme apresentado na tabela 5, no século XXI, as pandemias que tiveram maior impacto no turismo, com maior número de infectados e mortes ocorreram em 2002 com a SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome), em 2009 com o H1N1 e com a MERS (Middle Eastern Respiratory Syndrome) no ano de 2012. De referir que os números de infectados e mortes pelo coronavírus Covid-19 identificados na tabela abaixo são referentes até ao mês de abril, sendo que dez meses depois os números são esmagadoramente superiores (2,5 milhões de mortes e com mais de 115 700 de infecções).

**Tabela 5:** Número de infecções de mortes dos vírus com mais impacto nos últimos 53 anos

Outbreaks	Infections	Deaths
Marberg (1967)	466	373
Ebola* (1976)	33,577	13,562
Hendra (1994)	7	4
H5N1 bird flu (1997)	861	455
Nipah (1998)	513	398
SARS (2002)	8096	774
H1N1** (2009)	762,630,000	284,500
MERS*** (2012)	2494	858
H7N9 bird flu (2013)	1568	616
COVID-19 **** (2020)	1,930,979	120,074

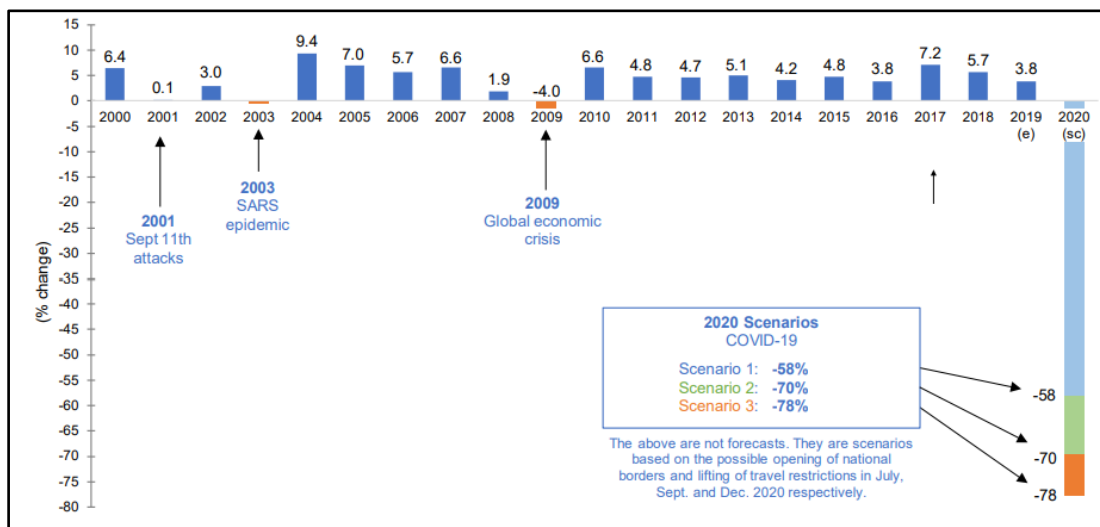
Notes:  
\* as of January 31, 2020;  
\*\* between 2009 and 2010;  
\*\*\* as of November 2019;  
\*\*\*\* as of April 2020.

**Fonte:** Science Alert (2020) cit. em Škare et al., 2020)

A crise da pandemia Covid-19 não é a primeira que o homem atravessa, mas certamente que é a que, até hoje, mais rapidamente condicionou o mundo. Conforme apresentado na

figura 2, no período 2000-2019 o turismo global registava um crescimento nas chegadas internacionais. Apenas nos anos 2001, 2003 e 2009 se registou uma queda, no primeiro caso devido aos atentados de 11 de setembro em Nova Iorque e também pela conjuntura económica, tendo-se registado um ligeiro aumento (0,1%) comparativamente com os outros anos que apresentavam um crescimento positivo.

O retrocesso em 2003 deveu-se ao aparecimento do vírus SARS, mais conhecido por vírus da denominada pneumonia atípica, o turismo global registou uma queda de 3 milhões de chegadas de turistas internacionais (-0,4%). Em 2009, o turismo foi também afetado devido ao clima de instabilidade económica e financeira que se instalou a nível mundial, com um decréscimo de 4% em relação ao ano anterior, o que representou menos 37 milhões de chegadas internacionais.



**Figura 2:** Chegadas Mundiais de Turistas Internacionais  
**Fonte:** UNWTO, Barómetro do Turismo Mundial (maio 2020)

De acordo com a OMT, apesar do turismo ter passado por períodos de crise, o setor tem demonstrado ser resiliente, tendo registado um crescimento médio de 4% por ano (UNWTO, 2020). A mesma aponta que para ultrapassar a crise de 2001 foram necessários 11 meses para que as chegadas internacionais recuperassem os níveis pré-crise; a crise da SARS em 2003 levou 14 meses a recuperar e a crise financeira de 2009, que teve maior impacto na economia mundial, teve o período de recuperação mais longo, 19 meses. No

caso das regiões mais afetadas, o setor das viagens e turismo levou entre 1 a 3 anos a alcançar o número das chegadas internacionais pré-crise.

Estes dados permitem antever que o turismo terá de enfrentar um longo período de recuperação até retomar o nível de crescimento que vinha a registar nos últimos anos, sendo expectável que ocorra dentro de quatro anos.

No entanto, apesar de o setor estar a passar pelo maior choque devido à abrupta interrupção da atividade, este período tem sido apontado pelas principais organizações do turismo como o momento de reflexão para as empresas repensarem o seu negócio, prepararem os recursos humanos, melhorarem os seus meios de comunicação com o cliente, adotarem novos mecanismos tecnológicos e ainda, adaptarem o seu produto às necessidades do novo turista.

Apesar da perturbação que a pandemia provocou, também trouxe a oportunidade às empresas de construírem um turismo mais justo, resiliente e sustentável, alinhado com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, incentivando as “pessoas a viajarem localmente” (Hall et al.,2020, p.587) e criar atividades turísticas mais sustentáveis no período pós-pandemia.

A incerteza quanto à duração da pandemia, a extensão das restrições de viagens, o ambiente económico a nível mundial e o facto de não haver nenhuma referência de crise pandémica com estes precedentes, são apontadas como as principais ameaças à recuperação do setor com que a indústria turística se irá deparar nos próximos tempos.

### **3.2.2. Situação epidemiológica na Europa: breve contextualização**

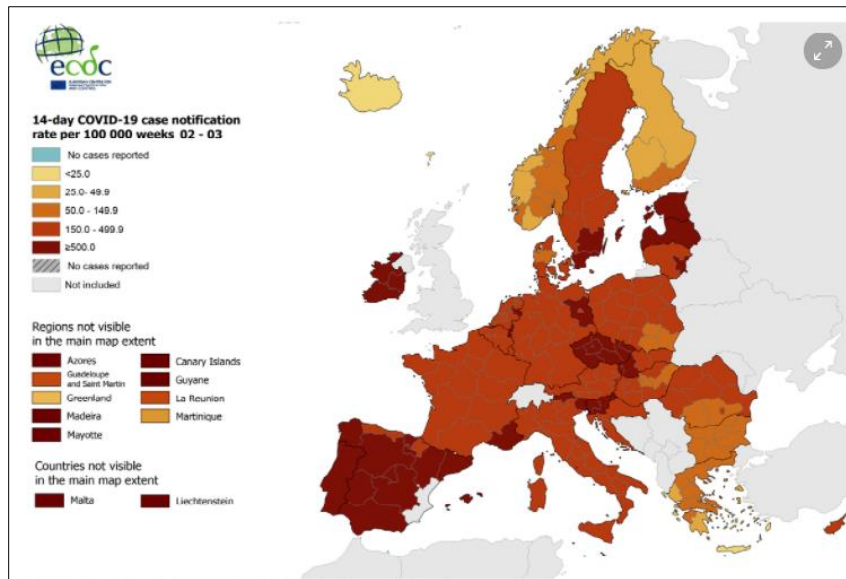
Com o surgimento de novas estirpes do coronavírus em dezembro de 2020, em que se detetou a primeira variante no Reino Unido, muitos países adotaram medidas rígidas como a suspensão imediata dos voos de e para o Reino Unido; quarentena obrigatória à chegada do destino; realização de testes com resultado negativo PCR-19 e em alguns casos o encerramento de fronteiras internacionais.

De acordo com a European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC), até ao dia 25 de janeiro de 2021, a nova estirpe de coronavírus já tinha sido identificada em 64 países, um dos quais Portugal. Além do Reino Unido, esta estendeu-se a outros países que são importantes para a riqueza do nosso país, dado o número de chegadas de turistas, como é o caso de Espanha, Brasil, França e Alemanha.

Dados da ECDC mostram que, desde o início da pandemia até ao final da terceira semana de janeiro de 2021, na Europa, já foram identificados 18 849 065 milhões de casos de covid-19, mais de 636 mil dos quais em Portugal, totalizando-se 449 395 mil mortes (ECDC, 2021).

Segundo dados fornecidos pela Direção Geral de Saúde (DGS, 2021), até ao dia 29 de janeiro de 2021, foram registados 698 583 mil casos e 11 886 óbitos em Portugal. Comparativamente com a situação epidemiológica emitida pela DGS, desde o dia 31 de dezembro 2020 ao dia desta escrita, registaram-se mais 284 905 casos confirmados da doença Covid-19 e um aumento de 4 980 mortes.

No relatório da ECDC referente aos 14 dias que correspondem à segunda e terceira semanas de janeiro de 2021, Portugal registou uma taxa de notificações de 1429,43 novos casos por cem mil habitantes e de 247,55 de óbitos por milhão de habitantes (ECDC, 2021). Estes números levaram Portugal a entrar para o pódio dos piores países da Europa no combate ao coronavírus, conforme se pode verificar na figura 3. Os países destacados a vermelho escuro são os que ao momento registam um pior desempenho.



**Figura 3:** Taxa de notificação de casos de 14 dias por 100.000 habitantes

**Fonte:** ECDC (dados de 28 de janeiro de 2021)

O ranking dos países com maior número de novos casos de coronavírus por 100 mil habitantes é ocupado por Portugal e o nosso país vizinho Espanha. Em contrapartida, é na Islândia que se registam menos casos.

Face a estes números e, com a renovação do Estado de Emergência pelo governo no dia 31 de janeiro de 2021, ao abrigo da lei portuguesa e como forma de combater a propagação do coronavírus, foram proibidas deslocações para fora do território continental por parte de cidadãos portugueses, efetuadas por qualquer via, designadamente rodoviária, ferroviária, aérea, fluvial ou marítima (Decreto-Lei n.º 3-D/2021 de 29 de janeiro, artigo 4º), excetuando-se a proibição das viagens estritamente essenciais tais como: viagens para atividades profissionais, reuniões familiares, cidadãos portugueses com residência noutro país, deslocações para fins humanitários ou de emergência médica, transporte de carga e correio e deslocações com destino às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

Quanto à entrada de cidadãos vindos de outros países, o mesmo decreto-lei n.º 3-D/2021 de 29 de janeiro estabelece que, os passageiros dos voos originários de países da UE e dos países associados ao Espaço Schengen, provenientes de países que apresentem uma taxa de incidência igual ou superior a 500 casos por 100.000 habitantes nos últimos 14

dias, tem de apresentar no momento do embarque resultado negativo do teste RT-PCR, feito nas 72 horas anteriores ao momento do embarque, devendo cumprir, após a entrada em Portugal continental, isolamento profilático de 14 dias, no domicílio ou em local indicado pelas autoridades de saúde. Nos países que apresentem uma taxa de incidência entre 150 e 500 casos por 100.000 habitantes será necessário a apresentação do resultado negativo do teste, excluindo-se por isso o isolamento profilático.

### **3.3. Análise do Estado do Turismo: Impacto do Coronavírus no Setor Turístico**

Neste subcapítulo é analisado o estado do turismo internacional e nacional, procurando fazer uma reflexão sobre as dificuldades que o setor passa, após um período de grande crescimento turístico a nível mundial.

Para o desenvolvimento do turismo, a aviação teve um papel fundamental. Entende-se que o transporte aéreo e o turismo têm uma relação direta, uma vez que a sua evolução permitiu o aparecimento de novos destinos turísticos que outrora não seriam possíveis, contribuindo para que o turismo se tornasse numa das principais atividades económicas mundiais.

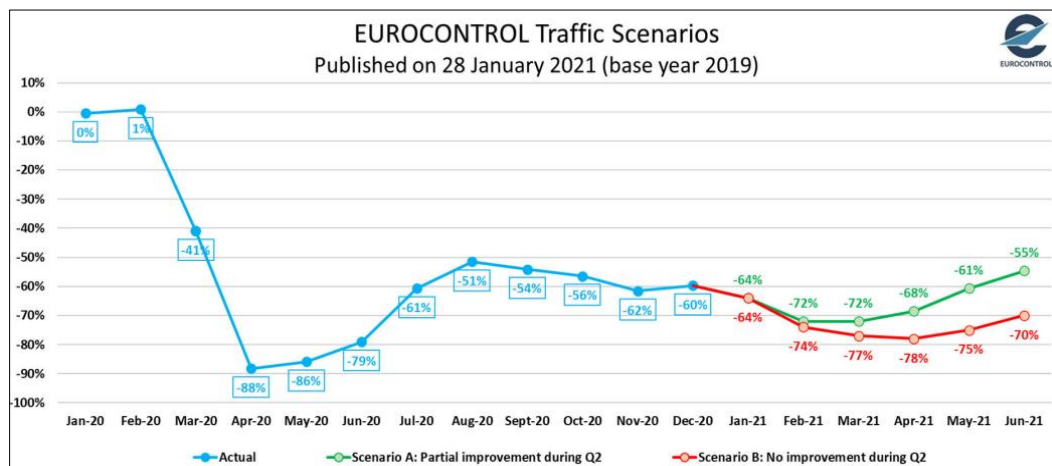
Também a aviação tem sido um dos setores a sofrer grandes impactos com a pandemia, afetando milhares de trabalhadores direta e indiretamente devido à redução massiva na operação de voos nos vários países.

De acordo com os últimos dados emitidos pela IATA, o ano de 2020 foi o pior ano da história da aviação, tendo sofrido uma quebra de 65,9% na procura de viagens aéreas comparativamente com o ano de 2019. A maior quebra registou-se nas viagens internacionais, com menos 75,6% face ao ano anterior.

As viagens domésticas tiveram um desempenho ligeiramente melhor, tendo-se registado um decréscimo da procura na ordem dos 49% (IATA, 2021). Na Europa, manteve-se o mesmo cenário com o tráfego aéreo a sofrer uma quebra de 60% em dezembro, conforme representado na figura 4.

O declínio da aviação deve-se a vários fatores, como seja a queda da procura por viagens aéreas, as restrições de viagens impostas por muitos países, a baixa confiança dos turistas, o aparecimento de novas vagas do coronavírus sobretudo na Europa e os riscos associados às novas variantes, que foram acentuados no início do ano de 2021. Verificou-se ainda que os países desencorajavam fortemente as viagens aéreas que não fossem por motivos essenciais.

De acordo com o Eurocontrol, o tráfego aéreo irá manter o nível de decréscimo, prevendo-se uma recuperação para o final do segundo trimestre de 2021, durante o mês de junho com -55%, considerando o cenário otimista (figura 4). As suas previsões apontam para que no verão de 2022 ocorra uma recuperação mais acelerada do total dos voos, no entanto, o regresso a valores pré-pandemia só deve ocorrer em 2024.



**Figura 4:** Cenários de Tráfego Eurocontrol (jan 2020 a junho 21)

Fonte: Portal do Eurocontrol

Em relação aos aeroportos portugueses, em 2020 foram movimentados por apenas 18.393 milhões de passageiros, conforme apresentado na tabela 6, registando-se um decréscimo de 69,4% face ao ano anterior, que tinha alcançado o melhor ano de fluxos turísticos nos últimos dez anos, com 60 114 157 milhões de passageiros (INE, 2021).

O aeroporto de Lisboa é onde se verifica o maior movimento de passageiros, seguindo-se o do Porto, sendo que em 2020 o maior decréscimo no número de passageiros ocorreu em Faro com apenas 2 208 milhões de passageiros (-75,5%).

**Tabela 6:** Número de passageiros movimentados nos aeroportos nacionais (2010-2020)

Ano	Número de passageiros em milhões nos principais aeroportos portugueses				
	Total	Lisboa	Porto	Faro	Outros
2010	<b>28 817 341</b>	14 049 808	5 279 716	5 337 542	4 150 275
2011	<b>30 686 190</b>	14 806 537	6 004 500	5 617 688	4 257 465
2012	<b>31 081 902</b>	15 314 800	6 051 081	5 674 223	4 041 798
2013	<b>32 609 829</b>	16 025 510	6 374 045	5 982 950	4 227 324
2014	<b>35 675 891</b>	18 158 588	6 932 614	6 168 868	4 415 821
2015	<b>39 600 921</b>	20 110 804	8 088 907	6 439 480	4 961 730
2016	<b>45 251 801</b>	22 462 599	9 378 206	7 632 857	5 778 139
2017	<b>52 713 187</b>	26 676 552	10 790 271	8 728 876	6 517 488
2018	<b>56 286 907</b>	29 045 733	11 942 333	8 687 064	6 611 777
2019	<b>60 114 157</b>	31 184 594	13 112 453	9 010 860	6 806 250
2020	<b>18 393</b>	9 268	4 436	2 208	2 480

**Fonte:** Portal PORDATA e INE (2021, estatísticas do transporte aéreo)

No que diz respeito aos principais países de origem e de destino dos passageiros em 2020, a França ocupou a 1ª posição, seguindo-se o Reino Unido e a Alemanha na 3ª posição. Quanto a Espanha ocupa a 4ª posição.

Segundo a NAV Portugal (2021), o setor da aviação recuou para níveis de 1998, ano em que o total de movimentos registado foi de 17 835 milhões de passageiros. Face a esta redução no movimento de passageiros, as companhias aéreas viram-se forçadas a suspender ou a reduzir milhares de voos, sendo que durante o período de pandemia a movimentação de tráfego comercial prendeu-se essencialmente com a realização de voos de repatriamento e/ou humanitários, para transportar doentes, profissionais de saúde, medicamentos e ou mercadorias. Numa altura de crise, manter a oferta de voos para diferentes zonas do mundo é primordial para ajudar na retoma turística.

A pandemia condicionou a programação de voos, rotas que durante meses tiveram de ser suspensas, canceladas ou ajustadas às necessidades e procura do mercado. É expectável que, com a diminuição das restrições de viagens, a procura aumente e que lentamente se retomem rotas antigas, sobretudo para viagens internas de pequeno curso.

Para os operadores turísticos e agências de viagens, as companhias aéreas assumem um papel fundamental para a organização de um programa de viagem, seja em voo regular ou em voo charter. Quanto mais rapidamente for reposta a “normalidade” no setor da aviação, maior é a probabilidade de se reunirem as condições para um início de uma retoma em todo o setor.

### **3.3.1. O Estado do Turismo Internacional**

Dados publicados pela OMT, em janeiro de 2021, indicam que 2020 foi o pior ano na história do turismo global, com as chegadas internacionais a sofrerem uma queda de 74% em comparação com o período homólogo, recuando 30 anos da sua história (UNWTO, 2021).

Em 2020, registaram-se menos mil milhões de chegadas internacionais, o que representa uma perda de 1,3 biliões de dólares em receitas de exportação do turismo internacional, sendo onze vezes superior à perda registada durante a crise económica de 2009.

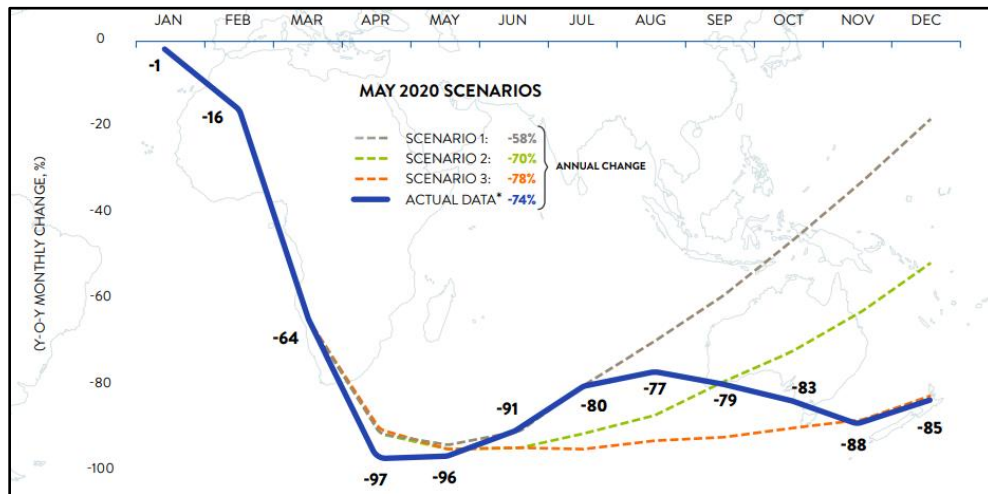
Segundo a OMT e a WTTC, estão em risco cerca de 100 a 120 milhões de postos de trabalhos diretos, muitos deles em pequenas e médias empresas (UNWTO, 2021) e, muitos outros milhões de empregos indiretos que se viram afetados pela interrupção da atividade turística.

Todas as regiões do mundo estavam a ser drasticamente afetadas pela pandemia, um pouco em todos os setores de atividade, no entanto, o impacto maior começou por se sentir no setor turístico, em virtude do primeiro confinamento geral, que no caso de Portugal ocorreu durante os meses de março a maio de 2020.

Neste sentido, a OMT, com base em dados preliminares desse mesmo ano, apresentou três cenários possíveis em maio de 2020, supondo que as restrições de movimentos entre fronteiras seriam levantadas no início de julho 2020 (cenário 1), início de setembro (cenário 2), ou início de dezembro (cenário 3).

Esses cenários constam na figura 5 e, tendo por base a evolução das chegadas internacionais, o cenário mais otimista apontava para um decréscimo de 58% e o mais

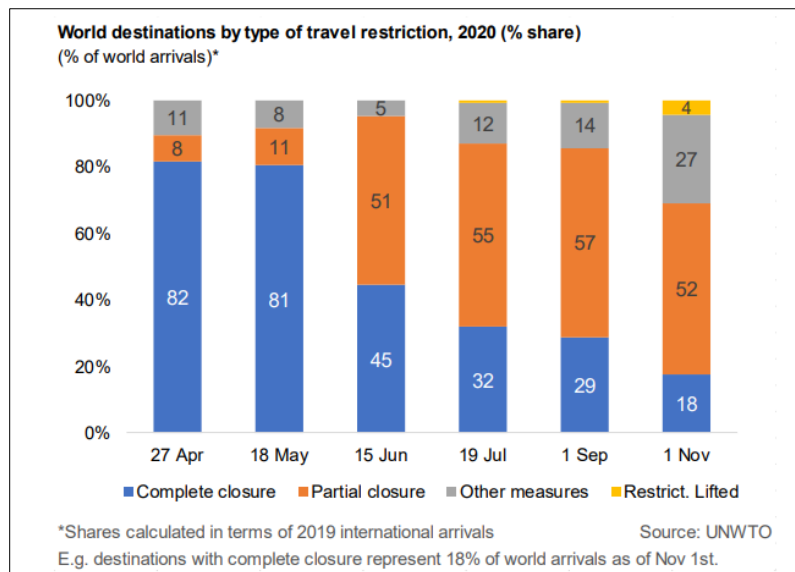
pessimista os 78%. Conforme já referido acima, o turismo global registou uma quebra de 74% das chegadas internacionais, o que significa uma diferença de apenas 4% face ao cenário que em maio a OMT tinha previsto como o pior.



**Figura 5:** Chegadas de turismo internacional em 2020: resultados e cenários  
**Fonte:** UNWTO - Covid-19 and tourism. 2020 a Year in a Review (2021)

Observando a evolução das chegadas internacionais ao longo dos meses (figura 5) e as restrições de viagens nos destinos mundiais (figura 6), constata-se que o encerramento de fronteiras foi dramático para a atividade turística, tendo-se registado o máximo de valores negativos em abril (-97%), maio (-96%) e junho (-91%).

Os primeiros sinais da recuperação aconteciam em maio, embora com uma pequena diferença face aos meses anteriores, com apenas + 3% dos destinos turísticos a aliviar as restrições de viagens. A abertura dos países começou a sentir-se a partir de junho, com 45% dos destinos ainda encerrados e em novembro com apenas 18%.



**Figura 6:** Tipo de restrições de viagem nos destinos mundiais (%)  
**Fonte:** UNWTO, Barómetro do Turismo Mundial (dezembro 2020)

Relativamente ao número de chegadas internacionais (figura 5), nos meses de verão registou-se uma melhoria, embora ainda com valores negativos face ao ano anterior, com - 80% em julho e -77% em agosto.

Segundo a OMT, a abertura das fronteiras registou-se maioritariamente na Europa, durante a época de verão. Apesar de os países terem iniciado a sua reabertura gradualmente, continuaram a impor restrições de viagens, como a obrigatoriedade de apresentação de teste negativo PCR-COVID-19 dentro das 72 horas no momento de embarque e/ou a implementação de quarentenas no destino. Estas medidas em nada incentivavam o turista a viajar.

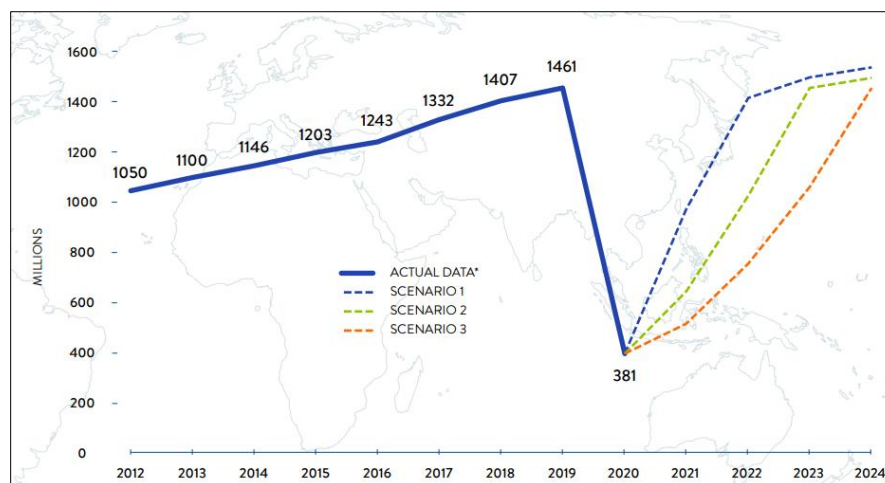
No caso dos testes PCR, os custos são elevados (em média rondam os 120,00€ em Portugal) e tornam-se uma fatia elevada no orçamento de uma família, uma vez que é obrigatória a sua realização na ida e no regresso. Destinos que obriguem quarentenas serão sempre destinos a evitar, sobretudo para quem pretende viajar em turismo.

O turista fica assim, impossibilitado de desfrutar do destino, sendo obrigado a permanecer confinado durante alguns dias num quarto de hotel ou na zona onde se encontra alojado.

No último trimestre do ano, com o surgimento em algumas partes do mundo de novas variantes de coronavírus oriundas do Reino Unido, África do Sul e Brasil, os países, mais uma vez, foram obrigados a tomar medidas quanto às restrições de viagens, que depois de um período de ligeira recuperação assistiram a uma nova queda. Segundo a IATA (Associação Internacional de Tráfego Aéreo), no mês de dezembro do ano de 2020, o tráfego aéreo registou uma descida de 69,7% e, no início de janeiro de 2021 as reservas desceram 70% em comparação com o ano passado em virtude da situação epidemiológica de vários países (IATA, 2021).

Quanto às zonas do mundo mais afetadas, a Ásia e o Pacífico foram as zonas que registaram maior quebra com 84%, o que representa - 300 milhões de chegadas internacionais em 2020. Segue-se o Médio Oriente e a África que registaram um decréscimo de 75% e, com uma quebra de 70% temos a Europa, registrando menos 500 milhões de turistas internacionais. A região da América teve uma queda de 69% nas chegadas internacionais (UNWTO, 2021).

Relativamente ao período necessário para a recuperação do turismo internacional, este estará muito dependente da evolução da pandemia e da eficácia da vacina no mundo. Tendo como referência o tempo que crises anteriores necessitaram para recuperar, entre 1 a 3 anos, entende-se que devido ao impacto global e pela incerteza da duração da pandemia, o setor necessitará de mais tempo para retomar o crescimento.



**Figura 7:** Chegadas Internacionais - Cenários 2021-2024

**Fonte:** UNWTO (2021)

Segundo a OMT, serão necessários entre 2 ½ a 4 anos para retomar a níveis pré-pandemia, conforme ilustrado na figura 7. Os especialistas da OMT preveem que o retorno aos números pré-covid seja possível só para 2023 (35%) e 2024 (34%) e apenas 26% apontam para o ano de 2022. O ano de 2021 caracteriza-se por grandes incertezas face às restrições de viagens e situação pandémica e o surgimento de novas variantes poderá comprometer a eficácia da vacinação.

Num estudo feito pela OMT constatou-se que as principais barreiras à recuperação do turismo internacional são as restrições impostas às viagens (83%), a contenção lenta do vírus (57%) e a baixa confiança dos consumidores (44%). Para além destas, outras razões são apontadas, tais como: a falta de resposta coordenada entre os países para garantir protocolos harmonizados e a deterioração do ambiente económico no momento atual.

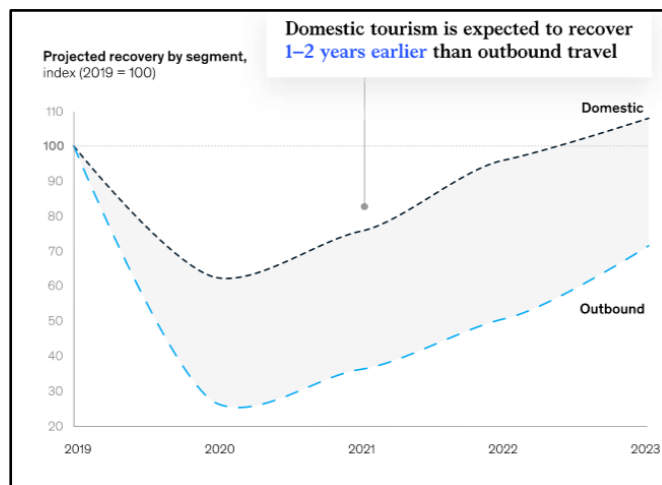
Também a European Travel Commission (ETC) e a McKinsey corroboram das previsões da OMT, o reinício das viagens será lento e com um retorno gradual à “nova realidade” durante o verão e o outono de 2021. Dados do estudo da McKinsey mostram que num cenário de recuperação otimista, combinando a contenção rápida do vírus, acompanhada da recuperação das economias, poderá resultar numa recuperação de 85% dos volumes de 2019 em 2021 e uma recuperação total em 2023. Num cenário de recuperação pessimista, os níveis de 2021 podem não ultrapassar 60% dos resultados registados em 2019, adiando por mais tempo a recuperação do setor (McKinsey&Company, 2020).

A recuperação do setor irá variar de local para local, pois alguns destinos encontram-se mais expostos. Por exemplo, as regiões com mais turistas por habitante e com a atividade concentrada em certos períodos são geralmente mais vulneráveis, ou até aqueles países que têm maior dependência do setor terão mais dificuldades em recuperar a sua atividade.

Para colmatar a falta de turistas internacionais, devido ao encerramento de fronteiras, a promoção do turismo interno é imprescindível “(...) de forma a reduzir o impacto económico nacional e fortalecer as economias rurais” (Hall et al., 2020, p.589). É neste sentido que os países se devem organizar e estruturar o setor o mais rápido possível. No atual contexto, as comunidades das regiões interiores e rurais, estando mais isoladas, têm menor exposição ao risco (Hall et al., 2020), tornando-se em destinos mais atraentes face

a locais mais urbanos. Entende-se por isso que esta será uma oportunidade para as zonas do interior promoverem a sua região e desenvolverem as suas economias locais.

Os países com um forte turismo doméstico estarão mais preparados para lidar com estas crises económicas vindas de catástrofes naturais, sanitárias ou de atos terroristas por exemplo, uma vez que não se encontram dependentes de mercados externos que agora estão impedidos de viajar. Segundo a WTTC (2020) e a McKinsey (2020), o turismo doméstico será dos primeiros a recuperar, entre 1 a 2 anos mais cedo que o turismo internacional, conforme apresentado na figura 8.



**Figura 8:** Expetativas da recuperação do turismo doméstico e internacional

**Fonte:** McKinsey & Campany (2020)

Quanto às viagens de negócios, segundo o relatório da Global Business Travel Association, deverão ser dos últimos setores a recuperar, prevendo-se que o setor alcance uma completa recuperação ao nível pré-pandemia apenas em 2025 (GBTA, 2021).

De referir que, com a pandemia, as pessoas começaram a realizar reuniões à distância utilizando diferentes plataformas, o que lhes permitiu encurtar a distância entre si e tratar de assuntos que outrora eram obrigatoriamente presenciais. O recurso ao *online* vem contribuir para uma diminuição das despesas para a empresa bem como a perda de tempo em aeroportos. Por isso, este é um dos setores que mais dificuldade terá em retomar os níveis pré-pandemia.

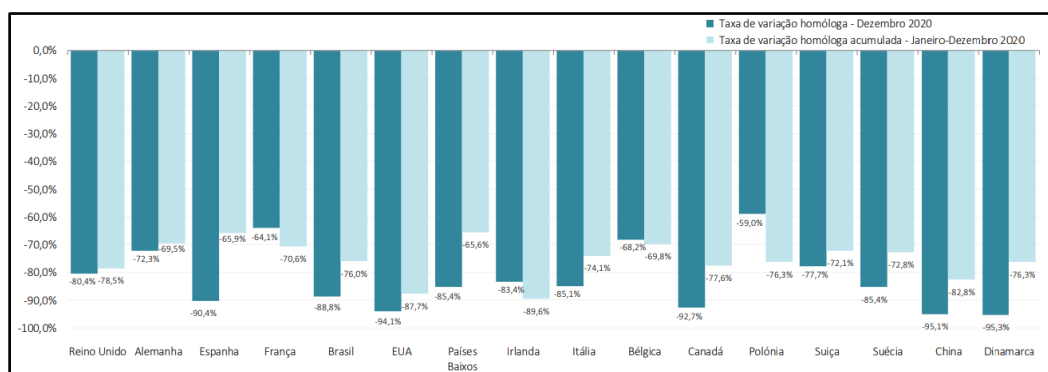
Segundo a ETC, 54% dos europeus pretendem fazer uma viagem antes do final de julho de 2021, revelando uma intensa vontade de retomar as viagens. Neste estudo elaborado pela ETC, verificou-se ainda que, 41% dos inquiridos planeia viajar para outro país da Europa e, 35% preferem passar férias no próprio país. No top das preferências dos países europeus para viajar encontram-se Espanha, França, Itália, Grécia e Alemanha (ETC, 2021).

### 3.3.2. O Estado do Turismo em Portugal

De acordo com o INE, no ano de 2020 os estabelecimentos hoteleiros registaram 10,5 milhões de hóspedes e 26 milhões de dormidas, o que corresponde a uma diminuição de 61,2% e 63,0% face a 2019, pois nesse ano tinham atingido os máximos da atividade turística com 27,1 milhões de hóspedes.

O mercado interno contribuiu com 13,6 milhões de dormidas (-35,3%) e os mercados externos com 12,3 milhões de dormidas (-74,9%). Esta queda abrupta, causada pelo impacto da pandemia covid-19, leva o país a recuar 27 anos, mais concretamente ao ano de 1993, altura em que se registaram 23,6 milhões de dormidas (INE, 2021).

De referir ainda que embora o mercado interno tenha sofrido uma queda não foi tão acentuada comparativamente com o mercado externo. Dos 16 principais mercados, representados na figura 9, todos registaram decréscimos superiores a 65%, tendo sido mais expressivo nos mercados irlandês (-89,6%), EUA (-87,7%) e chinês (-82,8%).



**Figura 9:** Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por principais (16) mercados emissores: Taxas de variação homóloga mensal e acumulada

**Fonte:** INE – Atividade Turística (2021)

Dos três principais mercados externos, o Reino Unido manteve-se como principal mercado emissor em 2020, representando 16,3% das dormidas de não residentes (peso de 19,1% em 2019), apesar do decréscimo de 78,5% face ao ano anterior. Seguiram-se o mercado alemão (quota de 14,6% em 2020 após 12,1% em 2019) e espanhol (quota de 14,5% em 2020 e 10,7% em 2019).

Em resultado do decréscimo do número de hóspedes, o RevPAR<sup>9</sup> do alojamento turístico teve uma acentuada quebra, registando o valor médio por unidade de 22,6 euros. De acordo com os dados do INE, o Alentejo foi a região que melhor resistiu ao choque, com menos 37,3% de dormidas, enquanto os maiores decréscimos se registaram na Área Metropolitana de Lisboa com -71,5% e na Região Autónoma dos Açores com -71,1%, seguindo-se a Madeira que teve uma descida de 67,2%, o Algarve com 62,1%, o Norte com 59,1% e por último, o Centro que registou um decréscimo de 52,6%.

Os indicadores económicos apontam para que a recuperação da economia portuguesa seja mais demorada em comparação com outros Estados-membros devido ao peso do turismo na economia portuguesa. O turismo, em Portugal, representa 19%, o quarto mais elevado da zona euro, o que explica a queda do PIB português (-7,6%) e o coloca muito dependente das receitas geradas pelo mercado interno. Depois da Croácia, Chipre, Grécia e Portugal, os países europeus onde o turismo tem mais peso no PIB são Áustria, Estónia e Espanha com 15 %, Itália com 13%, Eslovénia e Bulgária com 12% e Malta com 11%, todos acima da média na União Europeia, que é de 10,1%.

Observando a tabela 7, conclui-se que o saldo da balança de turismo em 2020 ficou bem abaixo dos valores do ano anterior, registando 4.957 mil milhões de euros em resultado da diminuição do número de exportações e importações turísticas. De acordo com os dados do Banco de Portugal, as receitas turísticas que correspondem aos gastos feitos em Portugal por turistas estrangeiros, no último ano, somaram 7.753,04 milhões de euros, o que corresponde a uma diminuição de 57,6%, ou seja, 10,5 milhões de euros relativamente ao valor registado em 2019. O mesmo se verificou com os gastos pelos

---

<sup>9</sup> RevPAR (Revenue Per Available Room) – Rendimento por quarto disponível, medido através da relação entre os proveitos de aposento e o número de quartos disponíveis, no período de referência (INE,2021)

turistas portugueses no estrangeiro, que também caíram para quase de metade do que tinha sido registado em 2019, encerrando o ano com 2.795 milhões de euros.

**Tabela 7:** Balança das Viagens e Turismo

Ano	2019	2020
<b>Saldo</b>	<b>13.107,85</b>	<b>4.957,80</b>
Exportações	18.291,00	7.753,04
Importações	5.183,14	2.795,24

**Fonte:** Adaptado de Portal PORDATA

Dado o agravamento da situação epidemiológica no início de 2021, com o surgimento da 3ª nova vaga do coronavírus e das restrições de viagens em vigor, a recuperação do setor irá continuar a ser afetada e, portanto, prevê-se uma retoma mais lenta. Considerando um cenário otimista, perspectiva-se que a retoma do turismo em Portugal se inicie durante o período do verão com uma preferência pelo mercado interno, no entanto, os valores ainda ficarão longe do nível da pré-pandemia. Uma vez que a imunidade de grupo está prevista ser atingida apenas no final do verão, prevê-se que o quarto trimestre do ano obtenha melhores resultados em comparação com os meses anteriores.

No entanto, estas previsões estão muito dependentes do aparecimento de novas vagas ou mutações do coronavírus, tal como, da evolução da vacinação na população. Estes são fatores fundamentais para restaurar a confiança do turista, para aliviar as restrições de viagens e para normalizar lentamente o tráfego aéreo. Segundo a DBRS, 2022 será o ano para a recuperação do turismo português e, assim que a situação estiver controlada, o país continuará a manter a capacidade de atrair os milhares de turistas que nos últimos anos se vinham a registar.

Face a um contexto de grande incerteza, gerado pela presença de uma doença infecciosa e pela natureza dos negócios relacionados com as viagens, interação das pessoas e a imprevisibilidade da duração desta crise, o setor turístico precisa de apoios. As medidas adotadas para controlar a doença, de um modo geral a nível mundial, impactaram o consumo das famílias e a atividade das empresas, que desde o início da pandemia estão

praticamente paradas, sem possibilidade de gerar receitas o que provoca graves problemas de liquidez.

Em Portugal, o atual estado do turismo é de sobrevivência das empresas a necessitarem de apoios para manter a sua atividade. Para tal, o governo português tem lançado um conjunto de medidas para minimizar o impacto da redução temporária dos níveis de procura na atividade turística nas empresas, decorrente da crise provocada pela pandemia.

Medidas como o *Layoff* simplificado, que consiste no apoio à manutenção do emprego; a criação de linhas de apoio à tesouraria para micro e pequenas empresas que atuem em setores particularmente afetados pelas medidas de confinamento, assegurando e preservando a sua liquidez no mercado e a continuidade da sua atividade económica durante e após o surto pandémico; a criação do programa apoiar.pt que apoia a fundo perdido os setores afetados, nomeadamente nas despesas fixas (por exemplo no pagamento das rendas).

De referir ainda, as medidas de crédito e de moratórias bancárias; a Lei dos Vouchers com a criação de um regime excecional ao abrigo do Decreto-Lei n.º 17/2020 que permitia às agências de viagens e turismo emitir vales ou procederem ao reagendamento da viagem, no caso de cancelamentos de viagens agendadas para o período de 13 de março a 30 de setembro com fundamento na pandemia Covid-19.

A Lei dos Vouchers foi uma medida muito controversa na comissão europeia, fundamentando que esta violava as leis comunitárias para os direitos dos passageiros, bem como junto dos consumidores que se viram privados de ter o reembolso em dinheiro das viagens canceladas, o que causou um descontentamento generalizado. No início de setembro de 2020, a lei dos *vouchers* acabou por ser revogada, obrigando as agências de viagens e turismo, após esta data, a efetuar o reembolso aos clientes por cancelamento de viagens num prazo máximo de 14 dias.

Todas estas medidas apresentadas, ou outras que possam vir a ser criadas, são um “balão” de oxigénio para as empresas do setor, permitindo-lhes criar algum equilíbrio na tesouraria e manter postos de trabalho.

### **3.4. Fatores determinantes na ajuda à retoma do turismo em pandemia**

O setor do turismo tem atravessado períodos de grande adversidade, com recuos e avanços devido a alterações constantes nas regras de entrada no país de destino e de origem. Além disso, a falta de uniformização das regras dos países da UE (União Europeia) continuava a desincentivar a procura por viagens turísticas, bem como o aumento de novos casos de coronavírus numa altura próxima das férias de verão. Como já referido anteriormente, o setor encontra-se muito dependente de uma evolução favorável da pandemia a nível mundial, de modo a recuperar a confiança do turista para retomar as suas viagens.

Para tal, o nível de vacinação da população mundial e a adoção de mecanismos digitais que facilitem uma maior liberdade de o turista se conseguir deslocar entre países, serão fundamentais para o início de recuperação do setor.

Segundo Sigala (2020), a tecnologia é apontada como a solução no combate ao Covid-19 para reabrir o turismo e a economia, seja por exemplo, através de aplicações de rastreamento de mobilidade; uso de serviços sem contacto; passaportes de saúde digitais e de controlo de identidade; distanciamento social e tecnologias de controlo de aglomeração; recurso a robots para entrega de materiais, desinfeção e esterilização de espaços públicos, medição de temperatura.

Na atualidade, o planeamento de uma viagem, requer mais cuidados na análise criteriosa sobre as condições para viajar e de saúde do país de destino bem como, da avaliação da condição do turista face ao certificado digital europeu. Nesse sentido, em finais do segundo trimestre de 2020, a CE lançou a plataforma web Re-open EU<sup>10</sup>, também disponível nos dispositivos móveis. Esta plataforma permite às pessoas não só consultar informações específicas por país, atualizadas e em tempo real, mas também, obter

---

<sup>10</sup> Disponível através do endereço <https://reopen.europa.eu/pt>

informações sobre os requisitos de viagens para o destino, como haja necessidade de quarentenas, realização de testes à Covid-19 ou do certificado digital covid.

Entende-se assim, que o digital assume um papel fundamental para o setor do turismo, permitindo aos agentes turísticos, aceder a esta plataforma, obter informação atualizada de modo a melhor aconselhar o cliente sobre a sua intensão de viagem. A criação e utilização de aplicações mobile também são essenciais, para o acompanhamento, aviso de situação pandémica do país bem como, no rastreamento de possíveis novos casos de contágio por coronavírus.

Todas estas medidas e outras que possam surgir, foram impostas em virtude das condições sanitárias, mas também com o intuito de recuperar a confiança do consumidor turístico, de modo que, o turismo retome aos números pré-pandemia o mais rápido possível.

De seguida, são apontados como fatores essenciais na ajuda à recuperação do turismo a evolução da vacinação a nível mundial e a adoção do Certificado Digital Covid permitindo maior confiança e “liberdade” às pessoas de se movimentarem nos diferentes Estados-membros.

### **3.4.1. Vacinação e Certificado Digital Covid**

A criação de um passaporte digital que permita ao cidadão viajar com maior segurança e o acesso à vacina são vistos como fatores determinantes na ajuda à retoma do turismo, ao restaurar a confiança do turista, dando-lhe uma maior segurança para viajar.

De acordo com os últimos dados do barómetro do IPDT, a partir do momento que a vacina começou a ser administrada, o nível de confiança médio no desempenho do turismo foi crescendo. Em junho de 2021 atingiu os 72,4 pontos, o que representa um aumento de 5 pontos face ao último registo de janeiro de 2021 (67,5 pontos).

De referir ainda que o avançar do processo de vacinação contra a Covid-19 tem vindo a ajudar os países a aliviarem as medidas restritivas de viagens, pelo que os países com maior percentagem de população vacinada estão em melhores condições para iniciar a retoma e abertura do país ao turismo.

De acordo com o relatório da OMT, publicado a 5 de julho de 2021, a Europa é das zonas com maior abertura ao turismo, onde apenas 13% dos destinos continuam completamente fechados, face a 70% na Ásia e Pacífico, 20% nas Américas, 19% em África e 31% no Médio Oriente (UNWTO, 2021).

Até ao momento, a UE autorizou a utilização de quatro vacinas seguras e eficazes contra a COVID-19, na sequência de recomendações científicas positivas da Agência Europeia de Medicamentos: BioNTech-Pfizer, Moderna, AstraZeneca e por último a Johnson & Johnson. Encontram-se ainda, em estudos experimentais e ou em fase de avaliação, outras duas vacinas como a CureVac e Sanofi-GSK, conforme apresentado na tabela 8, e que a qualquer momento poderão integrar a lista das autorizadas pela UE.

**Tabela 8:** Vacinas aprovadas e em fase de aprovação na União Europeia

Empresa	Tipo de vacina	Número de doses (necessárias por pessoa)	Número de doses (reservadas)	Estado
BioNTech e Pfizer	<a href="#">mRNA</a>	2 doses	2,4 mil milhões*	Aprovada
Moderna	<a href="#">mRNA</a>	2 doses	460 milhões	Aprovada
CureVac	<a href="#">mRNA</a>	2 doses	405 milhões	Desenvolvimento em curso
AstraZeneca	<a href="#">adenovírus</a>	2 doses	400 milhões	Aprovada
Johnson & Johnson/Janssen Pharmaceuticals	<a href="#">adenovírus</a>	1 dose	400 milhões	Aprovada
Sanofi-GSK	<a href="#">proteína</a>	2 doses	300 milhões	Desenvolvimento em curso

**Fonte:** Portal da Comissão Europeia

Não havendo capacidade na produção e distribuição da vacina num só momento a toda a população, foram estabelecidas prioridades nas diferentes etapas. Numa primeira fase os grupos prioritários foram os profissionais de saúde, a população com mais de 60 anos e todas as pessoas que apresentassem um quadro clínico de risco à exposição do vírus.

Na Europa, a vacinação contra a Covid-19 iniciou-se a 27 de dezembro de 2020 e, inicialmente, a Comissão Europeia (CE) previa que, até março de 2021, 80% da população com mais de 80 anos, os profissionais de saúde e da assistência social em cada Estado-membro já estivesse vacinada, bem como 70% da população adulta até ao verão (EC, 2021). No entanto, face a alguns problemas de produção e distribuição da vacina na Europa, a CE foi obrigada a rever esta previsão, tendo sido estabelecida a meta de atingir a imunidade de grupo com 70% da população vacinada no final do verão de 2021. Portugal, acabaria por atingir os 85% da população vacinada já em inícios do mês de outubro 2021, de acordo com os dados da DGS, sendo dos primeiros países a alcançar estes números.

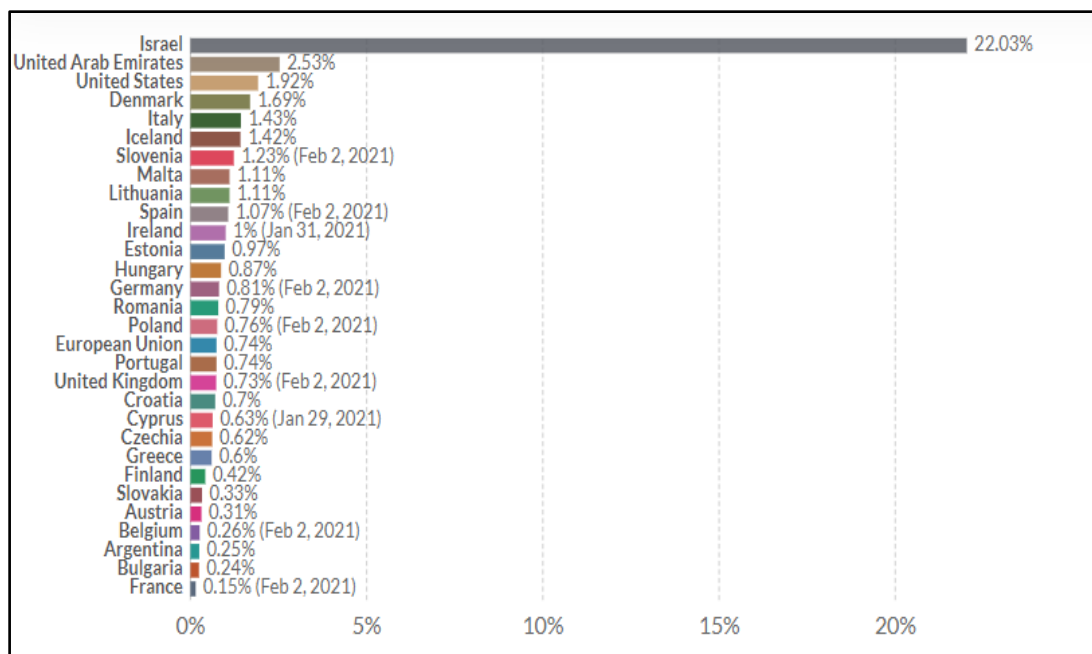
De acordo com os dados da DGS, até ao final do mês de janeiro de 2021 tinham sido administradas 338 mil doses de vacinas, correspondendo a cerca de 3,3% da população, o que significa que estão a ser ministradas diariamente cerca de 10,000 mil vacinas. Para um setor que anseia retomar em pleno a sua atividade e gerar receitas, estes indicadores não são muito otimistas a curto e médio prazo. Tendo em conta a situação epidemiológica que o país atravessa, em virtude do aumento vertiginoso do número de mortes e de novos infetados com Covid-19, do agravamento das restrições de circulação da população, do maior número de países europeus a fecharem os corredores aéreos a Portugal, seria necessário um programa de vacinação mais ágil e rápido.

Observando as figuras 10 e 11, onde consta a percentagem da população vacinada, Israel lidera o ranking dos países com maior percentagem (22,03%) de população vacinada, totalizando o número de 1,91 milhões de pessoas e 38,11% já recebeu uma ou mais doses da vacina. Na segunda posição, com 2,53% da população totalmente vacinada, encontram-se os Emirados Árabes Unidos (250,000 mil pessoas), tendo 33,52% dos cidadãos tomado pelo menos uma dose da vacina. A terceira posição é ocupada pelos Estados Unidos da América com 1,92%, totalizando 6,44 milhões de pessoas, sendo que 8,12% dos americanos já receberam pelo menos uma dose da vacina.

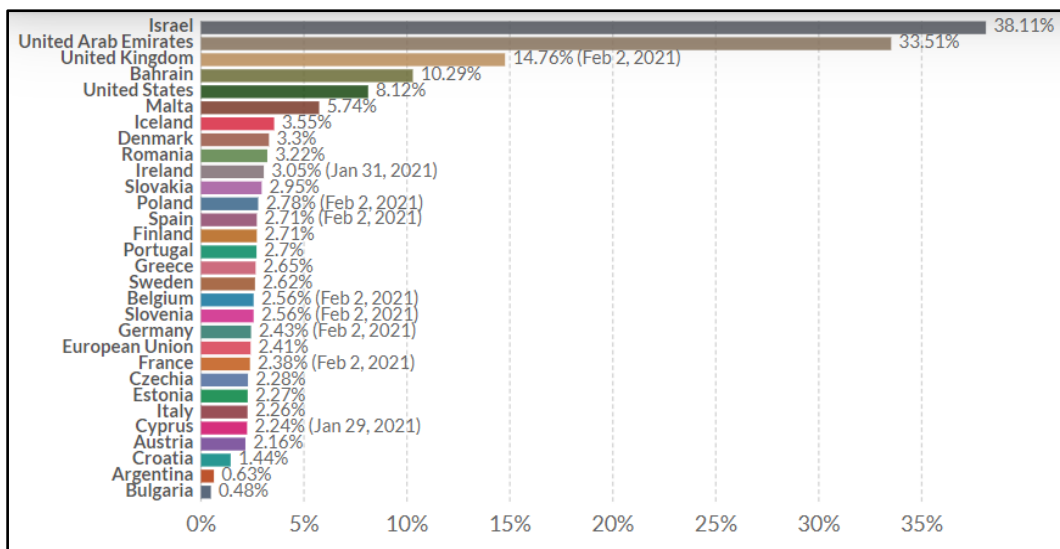
Na UE, a primeira posição é ocupada por um país da Europa do Norte, Dinamarca com 1,69% da população vacinada. Segue-se a Itália com 1,43%, Eslovénia (1,23%) e a quarta posição é ocupada pela Lituânia e Malta ambos a registarem um valor de 1,11%.

Quanto à percentagem de população que já recebeu pelo menos a primeira dose da vacina, o top 3 é ocupado por Malta, Dinamarca e Roménia. Espanha ocupa a quinta posição com 1,07% o que corresponde a um total de 499 mil pessoas vacinadas até à data. Relativamente a Portugal, ocupa a décima segunda posição com 0,74%, com cerca de 76,000 pessoas que já receberam as duas doses da vacina e 2,74% da população portuguesa já recebeu pelo menos uma dose da vacina. Estes valores indicam que se encontra dentro do valor médio da UE.

Apesar do Reino Unido desde o dia 1 de janeiro de 2021 já não estar integrado na lista dos países da união europeia, é de salientar o seu valor (0,73%) por ser um dos principais mercados emissores para Portugal.



**Figura 10:** Percentagem da população totalmente vacinada contra a Covid-19  
**Fonte:** Our World in Data, University of Oxford (dados de 3 de fevereiro de 2021)



**Figura 11:** Percentagem da população que recebeu pelo menos uma dose da vacina Covid-19

**Fonte:** Our World in Data, University of Oxford (dados de 3 de fevereiro de 2021)

Tal como o avanço da vacinação da população, também a criação de um documento reconhecido na EU com o objetivo de facilitar a livre circulação dos cidadãos era aguardado com grande expectativa por todo o setor.

Na Europa, principal zona turística do mundo e que muito tem sido afetada pelos impactos da Covid-19, o Certificado Digital da UE entrou em vigor no dia 1 de julho de 2021. De acordo com as orientações da Comissão Europeia, este certificado abrange três tipologias: o certificado de vacinação, que comprova que a pessoa está vacinada contra a Covid-19; o certificado de testes, que atesta que a pessoa tem resultado negativo e por último, o certificado de recuperação, que comprova que a pessoa contraiu a doença, mas já se encontra recuperada. Este certificado será aceite em todos os 27 Estados-Membros da UE, bem como pela Suíça, Islândia, Noruega e Liechtenstein, permitindo deste modo a livre circulação de todos os cidadãos dentro da Europa.

No entanto, neste momento, com o aproximar do Verão e com o surgimento da nova variante Delta (originária da Índia), o número de infetados por coronavírus têm vindo a aumentar significativamente em vários países da Europa.

O ECDC considera esta nova variante, entre 40% e 60% mais transmissível do que a Alpha, o que facilita a criação de cadeias de transmissão, mesmo entre a população

vacinada (Antunes, 2021, p.45). O aparecimento de novas mutações do vírus é um problema que os países enfrentam, sendo apenas possível reduzir as cadeias de transmissão e de contágio através da vacinação.

No último estudo lançado em junho de 2021 pela ETC (2021), que avalia o sentimento dos europeus em viajar com o lançamento da vacinação e a introdução do Certificado Digital Covid na EU, mostra que 57% dos europeus inquiridos estão otimistas e têm vontade de viajar nos próximos meses, 25% são neutros e 18% não estão otimistas.

Estes números mostram, claramente, que face à imprevisibilidade da situação pandémica, de mudanças repentinas quanto às regras para viajar, como seja a imposição de quarentena no destino e a necessidade de realização de testes, as pessoas mantêm preocupações quanto à sua segurança e retraem-se na marcação de férias para destinos fora do seu país de origem. Este comportamento irá refletir-se nos fluxos turísticos.

A rápida progressão da vacinação e a introdução do certificado de digitalização, aos poucos, vão transmitindo maior confiança aos turistas, sendo que 57% dos inquiridos consideram que o certificado irá facilitar o planeamento da próxima viagem (ETC,2021).

A nível internacional, alguns países começam a abrir as fronteiras ao turismo apenas para as pessoas que estejam vacinadas, como é o caso da Tailândia, que em julho de 2021 passou a permitir a entrada aos turistas que tenham completado a sua vacinação. O mesmo acontece com companhias de cruzeiros que começam a exigir e permitir o embarque apenas dos passageiros vacinados, como é o caso da Norwegian Cruises Line (NCL). Esta poderá ser uma medida a adotar por grande parte dos destinos internacionais nos próximos meses, especialmente à medida que se vá generalizando o processo de vacinação, embora continuem a ser necessários cuidados para se manter o distanciamento social.

Malta, que é o país com mais vacinados da UE, registando no momento 79% da população vacinada, viu o governo impedir a entrada a cidadãos não vacinados a partir do dia 14 de julho de 2021, segundo notícia do JN<sup>11</sup>, depois de no final de junho terem surgido novos

---

<sup>11</sup> Notícia publicada a 9 de julho de 2021, disponível em <https://www.jn.pt/mundo/malta-e-o-primeiro-pais-europeu-a-fechar-as-fronteiras-a-viajantes-nao-vacinados-13923123.html>

casos de pessoas infetadas com o coronavírus, embora não estivessem relacionados com o turismo. O turista que não apresente um certificado de vacinação maltês, britânico ou da UE será impedido de concretizar a viagem que tinha planeado, eventualmente, com alguns meses de antecedência.

Numa altura em que surgem novas variantes e se aproxima a época de férias, o objetivo de alcançar a imunidade de grupo com 70% da população vacinada até ao final do verão poderá estar em risco. Segundo José Artur Paiva, médico especialista, com a variante Delta a imunidade de grupo só deverá atingir-se aos 85% de imunização (Antunes, 2021, p.51). Estes números poderão ser complicados de atingir dentro do tempo desejável, uma vez que, nestes meses de luta contra a pandemia do coronavírus Sars-Cov-2, muitas questões se têm levantado sobre a eficácia da vacina, o que tem originado um clima de receio entre as pessoas acerca da vacinação, levando-as a adiar ou mesmo a rejeitarem a sua toma. O surgimento de notícias na comunicação social que davam conta de vítimas mortais que já tinham completado a sua vacinação contra o SARS-CoV-2, ou mesmo a informação de que estar vacinado não era sinónimo de estar 100% protegido contra a doença, os efeitos secundários associados à administração da vacina Astrazeneca, são razões que originam um sentimento de desconfiança na população.

Os países debatem-se com a necessidade de vacinar toda a população no combate ao vírus e surgem notícias de que alguns recorrem a incentivos para convencer os mais reticentes a vacinarem-se. “Em Moscovo, sorteiam-se cinco carros por semana entre os que aceitam vacinar-se; na Roménia, o prémio é uma sandes típica com carne picante; na Malásia oferecem-se sobremesas; e na Tailândia e nas Filipinas, há cidades a rifar vacas” (Antunes, 2021).

Na Grécia, os jovens com idades entre os 18 e 25 anos que se vacinem até ao final do ano vão receber o valor de 150,00 euros num cartão pré-pago, a ser utilizado nas férias de verão ou em eventos culturais.

O turismo, sendo um setor com uma forte mobilidade de cidadãos de diferentes regiões, encontra-se extremamente vulnerável, pois ao “(...) circular livremente numa população

---

sem imunidade, o vírus propaga-se mais rapidamente, aumentando a probabilidade de surgirem mutações que o tornem ainda mais transmissível” (Antunes, 2021, p.51).

Cerca de dois meses após se ter iniciado a fase de desconfinamento (em abril de 2021) em Portugal, o aumento de novos casos está associado à realização de dois eventos desportivos: as comemorações da conquista do campeonato pelo Sporting Club de Portugal em Lisboa e a realização da Liga dos Campeões entre duas equipas inglesas na cidade do Porto, colocando por isso em risco um verão que se perspectivava com maior procura e de retoma. Em ambos foi visível uma grande concentração de adeptos que não respeitavam as medidas que ainda se mantinham em vigor em todo o território nacional (distanciamento social, uso de máscara e proibição de consumo de bebidas alcoólicas na via pública).

Com o aparecimento de novos casos de ingleses infetados pela Covid-19, após terem estado em Portugal a assistir ao jogo, o governo inglês determinou quarentena para todos os cidadãos que tivessem viajado para o território nacional. Esta medida originou sucessivos cancelamentos de reservas de férias, nomeadamente no Algarve, zona muito dependente do mercado inglês que mais uma vez se viu afetada por esta decisão do governo inglês.

No mês de junho de 2021, a variante Delta já é dominante no território português, registando-se um aumento de novos casos diários e de mortes, embora ainda muito abaixo dos números registados em janeiro. Neste sentido, o país entra na lista vermelha ao ser considerado um destino de risco de contaminação. Também a Alemanha tomou medidas severas, ao proibir as viagens entre Portugal, inclusive para os voos em trânsito para outro destino. Os portugueses viram-se impedidos de viajar para o território alemão à exceção de nacionais ou residentes, cumprindo uma quarentena de 14 dias, bem como de receber os turistas alemães.

No entanto, depois de a Comissão Europeia ter dado um parecer negativo à decisão de Angela Merkel ao proibir as viagens com Portugal, o governo recuou e, a 7 de julho de 2021, passou a permitir viagens com a necessidade de apresentar um teste negativo ao coronavírus ou o certificado de vacinação.

Também o Reino Unido, sendo um dos países mais vacinados no mundo (com 65% da população adulta já vacinada até à data), desde o dia 19 de julho passou a permitir aos cidadãos que já tenham a vacinação completa viajar para Portugal sem ficarem sujeitos a qualquer quarentena quando regressarem ao país. Apesar disso, terão na mesma de apresentar um teste com resultado negativo 72 horas antes do regresso e, nas primeiras 48 horas após a sua chegada deverão realizar um novo teste RT-PCR, com custo suportado pelo próprio cidadão. Até ao momento, estes não são os únicos países que limitaram as viagens com Portugal.

Veja-se por exemplo o governo Francês que em virtude da alta incidência de contaminação, desaconselhava aos seus cidadãos as viagens para os países da Península Ibérica, apelando ao turismo interno ou à escolha por outros países mais seguros.

Relativamente aos Estados Unidos da América, os seus cidadãos já podem viajar para Portugal, em contrapartida, o cidadão português, até ao momento, não está autorizado a entrar nos EUA.

É inquestionável que a instabilidade da situação pandémica e a imprevisibilidade de alteração de imposição de novas regras para viajar tenha um enorme impacto na economia e a nível social, bem como nas relações entre países.

Quanto às agências de viagens, torna-se complicado desenhar uma operação turística para destinos rígidos e pouco abertos a reciprocidade entre os dois destinos. O mundo depara-se com um problema global e por isso deveriam ser tomadas estratégias em conjunto pelos diferentes países, de modo a permitir uma rápida abertura do setor turístico que se encontra em “modo sobrevivência” há largos meses sem qualquer previsão de retoma.

O turismo nacional também enfrenta algumas dificuldades decorrentes das medidas que o governo português adotou no mês de junho de 2021, por tempo indeterminado, para evitar a propagação do vírus face ao novo aumento dos casos diários de coronavírus.

A proibição de circulação entre concelhos da Área Metropolitana de Lisboa aos fins de semana, a proibição de circulação entre as 23H00 e as 05H00 nos concelhos de maior risco, atendendo à taxa de incidência da covid-19. No segundo fim de semana de julho, início de férias de verão para muitos portugueses, passou a ser exigido a apresentação do

certificado digital ou de teste negativo à Covid-19 para o acesso a estabelecimentos turísticos e de alojamento local em todo o território nacional.

Quanto aos testes, a novidade é que passa a ser possível o autoteste, feito no momento do check-in junto ao funcionário da receção. De acordo com o governo, esta medida permite que a hotelaria continue a funcionar, mas também aumenta a confiança a todos aqueles que pretendam visitar o país. Contudo, algumas questões se levantam: será esta medida eficaz e haverá algum controlo por parte das autoridades? Os profissionais da hotelaria estarão aptos a analisar os testes e se necessário, a ajudar o cliente na auto testagem? Esta medida teve efeito imediato, não dando tempo de o setor se preparar e adquirir um número suficiente de autotestes, para que, no caso dos clientes que se apresentavam no hotel, estes o pudessem realizar localmente.

Tal como na hotelaria, também na restauração passou a ser necessário apresentar um teste negativo ou certificado de vacinação. Inicialmente esta medida era aplicada aos concelhos que apresentavam um grau de risco elevado ou muito elevado, durante os fins-de-semana, mas acabou por ser extensível a todo o território nacional para se poder aceder ao interior dos restaurantes. Quem ainda não dispõe do certificado de vacinação por ainda não ter a vacinação completa ou ter cumprido o período de imunização exigido de 14 dias ou de 28 dias no caso de toma única, fica obrigado à realização do teste, representando uma despesa adicional para o cliente, o que numa família numerosa poderá justificar o cancelamento da reserva.

Estas medidas podem representar perdas irre recuperáveis de receitas para o turismo interno, eventualmente uma corrida à vacinação das pessoas que estavam mais resistentes em ser vacinadas ou a um maior risco de falsificação de certificados de vacinação.

Com os avanços e recuos, com os planos de desconfinamento, com as constantes alterações de restrições de viagens e com uma perspetiva “mediocre” de reservas para os próximos meses, o que seria apontado como o início da retoma do turismo está a acontecer muito lentamente. A manutenção das restrições prejudica todo o setor e, por consequência, a economia portuguesa, que beneficia e muito do turismo. Para além disso, nos dias 16 e 17 de julho de 2021, ocorreu uma greve por parte dos trabalhadores da

Groundforce (empresa de handling dos aeroportos) a reivindicar pagamentos de salários e subsídios de férias em atrasos, de acordo com a notícia do Diário de Notícias<sup>12</sup>.

Esta situação originou massivos cancelamentos de voos nos aeroportos portugueses, originando a total insatisfação por parte dos clientes que se viram privados de realizar as suas viagens, sendo obrigados a reagendar novos voos e a realizarem novos testes, o que implicou custos acrescidos. Isto, revela a fragilidade e instabilidade que o setor turístico em Portugal atravessa e a atual dificuldade em planear um pacote turístico.

A atual situação pandémica que o país atravessa e os governos a desincentivar viagens para Portugal fazem com que os turistas procurem outros países vizinhos, como Espanha, Itália, Grécia ou Croácia, nos quais se sintam mais seguros.

Neste sentido, é urgente uma união entre países, de modo a aliviar as restrições de viagens e trabalhar na uniformização das regras de viagens, neste momento que o Certificado Digital da UE se encontra em funcionamento e que o número da população vacinada vai aumentando. As empresas do setor turístico encontram-se numa situação limite, no caso de muitas, o que as impediu de falências foram os apoios concedidos pelo governo, tais como as moratórias e o *lay-off* simplificado que têm permitido assegurar postos de trabalho.

Para fazer face à grave crise que se instalou no mundo, a UE preparou um plano de recuperação, a denominada “bazuca europeia”, no valor de 1,8 biliões de euros. Portugal foi dos primeiros países a apresentar o seu Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) na CE e dispõe de 16,644 Milhões de euros para aplicação do seu plano.

De acordo com o governo português, o PRR tem como objetivo reativar a economia, assegurando um crescimento sustentável de longo prazo e respondendo aos desafios para a transição de uma sociedade mais ecológica e digital. Para isso, este plano assenta em três indicadores: Resiliência; Transição Climática e Transição Digital, que depois se desdobram em vinte componentes que vão desde o serviço nacional de saúde, cultura,

---

<sup>12</sup> Ver artigo completo em <https://www.dn.pt/sociedade/ha-greve-ao-trabalho-extraordinario-na-groundforce-e-so-termina-em-outubro-13940439.html>

qualificações e competências, infraestruturas, gestão hídrica, mobilidade sustentável, escola digital, entre outras. O governo assume assim um compromisso de até 2026 colocar no terreno reformas e investimentos que permitam um crescimento sustentado e uma convergência económica com a Europa.

Este PRR poderá ser uma “vitamina” para reativar e transformar a economia portuguesa, dotar ao país a capacidade de criar riqueza. No entanto, no conjunto das componentes, o PRR não apresenta qualquer estratégia para a atividade mais afetada com a pandemia, que nos últimos anos mais tem contribuído para a riqueza do país e que foi responsável pela saída da última crise financeira de 2008/2009.

Entende-se que dada a importância do turismo na economia e o enorme impacto que o setor está a sofrer, era merecedor de uma maior atenção pelos governantes, com a criação de um plano para apoio às empresas da atividade turística e para reativação da atividade. Apoio esse que foi pedido pelas associações de turismo e que acabou por se concretizar com o plano “Reativar Turismo | Construir Futuro” que visa a reativação da indústria turística, com um investimento superior a seis mil milhões de euros num conjunto de iniciativas dirigidas às empresas, aos turistas e aos residentes. Seguindo os objetivos do Plano Turismo + Sustentável, Agenda 2030 e do ET 2030, de acordo com o TdP, este plano visa aumentar até 2027 as receitas turísticas de uma forma sustentável, gerando riqueza e bem-estar em todo o território, durante todo o ano, bem como diversificar os mercados e segmentos.

## **4. CAPÍTULO 4: O FUTURO DO TURISMO “PÓS-PANDEMIA”**

### **4.1. Introdução**

Nos últimos anos, os principais destinos turísticos já vinham “reclamando” a necessidade urgente de se re(criar) a atividade turística, como já referido anteriormente. Com o aparecimento da pandemia, essa necessidade foi intensificada, obrigando aos agentes e operadores turísticos a agir rapidamente. Nesse sentido, vive-se uma nova “era” do turismo que, seguindo as orientações dos principais organismos do turismo e das Nações Unidas, visa alcançar nas próximas décadas um turismo mais sustentável promovendo a economia circular. Além disso, o setor tenta acompanhar as novas necessidades do consumidor turístico.

Este capítulo tem como objetivo, refletir sobre o novo paradigma do turismo e o crescimento do digital como alavanca para o desenvolvimento e crescimento do setor.

### **4.2. Novo Paradigma do Turismo**

O turismo é feito de pessoas para pessoas, e estas são as principais afetadas com a pandemia em termos económicos, sociais e psicológicos, em consequência da necessidade de distanciamento e isolamento social na ajuda ao combate à doença do coronavírus.

A pandemia afetou profundamente a decisão de viajar dos turistas e conseqüentemente o seu comportamento nas viagens futuras será diferente. O TdP aponta três fatores essenciais na tomada de decisão do turista em viajar, na atualidade e no futuro, sendo eles: custo, conforto e segurança (TravelBI, 2020). Os viajantes estarão dispostos a pagar um custo adicional para poderem aceder a um serviço que lhes dê mais garantias de segurança.

Por isso, caberá às empresas turísticas adaptar-se a esta nova realidade, repensarem na sua oferta e reajustá-la às novas necessidades dos clientes, reforçando o seu caráter distintivo e único. O TdP corrobora desta ideia ao afirmar “(...) para que as empresas consigam reconquistar a lealdade dos antigos clientes e angariar novos devem focar-se na

personalização compreendendo efetivamente quais os seus desejos, necessidades e preocupações adaptando a oferta de forma individualizada” (TravelBI, 2020).

Além disso, as tendências apontam para que o turista do futuro seja mais preocupado com as questões da preservação do ambiente, procurando destinos alternativos e menos massificados, bem como atividades ao ar livre e experiências que lhe permitam contactar com a comunidade e cultura local. Escolherá cada vez mais empresas e destinos que promovam práticas de sustentabilidade, e que sejam entidades reconhecidas por cumprirem as regras de higiene e segurança, seguindo as boas práticas de combate e prevenção à Covid-19 (IPDT, 2020).

Conforme referido no capítulo I, o turista de hoje é mais informado, tem mais facilidade em aceder à informação, muitas vezes é o próprio “autor” na criação do seu itinerário e, além disso, verifica-se que mais do que nunca está mais atento e preocupado com a preservação ambiental e a segurança sanitária.

Todos estes fatores irão influenciar o novo padrão de comportamento na busca por destinos menos tradicionais. A preferência por destinos rurais será uma tendência a curto e médio prazo, beneficiando territórios e comunidades que estavam esquecidas. Esta será também uma oportunidade para os territórios reduzirem algumas assimetrias territoriais.

Um novo padrão de comportamento que se poderá verificar, assim que for possível reiniciar a atividade turística, é o turista recorrer em maior número a uma agência de viagens para contratação da sua viagem. Primeiro, porque está desejoso de voltar a viajar e depois, porque se sente mais seguro, apesar de ter conhecimento de que eventualmente a viagem ficará mais cara.

Uma outra situação que terá influência no turista em adiar a marcação de férias e a preferir reservar serviços que permitam cancelamento sem custos até próximo da viagem, deve-se não só às restrições de viagem em vigor, mas também, ao sentimento de incerteza e do receio de perda de dinheiro decorrentes de eventuais cancelamentos de viagens, caso um bloqueio ou restrição de viagem seja imposto sem aviso prévio.

Entende-se que todo o setor turístico, sobretudo as agências de viagens e os operadores turísticos estejam mais sensíveis quanto a este tema, nomeadamente na elaboração dos

pacotes turísticos e em questões como as políticas de cancelamento. A transparência e sensibilidade na comunicação com o cliente, o conhecimento profundo dos destinos turísticos e da situação epidemiológica, a personalização e a prestação de um serviço de *tailor made* serão mais importantes do que nunca.

A segurança sanitária passou a ser a principal preocupação do turista e decerto que irá permanecer por alguns anos, daí que seja importante que as agências de viagens sejam claras e transparentes nas suas políticas de cancelamento e reembolso, para os clientes estarem devidamente informados sobre as implicações e modo de atuação em caso de cancelamento ou adiamento da viagem contratada.

Para o futuro, pretende-se criar um turismo resiliente e sustentável. Segundo Gössling, Scott & Hall (2020, p.15), esta crise gerada pela pandemia é uma “(...) oportunidade de transformar o sistema global do turismo de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”. Os autores defendem que este seja o momento certo para os destinos turísticos refletirem sobre um novo modelo de desenvolvimento. O desafio é agora aprender, coletivamente, a partir desta crise global, para acelerar a implementação do turismo sustentável (Gössling et al.,2020).

Conscientes da necessidade de mudança para um foco na sustentabilidade, as Nações Unidas e a OMT têm feito esforços para sensibilizar os países e as regiões a apostarem em modelos turísticos mais sustentáveis. É certo que a pandemia veio despertar as consciências para os problemas do mundo e acelerar a necessidade de transformação das economias para a preservação do nosso planeta, no entanto, estas questões já vinham a ser discutidas há algum tempo.

Em setembro de 2015, as Nações Unidas aprovaram a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável e com elas as metas estratégicas que são compostas por 17 objetivos e 169 metas, através dos quais os estados, a sociedade civil e o setor privado mobilizariam esforços para combater as desigualdades, acabar com todas as formas de pobreza, proteger o ambiente e combater as mudanças climáticas. A Agenda 2030 está organizada em 5 princípios, os chamados 5P: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

A OMT, enquanto agência especializada das Nações Unidas, é a responsável pela promoção de um turismo responsável, sustentável e universalmente acessível e as suas ações têm sido desenvolvidas para o cumprimento da Agenda 2030 a nível global, nacional e local.

Contudo, é preciso que as populações ganhem uma maior consciência coletiva, adotando comportamentos e atitudes que se assumam mais responsáveis. A pandemia afeta todos e, nessa medida, é imperativo que se desenvolva uma cidadania que reflita a segurança das pessoas para minimizar o risco de colapso económico e financeiro dos Estados, e para que se reduzam assimetrias de desigualdade social e se potencialize um futuro mais esperançoso.

O mundo digital tem tido um papel fundamental no combate a esta pandemia em todos os quadrantes: micro e macroeconómico, mas também social. Se esta pandemia tivesse acontecido há 30 anos atrás, certamente que as medidas que presentemente se adotaram não teriam sido possíveis, o que seria desastroso, tal como aconteceu entre 1918-1921 com a gripe espanhola.

É Harari (2018) quem alerta que, apesar dos inúmeros óbitos a lamentar provocados pela Covid-19, hoje estamos em muito melhores condições no combate pandémico do que os nossos pais e avós. Veja-se a rápida descoberta de vacinas, o apoio logístico no Serviço Nacional de Saúde e a comunicação à distância com inúmeros canais digitais.

É inquestionável que o digital veio para ficar, mas importa também ter consciência dos seus riscos. A inteligência artificial tem ganho cada vez mais terreno desde o 11 de Setembro de 2001 e tudo indica que as suas potencialidades são ilimitadas (Simões, 2020). Também Harari (2016) alerta para este fenómeno de risco mundial, quando refere que os Estados se não cooperarem entre si no sentido de criarem regras (com exceção da China), em que todos possam estar de acordo e cumpri-las integralmente, pode-se emergir numa Ditadura Digital. Se assim for o turismo poderá ser um dos eleitos para a recolha de *Big Data* e consequente análise algorítmica e biométrica, dada a sua dimensão global à escala geográfica e económica, como já referido (Simões, 2020).

Este é um risco também para o turismo, dado que sendo um setor de grandes fluxos de pessoas e bens, como já referido, pode também ele ser “monopolizado” para o controlo e monitorização. Os Estados podem fazer uso das informações pessoais dos turistas à escala global para estabelecer uma internacionalização de cooperação ou não, entre eles.

O risco emerge quando os estados entram em conflito de interesses, como é inevitável, como foi o caso da Rússia, EUA e China. Assim, quem detiver maior capacidade de recolha e análise da “*data*” é quem está em melhor condição para criar as regras nas relações internacionais entre os diferentes estados. A guerra do século XXI já não é bélica como em eras anteriores. Ela é agora fundamentalmente biotecnológica.

No entanto, o fenómeno pandémico que se vive, também pode trazer alguns benefícios ao setor do turismo. Se no passado recente o turismo era um setor em clara implosão, com o aumento de pressão nos territórios, com as restrições impostas pela Covid-19 já não é assim.

Os fluxos estão mais distribuídos, os destinos mais variados e selecionados pelos turistas para se cumprir com o distanciamento, as rotas mais distribuídas e os *packages* reinventaram-se. Assim, destinos como Lisboa e Porto, estão hoje menos concentrados nos fluxos, logo o seu território está com menos pressão de carga, mais sustentável e atrativo. Na Europa também se assiste a este novo paradigma que há muito se reclamava. A cidade de Roma está com o seu espaço urbano mais circulável, Veneza pela primeira vez, desde há muitas décadas, tem as suas águas límpidas, sem poluição.

Por isso, esta é a grande oportunidade que os responsáveis políticos, empresários e agentes turísticos têm para repensar o setor que se quer mais competitivo pela diversidade de experiências, pelo controlo dos fluxos, (re)distribuindo-os, e pela urgente diminuição de pressão de carga nos territórios turísticos, pois sem eles não pode existir o setor que tanto pode contribuir nos planos económico e social.

O digital e a sua difusão à escala global podem e têm sido um recurso fundamental para (re)criar um turismo mais sustentável e ecológico sem perder a sua importante dinâmica económica. A difusão dos territórios turísticos e consequente promoção é hoje feita inicialmente à distância com recurso aos diferentes canais digitais.

Cabe aos seus agentes e operadores turísticos promovê-los, de forma que as reservas não ultrapassem o limite de carga que os territórios podem dar, redistribuindo-as pelos diversos destinos disponíveis com equivalente força atrativa na oferta.

Por outro lado, na vertente do turismo de negócios, os operadores têm aqui uma nova oportunidade de criar um mercado de nicho, dado que as restrições da Covid-19 trazem a necessidade de reformular a oferta. Hoje, os negócios podem ser realizados à distância com preços mais competitivos, os agentes turísticos podem ter aqui um papel intermediário e organizativo dos eventos empresariais, sejam eles de concretização, seja na promoção dos negócios entre as diferentes empresas e em diferentes países, interagindo entre si à distância.

O digital será a alavanca do futuro não só no turismo, mas também nos eixos considerados pela comunidade internacional, como a descarbonização, a sustentabilidade ambiental, a adoção plena da economia circular e da transição energética. As empresas terão inevitavelmente de integrar no digital o seu processo de produção e interação com os clientes, se não querem perder posicionamento face aos mercados cada vez mais competitivos.

Para que a manutenção do crescimento da internacionalização da economia nacional se fortaleça, o grau de competitividade das empresas e dos agentes económicos fará toda a diferença. Mesmo o setor do turismo, que detém um grande número de PME'S, será confrontado com um impacto negativo se não avançar para um nível digital adequado.

É certo que, a digitalização da economia é disruptiva, mas também irá trazer inúmeras oportunidades de valor acrescentado. A indústria 4.0 e o novo modelo de rede 5G são elementos chave para o sucesso das empresas em geral e para os agentes ligados ao setor do turismo. Será pela afirmação da indústria 4.0 que se garantirão padrões estáveis de produção e de consumo, promovendo maior produtividade, reduzindo custos e melhorando a satisfação do cliente, o que poderá também significar um maior grau de fidelização.

Assiste-se cada vez mais, e pensa-se que será tendência no futuro muito próximo, à realização de eventos empresariais com recurso ao digital. Em suma, este é um período

chave, o da transição, pois transforma o modelo de negócio e reinventa o processo da criação de valor, minimiza o desperdício e eleva a customização. É esse o grande desafio que as empresas irão enfrentar na próxima década.

A pandemia gerou maior discussão sobre o tema da sustentabilidade e tem vindo a ganhar cada vez mais importância. Na atualidade, o turista tem maior consciência da dimensão da sua pegada de carbono e por isso, questões ambientais terão maior peso na tomada de decisão de viajar, e estará mais interessado em atividades de lazer que privilegiem a sustentabilidade. No ponto seguinte serão apresentados os 17 ODS definidos pela ONU e OMT. A nível nacional uma breve referência ao Plano Turismo + Sustentável 20-23 que visa alcançar, nos próximos anos, um turismo mais sustentável e resiliente.

#### 4.2.1. Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Com o objetivo de alcançar, até ao ano de 2030, um turismo mais sustentável e equilibrado, foram definidos 17 ODS conforme ilustrado na figura 12 que, de um modo geral, definem o caminho que todos os agentes turísticos devem traçar para o desenvolvimento da sua atividade, um turismo que respeite as necessidades sociais, económicas e ambientais, mais sustentável e com baixo impacto para os territórios.



**Figura 12:** Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável para 2030

**Fonte:** Portal Das Nações Unidas e da OMT

O Secretário Geral das Nações Unidas, António Guterres, na conferência SGD Moment que ocorreu em setembro de 2020, afirma que a “Agenda 2030 será uma referência no combate à pandemia, responder aos impactos socioeconômicos e traçar um rumo para uma recuperação transformadora”.

Dos 17 ODS apresentados, o turismo está diretamente mencionado em três: ODS 8, ODS 12 e ODS 14 (UNWTO & UNDP, 2017 p.15). No entanto, dada a multiplicidade de vínculos que o setor tem com outros setores e indústrias ao longo da sua vasta cadeia de valor, o turismo deve contribuir direta e indiretamente para a concretização de todos os 17 ODS (UNWTO & UNDP, 2017 p.15). A tabela 9 resume essas evidências.

**Tabela 9:** Contribuição do Setor do Turismo para atingir os 17 ODS

<p><b>ODS 1 - Erradicar a Pobreza</b> O Turismo pode aumentar o rendimento das comunidades através do aumento de postos de trabalho e criação de emprego</p>
<p><b>ODS 2 - Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar e nutricional e garantir a agricultura sustentável.</b> O Turismo pode garantir a agricultura sustentável promovendo a produção e o fornecimento de produtos locais aos estabelecimentos hoteleiros. Por outro lado, o agroturismo poderá ser um ponto chave para o aumento dos rendimentos das comunidades através do aumento do valor do Turismo de experiência.</p>
<p><b>ODS 3 – Garantir vidas saudáveis e promover o bem-estar em todas as idades</b> As receitas fiscais e as taxas por visitante geradas pelo Turismo devem de ser reinvestidas nos serviços e cuidados de saúde, reduzindo a mortalidade infantil e prevenindo doenças, principalmente nas comunidades mais desfavorecidas</p>
<p><b>ODS 4 – Garantir uma educação equitativa de qualidade e promover a aprendizagem contínua ao longo da vida para toda a população.</b> Os rendimentos provenientes do setor do Turismo podem ser investidos na educação, de forma a melhorar a formação e o profissionalismo da força de trabalho.</p>
<p><b>ODS 5- Garantir a igualdade de género.</b> O Turismo pode ser uma ferramenta para as mulheres se tornarem mais integradas e liderarem em todos os aspetos a sociedade.</p>
<p><b>ODS 6 - Garantir a total disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para toda a população.</b> Uso eficiente das águas, controlo da poluição e eficiência tecnológica nas atividades turísticas. Adicionalmente, um investimento controlado na higiene e saneamento desempenha um papel fundamental no acesso a toda a população.</p>

<p><b>ODS 7</b> - Garantir o acesso a uma energia limpa, renovável e sustentável para toda a população.</p> <p>Ao promover o investimento em fontes de energia renováveis, o Turismo pode ajudar a reduzir os gases de efeito de estufa, mitigar as alterações climáticas e contribuir para o acesso de energia para toda a população.</p>
<p><b>ODS 8</b> - Promover um crescimento económico sustentável e garantir emprego para todos.</p> <p>Dado que o setor do Turismo emprega 1 em cada 10 pessoas no mundo, decentes oportunidades de trabalho e políticas que aumentem a diversificação na cadeia de valor do Turismo, podem aumentar os impactos socioeconómicos no mundo.</p>
<p><b>ODS 9</b> - Promover a construção de infraestruturas, a industrialização sustentável e a inovação.</p> <p>O desenvolvimento do Turismo depende de boas infraestruturas quer a nível público, quer a nível privado. Desta forma, este setor pode influenciar as políticas públicas para a atualização e modernização das infraestruturas tornando-as mais sustentáveis, inovadoras e eficientes.</p>
<p><b>ODS 10</b> - Reduzir as desigualdades a nível nacional e internacional</p> <p>O Turismo pode dar oportunidades às populações de prosperarem na sua comunidade através da contribuição para a renovação urbana e o desenvolvimento rural. Desta forma, o Turismo contribui para a integração económica e diversificação das comunidades.</p>
<p><b>ODS 11</b> - Tornar todas as cidades sustentáveis, seguras e resilientes.</p> <p>O setor turístico pode promover a reabilitação urbana e a construção de infraestruturas que tornem as regiões turísticas mais acessíveis, e em simultâneo preservar o património cultural e natural, ativos dos quais depende. A construção de infraestruturas com vista a uma maior eficiência dos transportes e redução da poluição, poderá tornar as cidades mais inteligentes (smart cities) e ecologicamente preocupadas (green cities), para os locais e para os turistas.</p>
<p><b>ODS 12</b> - Garantir padrões de consumo e produção sustentáveis.</p> <p>O Turismo precisa de adotar medidas de consumo e produção sustentáveis, acelerando assim o caminho para a sustentabilidade. A criação de ferramentas que consigam combater os impactos negativos do desenvolvimento nas águas, energias, resíduos ou biodiversidade, irá resultar em melhores resultados económicos, sociais e ambientais.</p>
<p><b>ODS 13</b> - Tomar medidas urgentes para combater os impactos negativos das alterações climáticas.</p> <p>Todos os stakeholders devem desempenhar um papel conjunto para conseguirem combater as alterações climáticas, seja tornando o setor de transportes mais eficientes, ou construindo green infraestruturas.</p>
<p><b>ODS 14</b> - Conservar e utilizar de forma sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos.</p> <p>Dado que um ecossistema marinho saudável é a base para o Turismo costeiro e marítimo, deve ser feita uma gestão integrada da zona costeira, a fim de ajudar a conservar e preservar os ecossistemas marinhos frágeis.</p>
<p><b>ODS 15</b> - Proteger, restaurar e promover a utilização sustentável dos ecossistemas terrestres e mitigar a perda de biodiversidade.</p>

A biodiversidade e o património natural são das principais razões pelos quais os turistas visitam um destino. Desta forma, o Turismo pode ter um papel importante na conservação e preservação da biodiversidade.

**ODS 16** - Paz, justiça e instituições integrais para toda a sociedade.

Dado que o Turismo move inúmeras interações entre pessoas das mais diversas origens culturais, pode promover a compreensão e tolerância multicultural e inter-religiosa, estabelecendo as bases para uma sociedade mais pacífica.

**ODS 17** - Parcerias a nível global para atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável

Dado a sua natureza intersectorial, o Turismo tem a capacidade de criar e fortalecer parcerias público-privadas, assim como envolver vários *stakeholders*, com o intuito de alcançar os ODS e outros objetivos comuns.

**Fonte:** UNWTO (2017)

No que diz respeito às agências de viagens, o ODS 17 é o que melhor se enquadra e deverá ser esse o caminho das empresas para os próximos anos. Numa altura em que as empresas apresentam dificuldades financeiras e em reestruturar a programação turística, estabelecer parcerias com agentes e produtores locais, nacionais e internacionais será uma mais valia para alavancar a sua atividade.

As empresas turísticas necessitam obrigatoriamente de trabalhar em conjunto, pois só assim conseguirão tirar o maior proveito da sua atividade, encontrar os parceiros ideais para o seu negócio e agregar mais valor ao cliente.

#### **4.2.2. Plano Turismo + Sustentável 20-23**

Em relação a Portugal, durante a pandemia e seguindo as orientações da OMT, o TdP lançou o “Plano Turismo + Sustentável 20-23”, assumindo um compromisso de posicionar o país como um dos destinos turísticos mais competitivos, seguros e sustentáveis do mundo, através de um desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território (Turismo de Portugal, 2020) e criar um turismo mais resiliente para possíveis crises que possam ocorrer nos próximos anos.

Este plano está alinhado não só com a Estratégia Turismo 2027, mas também com os 17 ODS das Nações Unidas, com o objetivo de minimizar o impacto das alterações

climáticas, alinhando para a agenda da economia circular e envolvendo todos os *stakeholders* do setor.

Em suma, para os próximos três anos pretende-se alcançar três grandes objetivos: reduzir a pegada ecológica do setor, ir ao encontro das exigências do consumidor e aumentar a eficiência dos negócios turísticos.

Segundo o TdP (2021), o “Plano Turismo + Sustentável 20-23” está dividido em 4 grandes eixos de estratégia:

- ✚ Eixo I - ESTRUTURAR a oferta turística para a nova realidade da sustentabilidade, promovendo práticas para uma economia circular, redução do uso do plástico no setor bem como, a introdução de requisitos de sustentabilidade na legislação portuguesa na classificação dos empreendimentos turísticos;
- ✚ Eixo II - QUALIFICAR os recursos humanos, com o objetivo principal de qualificação de todos os profissionais do setor, disponibilizando ferramentas e formações, educar estes profissionais para as questões da sustentabilidade e da economia circular, alargando também este plano de educação associado ao turismo a todos os níveis de ensino;
- ✚ Eixo III - PROMOVER Portugal como um destino sustentável dando os melhores exemplos daquilo que é feito no país, onde se pretende, alcançar segmentos de mercados que sejam mais sensíveis às questões da sustentabilidade, através de ações de comunicação internas e externas sobre a mobilidade sustentável, bem como a captação de eventos sobre a sustentabilidade que sejam realizados em Portugal, colocando o país no centro da discussão da sustentabilidade;
- ✚ Eixo IV – MONITORIZAR, onde se pretende encontrar métricas e indicadores credíveis que possam ser quantificados e monitorizados ao longo do tempo. O seu objetivo é estimular a investigação para uma economia circular, divulgando e promovendo os resultados obtidos.

Para os próximos três anos foram estabelecidas um conjunto de metas que se pretende atingir, nomeadamente: 50% dos empreendimentos turísticos terem implementado sistemas de eficiência energética, água e gestão de resíduos, bem como a eliminação do plástico de uso único nos empreendimentos turísticos de 4 estrelas e 5 estrelas; 50 000

profissionais com formação na área da sustentabilidade; o reforço do selo *Clean & Safe* com o lançamento da versão 2.0 que atinga 25 000 aderentes, 30 000 formados e 1000 empresas turísticas auditadas (até ao momento 21 457 selos já foram emitidos e 23 000 pessoas formadas) e atingir 500 referências internacionais sobre a oferta sustentável em Portugal em artigos publicados na comunicação social - imprensa ou digital.

Nos últimos anos, Portugal tem vindo a posicionar-se como um dos melhores destinos turísticos e já foi merecedor de vários prémios internacionais, como referido no capítulo I. A segurança e a instabilidade são fatores que podem inibir um turista na sua escolha de férias e Portugal tem sido apontado como um destino seguro para se viajar.

Contudo, o potencial turístico do país estende-se a outros fatores que contribuem para reforçar a sua atratividade, destacando-se entre eles, o clima favorável, a beleza da costa marítima, a diversidade gastronómica, a riqueza do seu património e a cultura, que possibilitam a oferta de múltiplas motivações num espaço geográfico de curta dimensão. São estes fatores que têm suscitado a curiosidade e o desejo de visitar o país de outros mercados emissores de turistas não europeus, tais como: o Brasil, o Canadá e os USA.

Se na primeira vaga da pandemia, Portugal passou para o exterior uma imagem exemplar ao conseguir controlar a sua propagação, o mesmo já não aconteceu na terceira vaga, quando no início de 2021 o país atingiu os níveis máximos de infetados e óbitos, tendo em meados de janeiro sido decretado um novo confinamento. A 31 de janeiro de 2021, o país atinge o número máximo diário de 303 mortes por Covid-19, os hospitais atingem a sua capacidade máxima de internamentos nas unidades de cuidados intensivos e Portugal entra para o top dos países com pior desempenho no combate à Covid-19. Em pouco tempo, Portugal consegue baixar estes números e volta a recuperar a confiança dos mercados, contudo, com a presença da variante Delta, mais uma vez, o país entra na lista dos países desaconselhados a visitar.

É indiscutível que a capacidade de combate à pandemia coloca em risco a reputação do destino turístico “Portugal”, uma vez que os turistas receiam adoecer no estrangeiro e virem a precisar de internamento ou de permanecer em quarentena, o que os leva a afastar o país da sua escolha como destino de férias.

Esta situação também virá a prejudicar os destinos portugueses, perante a concorrência direta com outros países como Espanha, Itália, Malta ou Grécia. É por isso que o Turismo de Portugal pretende continuar a afirmar a sua marca além-fronteiras, posicionando-se como um destino sustentável, como um território coeso, inovador e competitivo. O TdP tem feito um esforço na sua promoção, recorrendo ao mundo digital para transmitir uma mensagem de segurança a todos os que pretendem visitar o país. De referir, que a partir do momento que Portugal atingiu os 85% da população portuguesa vacinada, a estratégia de promoção da marca acabou por ser facilitada, conseguindo recuperar a confiança dos turistas.

## **PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO**

### **5. CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS**

Este capítulo é dedicado ao estudo empírico, iniciando-se com a apresentação da metodologia de investigação utilizada de acordo com os objetivos que se pretendiam atingir, exposição das hipóteses formuladas, seguindo-se uma análise, interpretação dos dados recolhidos bem como as suas conclusões.

#### **Metodologia da investigação**

Para a realização deste estudo foi necessário recolher um conjunto de dados primários e secundários. Na primeira parte, constituída pela revisão da literatura, recorreu-se essencialmente aos dados secundários, provenientes de outros estudos, artigos e de informação recolhida em diferentes organismos, como é o caso do INE, OMT e TdP. Os dados primários foram recolhidos através da realização de um inquérito por questionário, após a recolha do resultado, toda a informação foi devidamente tratada e analisada.

O inquérito por questionário foi elaborado no *Google Forms* e tem como objetivo analisar a importância do marketing digital nas AVT, nomeadamente no período da pandemia. Para além disso, o questionário visa perceber como é que as AVT encaram esta nova realidade de trabalho e se relacionam com as novas tecnologias.

O questionário, dirigido aos agentes de viagens, é composto por três grupos de questões e encontra-se no anexo I deste estudo. O primeiro grupo pretende analisar o perfil sociodemográfico dos inqueridos, tais como: sexo, idade, habilitações literárias, localização geográfica do local de trabalho, número de anos de experiência profissional e o seu hábito de partilha nas suas redes sociais de conteúdos profissionais.

No segundo grupo, pretende-se fazer uma caracterização do “mundo” digital nas AVT, questionando a existência de um *website* da própria agência e quais os serviços que disponibiliza ao cliente, bem como a identificação das redes sociais em que a AVT se encontra presente. Neste grupo foi feita ainda uma questão de modo a compreender quais

foram os canais que as AVT mais utilizaram durante o período de confinamento e do encerramento temporário das lojas físicas.

No terceiro grupo, pretende-se averiguar o impacto da Covid-19 nas AVT e qual a importância do marketing digital na atualidade para este setor. Foram elaboradas questões de modo a compreender se há concordância junto dos profissionais de que a adoção de estratégias de marketing digital permitirá alavancar o negócio, torná-lo mais competitivo no mercado e obter uma relação mais próxima com o cliente.

No desenvolvimento do questionário, na maioria das vezes, foram adotadas questões fechadas, com possibilidade de resposta tipo escala, escolha múltipla e apenas quando referida a opção “Outra” era dada a possibilidade ao inquirido de uma resposta aberta. A escala utilizada para medir as respostas dos inquiridos, foi a escala Likert, esta é do tipo psicométrica e permite averiguar o grau de concordância e importância com determinada afirmação, onde o mínimo é 1 e o máximo é 5.

O questionário foi lançado *online* no Facebook em grupos ligados a agentes de viagens e ao turismo, enviado diretamente por correio eletrónico à rede de contactos profissionais e para as AVT localizadas em várias zonas de Portugal Continental e as Regiões Autónomas (Madeira e Açores).

O questionário esteve disponível online num período de três meses, compreendido entre o início do mês de maio e finais de julho de 2021, obtendo-se um total de 140 respostas.

### **Definição de hipóteses**

As formulações de hipóteses são importantes para qualquer estudo de investigação, na medida em que tentam responder às questões elaboradas. Neste sentido, foram elaboradas as seguintes hipóteses, que servirão de guião para alcançar os objetivos pretendidos.

**H1:** As agências de viagens devem cada vez mais apostar em estratégias de marketing digital.

**H2:** Os agentes de viagens reconhecem a importância da adoção de estratégias digitais no relacionamento com o consumidor.

**H3:** Os agentes de viagens reconhecem que o CRM constitui uma ferramenta de aproximação e fidelização ao cliente permitindo também a automatização de processos na gestão de clientes.

**H4:** Os agentes de viagens reconhecem a importância das estratégias de marketing digital para a sua agência, mas não fazem uso delas.

**H5:** Durante o período de confinamento os agentes de viagens utilizaram os canais digitais para comunicar/relacionar com o cliente.

## **5.1. Apresentação do estudo e resultados**

### **5.1.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos**

Este ponto tem como objetivo a caracterização sociodemográfica dos 140 respondentes ao inquérito, como a classificação por género, faixa etária, habilitações literárias, o número de anos que o inquirido desempenha a sua atividade profissional de agente de viagens e a localização geográfica das AVT. Por último, procura-se perceber o hábito dos inquiridos na utilização das suas redes sociais na partilha de informação da sua agência de viagens.

#### ***5.1.1.1. Género e Faixa Etária***

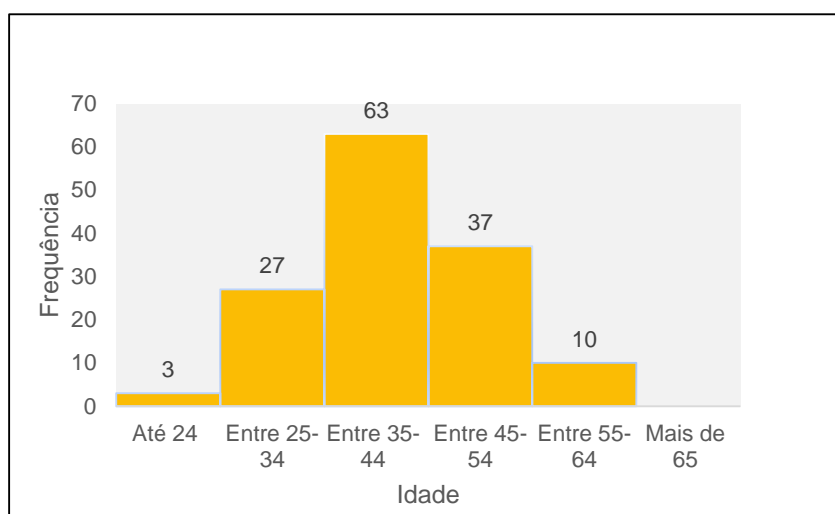
No universo dos 140 inquiridos, conforme apresentado na tabela 10, conclui-se uma clara predominância do género feminino (83%) face ao masculino (17%). Este dado, embora não seja representativo, pode indicar que seja uma área que desperte maior interesse às mulheres e um dos setores que apresenta maior taxa de empregabilidade do género feminino.

**Tabela 10:** Género e faixa etária dos inquiridos

		N	%
<b>Género</b>	Masculino	24	17,0%
	Feminino	116	83,0%
<b>Faixa Etária</b>	Até 24 anos	3	2,1%
	Entre 25 – 34 anos	27	19,3%
	Entre 35 – 44 anos	63	45,0%
	Entre 45 – 54 anos	37	26,4%
	Entre 55 – 64 anos	10	7,2%
	Mais de 65 anos	0	0%

**Fonte:** Elaboração própria

Em relação às idades da amostra, é na faixa etária 35 – 44 anos (45,0%) que se enquadra o maior número de inquiridos, seguindo-se a dos 45 – 54 anos (26,4%), a dos 25 – 34 anos (19,3%), a dos 55 - 64 anos (7,2%) e apenas 2,1% dos inquiridos tem idade abaixo dos 25 anos. Nenhum dos inquiridos tem mais de 65 anos (tabela 10).



**Gráfico 5:** Histograma de idades

**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente à distribuição de valores das idades, verifica-se que é heterogénea, com um pico entre os 35 e os 44 anos. Os dados recolhidos e representados no gráfico 5 mostram que se trata de uma população adulta.

Na tabela 11 estão representados os dados estatísticos das idades dos inquiridos deste estudo. Conforme apresentado, conclui-se que a idade média dos inquiridos é de 41 anos, com uma moda de 39,5 e uma mediana de 40,7, o que corresponde ao intervalo de idades entre os 35 – 44 anos. Obteve-se um desvio padrão de 8,9.

**Tabela 11:** Dados estatísticos das Idades dos inquiridos

N	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
140	41,2	39,5	40,7	8,9	18	68

**Fonte:** Elaboração própria

Em relação ao desvio padrão obteve-se um resultado de 8,9 tendo sido calculado de acordo com a seguinte fórmula:

$$\text{DESVIO PADRÃO} = \text{RAIZQ} ((\text{SOMA } (xi - \text{média})^2 \times fi) / (\text{SOMA } fi - 1))$$

$$\text{DESVIO PADRÃO} = \text{RAIZQ} (10999,75 / (140 - 1)) = 8,8957$$

Na tabela abaixo apresentada (tabela 12), encontram-se os resultados dos dados recolhidos de acordo com a faixa etária do total dos 140 inquiridos, que permitiu um cálculo correto quanto à média, moda, mediana e desvio padrão.

**Tabela 12:** Resultados obtidos para cálculos da média, moda, mediana e desvio padrão

Faixa Etária	fi	xi	fi × xi	Fi	(xi - média) ^2	(xi - média) ^2 × fi
Entre 18-24	3	21	63	3	409,92	1229,75
Entre 25-34	27	29,5	796,5	30	137,98	3725,42
Entre 35- 44	63	39,5	2488,5	93	3,05	192,15
Entre 45- 54	37	49,5	1831,5	130	68,12	2520,49
Entre 55- 64	10	59,5	595	140	333,19	3331,93
Entre 65- 68	0	66,5	0	140	637,74	0,00
<b>N</b>	<b>140</b>		<b>5774,5</b>			<b>10999,75</b>

**Fonte:** Elaboração própria

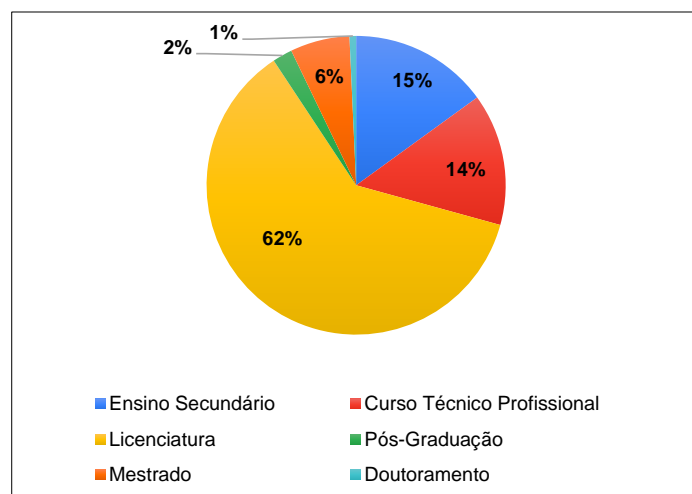
**Legenda:** fi - frequência absoluta; xi - ponto médio da classe; Fi - frequência acumulada; N – número total de inquiridos

De referir que, para se conseguir calcular os valores acima apresentados na tabela 11, foi necessário definir um período nos intervalos de até 24 anos e mais de 65 anos. Nesse caso definiu-se: 18 a 24 anos por ser uma idade que os inquiridos poderiam ingressar na atividade profissional após concluírem o ensino secundário ou profissional e, dos 65 aos 68 anos por ser considerada a idade limite para a reforma.

Por isso, o número mínimo de idade considerado é de 18 anos e o máximo 68 anos, sendo que nenhum dos inquiridos referiu ter mais de 65 anos.

### **5.1.1.2. Habilitações literárias**

Relativamente às habilitações literárias, constata-se que 71% (99) dos inquiridos apresentam formação de nível superior, conforme apresentado no gráfico 6, dos quais 62% tem licenciatura, 6% com mestrado, 2% com pós-graduação e 1% com doutoramento. Dos restantes 41 inquiridos, 15% são detentores do ensino secundário e 14% de um curso técnico profissional.



**Gráfico 6:** Habilitações Literárias

**Fonte:** Elaboração própria

De um modo geral, pode-se concluir que os inquiridos apresentam qualificações profissionais para desempenhar a sua função.

### **5.1.1.3. Localização geográfica**

O total das respostas obtidas, são provenientes de agências de viagens localizadas em todo o território nacional (Portugal Continental e Ilhas). Para uma melhor análise, as respostas foram agrupadas por zonas: Açores, Alentejo, Algarve, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Madeira e zona Norte conforme apresentado na tabela 13 e no gráfico 7.

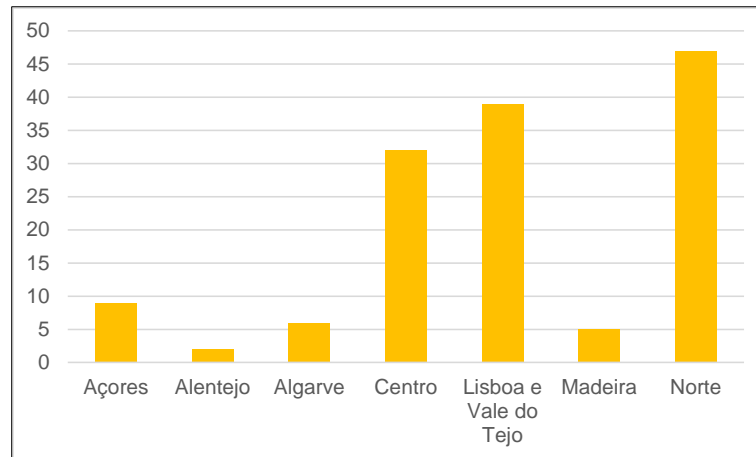
Dos dados recolhidos (tabela 13 e gráfico 7) conclui-se que o maior número de respostas ao questionário foi obtido em AVT localizadas na zona Norte (34%) com 47 respostas, seguindo-se a zona de Lisboa e Vale do Tejo (28%) com 39 resposta e a zona Centro com 23%, tendo registado 32 respostas. Estas três zonas representam 85% de respostas obtidas pelos inquiridos, restando 15% para as outras zonas. O Alentejo regista apenas duas respostas (1%), a Madeira e o Algarve ambas com 4% e, os Açores com 6%.

**Tabela 13:** Localização geográfica das AVT dos inquiridos

<b>Região geográfica das AVT dos inquiridos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Açores	9	6 %
Alentejo	2	1 %
Algarve	6	4 %
Centro	32	23 %
Lisboa e Vale do Tejo	39	28 %
Madeira	5	4 %
Norte	47	34 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria

Observando o gráfico 7, consegue-se observar que a distribuição quanto à localização geográfica das AVT dos inquiridos é homogénea destacando-se as zonas Centro, Lisboa e Vale do Tejo e Norte.



**Gráfico 7:** Distribuição geográfica das AVT dos inquiridos

**Fonte:** Elaboração própria

Pela dimensão da área geográfica de cada região apresentada, entende-se que é nos grandes centros urbanos, Porto e Lisboa, que se localiza um maior número de agências de viagens e turismo, com 62 % de respostas dos inquiridos. Nesse sentido, poderá ser essa a razão para se explicar a discrepância de valores face às outras zonas.

#### ***5.1.1.4. Anos de experiência dos inquiridos***

Quanto ao número de anos de experiência dos inquiridos na profissão de agente de viagens (tabela 14), é diversa, sendo que 29 inquiridos (20,7%) têm experiência num período de 15 a 18 anos, 28 inquiridos (20%) entre 3 e 6 anos e 21 respondentes (15%) possuem mais de 23 anos de experiência na área. Conforme apresentado na tabela 14, observa-se que 11 inquiridos (7,8%) responderam ter menos de 3 anos de experiência.

**Tabela 14:** Número de anos de experiência profissional dos inquiridos

<b>Número de anos de experiência</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Menos de 3 anos	11	7,8 %
3 a 6 anos	28	20 %
7 a 10 anos	19	13,6 %
11 a 14 anos	18	12,9 %
15 a 18 anos	29	20,7 %
19 a 23 anos	14	10 %
Mais de 23 anos	21	15%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

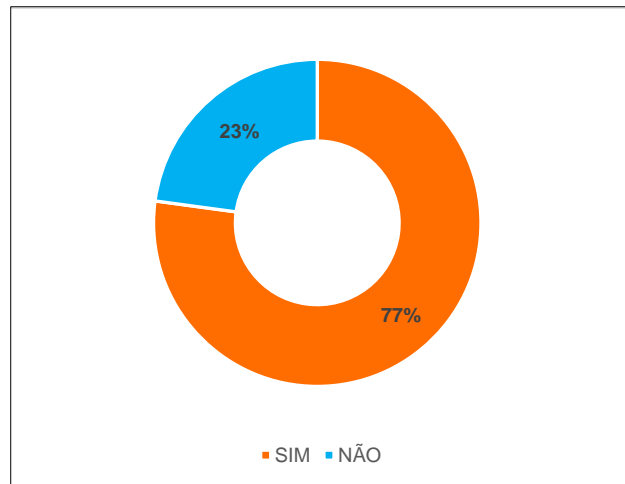
**Fonte:** Elaboração própria

De acordo com os dados recolhidos, pode-se concluir que se tratam de inquiridos experientes e com conhecimentos sólidos, o que acaba por ser confirmado com o resultado de média de anos obtido, sendo este de 13 anos.

Por se tratarem de profissionais experientes na área, acredita-se, que poderá ter sido uma mais valia sobretudo no início da pandemia onde foram necessárias várias ações sobre as reservas dos clientes e montar o mais rápido possível toda uma operação de “resgate” de clientes que eventualmente se encontrassem fora do país.

#### ***5.1.1.5. Utilização de redes sociais***

Foi questionado aos inquiridos se tinham por hábito utilizar as suas redes sociais para partilha de conteúdos da sua agência de viagens, bem como para comunicar com os seus clientes. Dos dados recolhidos, 77% dos inquiridos responderam afirmativamente, enquanto 23% não têm esse hábito (gráfico 8).



**Gráfico 8:** % de inquiridos que utiliza as suas redes sociais para partilha do trabalho

**Fonte:** Elaboração própria

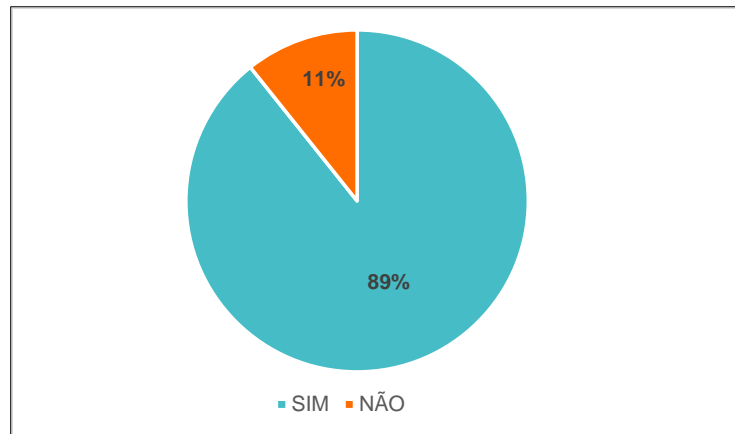
Estes dados já fazem prever que os inquiridos têm uma relação com os canais digitais, estão familiarizados com as suas funcionalidades e reconhecem as potencialidades do seu uso.

### **5.1.2. Caraterização do mundo digital nas agências de viagens**

De maneira a perceber a relação que as AVT têm com o mundo digital e qual a sua usabilidade na atividade profissional dos agentes de viagens, foi questionado aos inquiridos se a agência tinha um *website* próprio, bem como presença nas redes sociais. Ainda nesta parte, averiguou-se quais os canais de comunicação que os agentes de viagens utilizaram durante o período de confinamento para estabelecer relação com os seus clientes. De seguida, são apresentados os resultados obtidos.

#### **5.1.2.1. Website**

Conforme apresentado no gráfico 9, pode-se verificar que 89% das AVT já têm uma presença *online* num *website*, com apenas 11% que corresponde a 15 inquiridos a responder que não.



**Gráfico 9:** % de agências de viagens com website próprio

**Fonte:** Elaboração própria

Do total dos 125 inquiridos, que referiram a AVT ter presença num *website* (89%), observando os dados da tabela 15, pode-se concluir que os serviços que disponibilizam ao cliente são, em primeiro lugar a “informação de produtos e serviços” com 92%, seguindo-se “compras *online*” como seja na reserva de pacotes turísticos, voos, transferes, tours, rent-a-car, seguros de viagens, entre outros) com 68% e com uma diferença de 5 p.p as “*newsletters*”. É assim possível afirmar que o agente de viagens tem consciência da importância da presença de um *website* no seu negócio, sendo um ponto fulcral na informação ao cliente sobre o produto e serviços que disponibilizam ao cliente, permitindo-lhe comodamente e no tempo que desejar fazer uma pesquisa, bem como efetuar uma reserva sem necessidade de se deslocar a uma agência de viagens.

Dos dados recolhidos, verifica-se ainda que 56 dos inquiridos (44,8%) referem o contacto com o cliente e o agendamento de reuniões presenciais (35,2%). De salientar que este estudo foca-se na crise gerada pela pandemia num período em que as AVT enfrentaram grandes dificuldades, dada a impossibilidade de continuar a desempenhar a sua atividade e, por isso tiveram de criar estratégias para comunicar com os clientes. O atendimento *online* é um dos serviços que disponibilizam no *website* com 37 inquiridos (29,6%) e por último, com apenas 15 inquiridos (12%) a responder que disponibilizam o assistente virtual ao cliente.

**Tabela 15:** Serviços que as AVT disponibilizam ao cliente no seu website

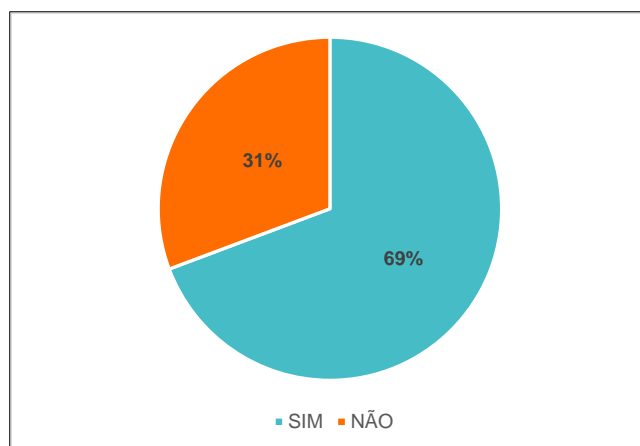
Serviços	N	%
Informação de produtos e serviços	115	92%
Compras online (reserva de pacotes turísticos, voos, transferes, tours, rent-a-car, seguros de viagens, entre outros)	85	68%
Newsletters	78	62,4%
Contacto com o cliente	56	44,8%
Agendamento de reuniões presenciais	44	35,2%
Atendimento online	37	29,6%
Assistente virtual (Chatboots)	15	12%

**Fonte:** Elaboração própria

Conforme já referido anteriormente, hoje, estamos perante um novo consumidor que passa mais tempo ligado às novas tecnologias e tem necessidade de obter informações com maior rapidez. Os meses, em que as pessoas se viram “obrigadas” a permanecer nas suas casas e sempre ligadas à internet para desempenhar as suas funções profissionais ou de puro entretenimento, vieram intensificar ainda mais este aspeto.

Atualmente o marketing assume cada vez mais importância nas empresas. A pandemia acelerou não apenas o mundo digital, mas também, uma maior aposta nesta área e por isso, tem-se assistido a um aumento do investimento das empresas em desenvolver novas estratégias de marketing digital.

Nesse sentido, foi questionado aos inquiridos se a AVT teria um departamento de marketing ou alguém responsável por elaborar, divulgar campanhas e fazer a gestão das redes sociais.



**Gráfico 10:** % de AVT que tem um departamento de marketing ou alguém responsável, pela elaboração e divulgação de campanhas bem como da gestão das redes sociais

**Fonte:** Elaboração própria

Observando o gráfico 10, conclui-se que do total das 140 respostas obtidas, em 69% (97) das AVT existe um departamento de marketing ou alguém responsável por desempenhar as funções como elaborar, divulgar campanhas e fazer a gestão das redes sociais.

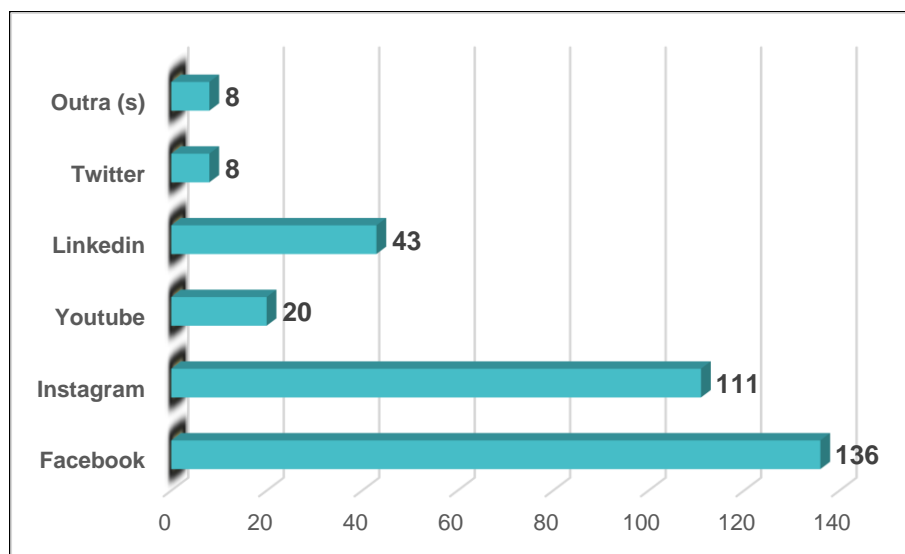
Em contrapartida, em 31% (43) das AVT ainda não é uma realidade. Podendo-se concluir que estas AVT continuam a utilizar estratégias de marketing tradicionais.

#### **5.1.2.2. Redes sociais**

Relativamente à utilização das redes sociais, no total do universo estatístico, verifica-se que o Facebook é a rede mais utilizada com 136 respostas, seguindo-se o Instagram com 111 respostas, conforme apresentado no gráfico 11. Estes dados seguem a lógica como sendo as redes sociais mais utilizadas em Portugal, destacando-se largamente das restantes. O LinkedIn ocupa a 3ª posição com 43 respostas, Youtube 20 respostas e com apenas 8 respostas está o Twitter e Outra (s).

Na opção “Outra(s)”, embora tenham sido registadas 8 respostas na pergunta de discriminar apenas cinco inquiridos responderam, sendo que um deles respondeu “Nenhuma”, pelo que se entende que essa AVT não tem uma presença *online*, optando pelos meios tradicionais para promover os seus produtos ou serviços. O Blog também foi referido por um inquirido, sendo que para as AVT seria uma estratégia interessante, na

medida que serviria para partilhar itinerários, dicas ou até mesmo na partilha de experiências de clientes sobre o destino visitado. No entanto, entende-se que o alcance e interação com o público é maior com a utilização das redes sociais Facebook e Instagram. O Whatsapp foi mencionado por três inquiridos, sendo uma plataforma que permite troca de mensagens instantâneas e a realização de chamadas sem custo adicional, considera-se uma mais valia para um contacto entre as AVT e os clientes que se encontram em viagem e por isso, permite ao agente de viagens um melhor acompanhamento ao longo de toda a viagem.



**Gráfico 11:** Redes Sociais utilizadas nas AVT

**Fonte:** Elaboração própria

Em suma, as redes sociais têm adquirido cada vez mais importância para as empresas, uma vez que o cliente passa muito tempo nelas, seja por lazer ou por motivos profissionais. A sua utilização, hoje, apresenta-se como uma ferramenta poderosa para as AVT que podem facilmente captar a atenção de novos clientes com a partilha de conteúdos relevantes, por exemplo, vídeos de clientes que se encontrem no destino, clarificação das medidas de restrição nos destinos com uma maior procura e que ofereçam maior segurança ao cliente.

### **5.1.2.3. Canais de comunicação utilizados durante o confinamento**

Neste estudo, procurou-se perceber quais os canais de comunicação que os inquiridos mais utilizaram durante o confinamento, devido à pandemia Covid-19 que obrigou a um afastamento social. Os dados permitem perceber se os agentes de viagens utilizaram canais mais tradicionais ou se recorreram, por obrigação das circunstâncias, a canais relacionados com as novas tecnologias.

Os resultados obtidos apresentados na tabela 16, indicam que durante o período de confinamento os inquiridos utilizaram muito o “*e-mail*” (75) para comunicar com os seus clientes, seguindo-se o telefone com 56 respostas. As redes sociais foram o terceiro canal mais utilizado com 45 respostas.

**Tabela 16:** Canais de comunicação utilizados pelos inquiridos durante o confinamento

		<b>Nada utilizado</b>	<b>Pouco utilizado</b>	<b>Regularmente utilizado</b>	<b>Muito utilizado</b>	<b>Não aplicável</b>
<b>E-mail</b>	N	3	12	46	75	3
<b>Telefone</b>	N	4	17	57	56	4
<b>Redes Sociais</b>	N	10	27	43	45	4
<b>Fax / Carta</b>	N	81	7	1	0	20
<b>Reuniões Virtuais</b>	N	37	32	21	18	12

**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente às reuniões virtuais, é curioso verificar os valores registados em cada uma das hipóteses, uma vez que durante o período de confinamento ou não foi nada utilizado ou pouco, com 21 inquiridos a referir que foi regularmente utilizado e 18 inquiridos a afirmar que foi muito utilizado.

Em contrapartida, os canais mais tradicionais como o fax / carta em nada ou pouco foram utilizados. Por isso, pode-se concluir que os canais digitais serão num futuro cada vez mais utilizados pelos profissionais do turismo, de modo a melhor interagir com o cliente e a presença em plataformas digitais como o Facebook e ou Instagram será maior, uma vez que o consumidor passa cada vez mais tempo nestas redes.

Desta forma, a hipótese 5 é aceite, com as agências de viagens a utilizarem como principais meios de comunicação e relacionamento os canais digitais.

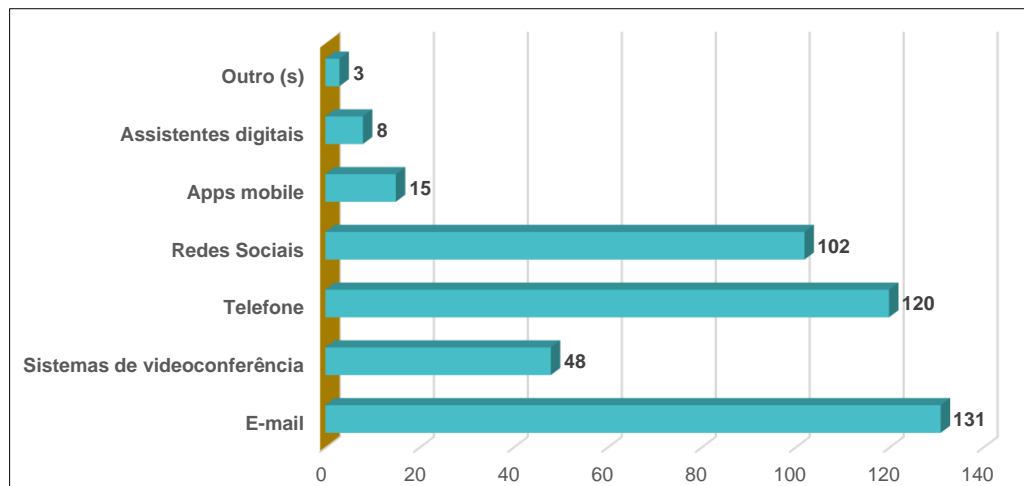
### **5.1.3. Impacto da Covid-19 nas Agências de Viagens e Turismo**

Neste ponto pretende-se verificar qual o impacto da Covid-19 nas AVT quanto às estratégias digitais e que importância o marketing digital poderá adquirir no seu dia-a-dia, atualmente.

É inquestionável que a pandemia afetou dramaticamente todo o setor turístico, nomeadamente todos os negócios relacionados com as viagens (agências de viagens, operadores turísticos, companhias aéreas, hotelaria entre outros). A indústria viu-se obrigada a re(pensar) o turismo, adaptando-o às necessidades do presente e preparando-o para o futuro. A humanização passou a ser um ponto fundamental para as empresas estarem mais próximas dos seus clientes e, foi pelo recurso a canais digitais, que as empresas procuraram estabelecer relações, transmitindo-lhes mensagens de esperança e confiança.

#### ***5.1.3.1. Canais de comunicação a utilizar no “Pós-Covid”***

Observando o gráfico 12, respeitante aos canais de comunicação que os inquiridos pensam continuar a utilizar no relacionamento com os seus clientes num período pós pandemia, constata-se que, no total dos 140 inquiridos, a maioria referiu o *e-mail* (131), o telefone (120) e de seguida, as redes sociais (102). Estes dados já seguem o grau de utilização no tempo em que estiveram em confinamento e, nalguns casos, poderão ser uma aposta das AVT, uma vez que terão verificado que permite maior rapidez na interação e alcance de diferentes públicos e mercados.



**Gráfico 12:** Canais de comunicação que os inquiridos pensam utilizar no relacionamento com os seus clientes no pós-covid-19

**Fonte:** Elaboração própria

De salientar ainda os sistemas de videoconferência, ocupando a quarta posição com um total de 48 respostas. Este dado revela a facilidade que as pessoas têm em desempenhar a sua atividade profissional, hoje em dia, a qualquer hora e em qualquer local, o cliente já não precisa de se deslocar a uma agência de viagens para obter informações ou concretizar o pedido de uma reserva.

Quanto às aplicações mobile, apenas 15 inquiridos têm intenções de criar e colocar à disposição do cliente, melhorando assim a experiência turística (antes e durante a viagem). Relativamente aos assistentes digitais, apenas 8 inquiridos pretendem utilizar no pós-covid-19, no entanto, com o crescimento do mundo digital nas empresas, acredita-se que estes números possam aumentar dentro de poucos meses, seguindo as tendências do novo comportamento de um consumidor turístico mais digital e com necessidade de obter resposta na hora.

Relativamente a “Outro (s)” um inquirido referiu o Whatsapp e, passado o período de pós-covid, dois dos inquiridos mencionaram um contacto *face to face* desejando que assim que possível o cliente volte ao contacto físico na agência, considerando que os canais *online* em nada substituem o presencial.

### **5.1.3.2. Motivos para uma presença online**

Para avaliar os motivos que poderiam influenciar as AVT a ter uma presença *online* foi definido um conjunto de razões que se encontra enumerado na tabela 17 e, estão ordenadas por ordem decrescente de acordo com o número de respostas dos inquiridos.

**Tabela 17:** Motivos que os inquiridos consideram relevantes para uma presença online da sua agência de viagens

	<b>N</b>	<b>%</b>
Divulgação / promoção dos produtos e ou serviços	112	80%
Captação de novos clientes	109	77,9%
Facilidade de comunicação com o cliente	77	55%
Maior competitividade	76	54,3%
Maior proximidade com o cliente	62	44,3%
Partilha de experiências de outros clientes que possam influenciar a decisão de compras de viagens a outros	54	38,6%
Aumento de produtividade	40	28,6%
Fidelização do cliente	35	25%
Melhor conhecimento das necessidades dos clientes	35	25%
Redução de custos	34	24,3%
Celeridade no serviço ao cliente	31	22,1%
Outro (s)	0	0%

**Fonte:** Elaboração própria

De acordo com os dados recolhidos, a maior parte dos inquiridos, 112 (80%), consideram a divulgação/promoção dos produtos e ou serviços como o principal motivo, seguindo-se a captação de novos clientes com 109 (77,9%).

A facilidade de comunicação com o cliente ocupa a terceira posição, com 77 inquiridos (55%) e com apenas uma diferença de 0,7 p.p “maior competitividade”. Pode-se associar estes resultados à rapidez com que se assistiu ao crescimento do mundo digital em virtude do aparecimento da pandemia, fazendo com que apressadamente o digital invadissem a casa de todos. As empresas ficaram mais atentas às vantagens de uma presença online, permitindo uma redução de custos, uma relação mais próxima e mais interativa com os

clientes. Além disso, o *online* permite captar a atenção de novos mercados, não só de clientes, mas também de potenciais fornecedores.

Quanto à partilha de experiências de outros clientes que possam influenciar a decisão de compras de viagens a outros, 54 inquiridos (38,6%) selecionam como um dos motivos, sendo que as novas tecnologias e o desenvolvimento do turismo têm despertado cada vez mais a atenção e curiosidade dos turistas, levando-os a pesquisar cada vez mais informação sobre os locais a visitar.

Em tempos de pandemia, numa época em que as pessoas ainda estão com receio de voltar a viajar devido à instabilidade sanitária dos países, considera-se que a partilha de informações *in loco*, seja através de fotografias, vídeos e ou *reports* da rotina diária, sejam fundamentais para restabelecer a confiança do turista.

De referir ainda que, dos motivos apresentados, aqueles que obtiveram menor expressão junto dos 140 inquiridos foram a redução de custos (24,3%) e a celeridade no serviço ao cliente (22,1%). Do total da amostra há uma concordância entre 35 inquiridos para a fidelização do cliente e no melhor conhecimento das necessidades dos clientes.

Por último, de destacar os 28,6% dos inquiridos que selecionou o aumento de produtividade, o que poderá ser justificado pela falta de literacia dos inquiridos em matérias relacionadas com as novas tecnologias, obrigando-os a um grande investimento de tempo em procurar ultrapassar as suas dificuldades e pela rapidez de surgimento de novas regras, por vezes com informações díspares em diferentes fontes de informação *online*.

Desta forma, é possível aceitar a hipótese 1 na qual as AVT devem cada vez mais apostar em estratégias de marketing digital.

### ***5.1.3.3. Estratégias de marketing digital***

#### ***A. Grau de importância***

De maneira a averiguar a importância das estratégias de marketing digital para as agências de viagens e se estas se alinham com os canais que utilizam para a sua promoção e

contacto com o cliente, uma questão foi inserida de modo a entender o seu grau de importância. Nesse sentido, utilizou-se a escala de Likert compreendida entre o “nada importante” a “muito importante” ou “não aplicável” no caso de a estratégia referida não se enquadrar no contexto da agência de viagens onde o inquirido trabalha.

Os resultados apresentados na tabela 18 demonstram que os inquiridos atribuíram maior importância às redes sociais, ao *website* e ao *e-mail* marketing. O CRM também é importante, embora em menor escala em comparação com as outras estratégias. De referir ainda que, em 11% das agências de viagens, esta estratégia de marketing digital não se aplica.

Relativamente às aplicações mobile, 79 dos inquiridos (57%) referiu ser “importante” ou “muito importante” a sua utilização sendo que em 16% das AVT não se aplica.

**Tabela 18:** Grau de importância das estratégias de marketing digital nas agências de viagens e turismo

		<b>Nada importante</b>	<b>Pouco importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Não aplicável</b>	<b>Total</b>
<b>Website</b>	N	2	10	46	78	4	140
	%	1%	7%	33%	56%	3%	100%
<b>CRM (customer relationship management)</b>	N	2	14	59	50	15	140
	%	1%	10%	42%	36%	11%	100%
<b>Redes Sociais</b>	N	1	9	47	83	0	140
	%	1%	6%	34%	59%	0%	100%
<b>E-mail Marketing</b>	N	2	15	58	62	3	140
	%	1%	11%	42%	44%	2%	100%
<b>Aplicações mobile (apps)</b>	N	10	28	50	29	23	140
	%	7%	20%	36%	21%	16%	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente à hipótese 3, entende-se que seja rejeitada, uma vez que não se conseguiu verificar se um CRM para as agências de viagens é entendido como uma ferramenta que permite uma maior aproximação e fidelização de clientes bem como na automatização de processos.

### **B. Grau de concordância**

Os dados de seguida apresentados na tabela 19 pretendem demonstrar o grau de concordância dos inquiridos em relação a seis afirmações expostas, que abarcam as estratégias de marketing digital referidas neste estudo: o *website*, as redes sociais, o CRM e as aplicações mobile. Para averiguar o grau de concordância foi utilizada a escala de Likert, onde o mínimo é 1 e o máximo é 5 em que 1 corresponde a discordo totalmente, 5 a concordo totalmente e o 3 é neutro.

Dos dados recolhidos, verifica-se que 115 inquiridos dos quais 31% “concorda” e 51% “concorda plenamente” que ter um *website* é essencial para a comercialização e promoção dos produtos e serviços de uma agência de viagens, com apenas dois inquiridos a discordar. Um número semelhante também se verifica quanto à afirmação de que ter um *website* que se adapte às necessidades de cada utilizador faz com que a experiência do cliente seja mais produtiva, com cerca de metade (45%) dos inquiridos a concordar totalmente.

Hoje, devido ao desenvolvimento das novas tecnologias e com o “boom” do mundo digital nas empresas, geram-se desafios nestas últimas, não só na aquisição de novas ferramentas, mas também na aquisição de conhecimentos sobre como trabalhar com esses instrumentos de modo a obter melhor proveito.

Nesse sentido, foi inserida a afirmação “Um agente de viagens, hoje tem que ter mais competências digitais para conseguir estar mais próximo do cliente”. Conforme apresentado na tabela 19, observou-se que 61% dos inquiridos concorda totalmente.

Relativamente a uma presença ativa nas redes sociais das AVT, apenas um inquirido discorda que seja necessária a sua presença nas redes e 59% concorda plenamente. O mesmo é observado quanto à utilização de um CRM com 42% a “concordar totalmente”

e 38% a concordar que esta ferramenta permite uma melhor análise das reais necessidades do cliente, ajudando assim a prever e preparar potenciais programas turísticos.

Quanto às *apps*, enquanto facilitadoras da experiência turística ao permitir aceder, gerir e descarregar a documentação de viagem, conclui-se que 37% dos inquiridos “concorda plenamente” e para 21% a sua existência é “indiferente”.

É curioso comparar os dados das *apps* quanto ao grau de importância, pois embora 38 inquiridos tenham atribuído pouca ou nada importância (tabela 18), acabam por concordar que esta ferramenta melhora a experiência turística do cliente, sendo que em qualquer lugar e a qualquer hora este pode aceder por exemplo à sua documentação de viagem e ou fazer a gestão da reserva. Por isso, as *apps* acrescentam valor ao cliente e permitem às AVT demarcarem-se dos concorrentes ao apresentar um serviço diferenciado.

**Tabela 19:** Grau de concordância dos inquiridos em relação a afirmações apresentadas

<b>Ter um website é essencial para a comercialização e promoção dos produtos e serviços de uma agência de viagens</b>			
	Frequência	%	% Cumulativa
Discordo totalmente	2	1,0	1,0
Discordo	5	4,0	5,0
Indiferente	18	13,0	18,0
Concordo	43	31,0	49,0
Concordo totalmente	72	51,0	100,0
TOTAL	140	100,0	
<b>Ter um Website que se adapte às necessidades de cada utilizador fazem com que a experiência do cliente seja mais produtiva</b>			
	Frequência	%	% Cumulativa
Discordo totalmente	2	1,0	1,0
Discordo	4	3,0	4,0
Indiferente	17	12,0	16,0
Concordo	54	39,0	55,0
Concordo totalmente	63	45,0	100,0
TOTAL	140	100,0	
<b>Um agente de viagens, hoje tem que ter mais competências digitais para conseguir estar mais próximo do cliente.</b>			

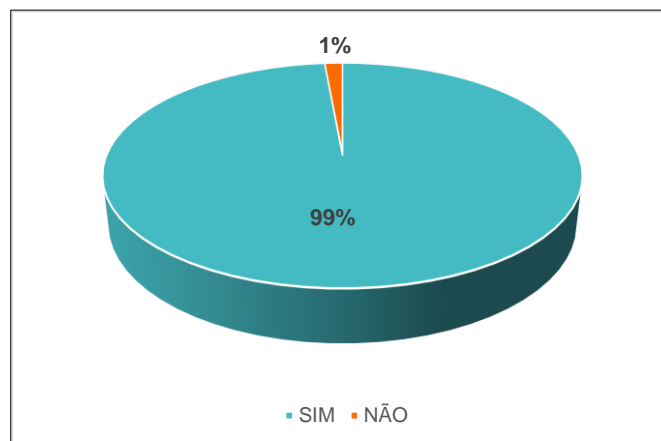
	Frequência	%	% Cumulativa
Discordo totalmente	1	1,0	1,0
Discordo	1	1,0	2,0
Indiferente	16	11,0	13,0
Concordo	37	26,0	39,0
Concordo totalmente	85	61,0	100,0
TOTAL	140	100,0	
<b>As agências de viagens devem ter uma presença ativa nas redes sociais.</b>			
	Frequência	%	% Cumulativa
Discordo totalmente	0	0,0	0,0
Discordo	1	1,0	1,0
Indiferente	16	11,0	12,0
Concordo	41	29,0	41,0
Concordo totalmente	82	59,0	100,0
TOTAL	140	100,0	
<b>O CRM permite analisar e compreender as necessidades do cliente.</b>			
	Frequência	%	% Cumulativa
Discordo totalmente	0	0,0	0,0
Discordo	6	4,0	4,0
Indiferente	23	16,0	20,0
Concordo	53	38,0	58,0
Concordo totalmente	58	42,0	100,0
TOTAL	140	100,0	
<b>As apps facilitam a experiência turística ao permitir aceder, gerir e descarregar a documentação de viagem.</b>			
	Frequência	%	% Cumulativa
Discordo totalmente	1	1,0	1,0
Discordo	7	5,0	6,0
Indiferente	29	21,0	27,0
Concordo	51	36,0	63,0
Concordo totalmente	52	37,0	100,0
TOTAL	140	100,0	

**Fonte:** Elaboração própria

Neste sentido, analisando os dados obtidos nas tabelas 18 e 19, a hipótese 4 é aceita, com os agentes de viagens a reconhecerem a importância do uso das estratégias de marketing digital para a sua AVT. No entanto, acaba por ser rejeitada, uma vez que os canais digitais têm sido os meios mais utilizados.

#### ***5.1.3.4. Estratégias de marketing digital enquanto facilitadores de comunicação com o cliente***

De acordo com os dados recolhidos e representados no gráfico 13, verificou-se que 99% dos inquiridos (138) reconhecem a importância das estratégias de marketing digital como meio de comunicação com os clientes e no aumento de produtividade. De salientar que, dadas as circunstâncias impostas pela pandemia, a adoção de estratégias digitais foi imposta de modo que as empresas continuassem o seu trabalho, mas acabou por se revelar uma aderência espontânea.



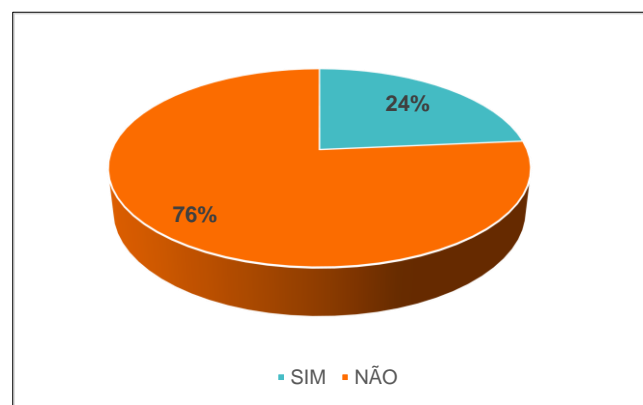
**Gráfico 13:** % de inquiridos que afirma que as estratégias de marketing digital facilitam a comunicação com o cliente aumentando a sua produtividade.

**Fonte:** Elaboração própria

Desta forma, a hipótese 2 é aceita, com os agentes de viagens a reconhecerem, na atualidade, a importância da adoção de estratégias digitais no relacionamento com o consumidor turístico.

De referir ainda que, durante o período de confinamento, 76% dos inquiridos (107) afirma que a agência não fez qualquer investimento na aquisição de novas ferramentas digitais (gráfico 14). Não sabendo a principal razão, pode-se entender que seja porque já dispõem das ferramentas, ou em contrapartida porque no momento não dispunham de recursos financeiros ou de qualquer apoio para a sua aquisição.

De realçar que as empresas atravessam um período de grande instabilidade operativa e com dificuldades financeiras, o que as leva a colocar para segundo plano o investimento na área digital.



**Gráfico 14 :** % de AVT que no período de confinamento fizeram investimento na aquisição de novas ferramentas digitais

**Fonte:** Elaboração própria

Do total da amostra, 24% (33) das AVT terão aproveitado os meses de confinamento e da paragem abrupta da atividade para investir nesta área.

O questionário previa ainda a possibilidade aos inquiridos de referir quais as ferramentas que adquiriram durante o período de confinamento. Dos 33 inquiridos, registaram-se 24 respostas nomeadamente: promoção de redes sociais, Office 365, teams, agendamento de reuniões *online*, realização de cursos de marketing digital, desenvolvimento de uma aplicação mobile e do website, contratação de gestor de redes sociais e de web designer, aquisição de novos computadores e telemóvel.

## **CONCLUSÃO**

Neste ponto pretende-se apresentar as principais conclusões desta dissertação, sustentadas naquilo que foi a revisão da literatura e do estudo empírico pela recolha de dados obtidos no inquérito por questionário aos agentes de viagens.

Em primeiro lugar, constata-se que a pandemia foi um acelerador de tendências no turismo. Com a crise pandémica os destinos mundiais tiveram rapidamente de se reajustar aos novos tempos e às novas necessidades do consumidor turístico.

Em virtude do impacto da pandemia Covid-19, a indústria turística enfrenta grandes desafios nos próximos de modo a regressar ao nível de crescimento que se havia alcançado em 2019. Embora, se perspetive que isso possa acontecer a partir de 2023, na verdade, face à imprevisibilidade da evolução pandémica a nível mundial e por não haver registo de uma crise sanitária tão grave quanto esta, são apenas projeções.

Hoje, questões relacionadas com a segurança sanitária e medidas de restrição são fundamentais para a tomada de decisão de viajar. O consumidor turístico estará mais atento a estes assuntos e irá procurar por destinos menos massificados. A necessidade de distanciamento social acabou por ser uma oportunidade para a descoberta e ou desenvolvimento de algumas zonas turísticas, zonas essas que outrora nunca fariam parte da escolha para passar um período de férias.

O novo turista que é cada vez mais informado, preocupado e atento às questões sociais e ambientais, tenderá a procurar por destinos que ofereçam confiança e segurança sanitária. Este procura destinos menos massificados, autênticos e que proporcionem novas experiências. Constata-se que o turista procurará por destinos próximos do seu local habitual de residência, bem como por destinos de natureza. Nesse sentido, assiste-se a um novo paradigma da atividade turística sendo que os territórios de baixa densidade estão a ser cada vez mais procurados por turistas oriundos dos grandes centros urbanos, atraídos pelo sossego e pela segurança.

Em segundo lugar, conclui-se que o (re)ativar da atividade turística se encontra muito dependente de fatores externos, como seja uma evolução favorável da pandemia,

surgimento de novas variantes do coronavírus, a evolução da vacinação a nível mundial e ainda o nível de confiança do consumidor turístico.

Com a pandemia, as AVT depararam-se com enormes dificuldades a nível económico e operacional, em virtude das medidas de restrição de viagens impostas pelos diferentes países como forma de conseguir conter a propagação do coronavírus e da rapidez com que surgia informação de novas regras. As empresas entraram em dificuldades e por isso foi necessário recorrerem a apoios criados pelo governo na ajuda ao setor, conseguindo assim garantir “alguns” postos de trabalho.

Com o início do Verão de 2021, e com o avançar da vacinação (sobretudo ao nível de países da Europa) e a introdução do certificado digital de vacinação, aos poucos, tem-se vindo a sentir um alívio das restrições de viagens. Nesta altura, também se constata que as diferentes regiões de turismo e ou países têm vindo a desenvolver campanhas junto dos mercados essenciais, de modo a recuperar a confiança dos turistas e retomar a uma “nova normalidade”.

As viagens de lazer serão das primeiras a sentir a recuperação, uma vez que o teletrabalho veio substituir a necessidade de se realizarem as viagens de negócios ou corporativas, passando a realizar-se reuniões *online* que outrora eram feitas presencialmente. A criação de eventos híbridos passou a ser uma realidade para as empresas e por isso, tem vindo a crescer e a inovarem-se.

Uma outra tendência é o crescimento dos nómadas digitais que, independentemente do local onde a pessoa se encontre é possível cumprir as suas obrigações profissionais e ter mais tempo para o lazer.

O turismo é feito de pessoas e para pessoas e, nesse sentido, as empresas devem-se centrar cada vez mais no turista. O estar centrado no produto turístico já não faz qualquer sentido, o turista é o foco das empresas, proporcionando-lhe experiências personalizadas e únicas que o façam sentir-se especial. O setor do turismo é muito competitivo e por isso, as agências de viagens devem estar atentas às novas transformações tecnológicas, adaptarem aos novos tempos de modo a demarcar-se dos seus concorrentes.

Como foi possível verificar na revisão da literatura, o turismo tem vindo a beneficiar da evolução das novas tecnologias, não só no relacionamento com os fornecedores e numa melhor eficiência na gestão turística, mas, sobretudo, numa melhor capacidade de transmissão de informação ao cliente. As novas tecnologias e o digital promoveram um melhor conhecimento das necessidades do turista, bem como permitiram uma melhor experiência turística. O turista de hoje é mais conhecedor, ávido de informação, em busca de experiências com maior proposta de valor e está, na sua maioria, completamente integrado com as novas tecnologias.

As novas tecnologias revolucionaram não só a distribuição turística como também a facilidade e rapidez com que hoje o turista acede à informação, em poucos segundos e em qualquer lugar, quer seja através de um computador ou dispositivo móvel é capaz de escolher o que pretende.

Por isso, as estratégias de marketing digital no turismo assumem-se como uma poderosa ferramenta, na medida em que o turista passa muitas horas na internet, os seus interesses alteram-se rapidamente muitas vezes influenciados pelas opiniões de outros e, o *online* acaba por despertar a atenção do turista, “aguçando” o interesse para a viagem.

Neste sentido, e no contexto atual, a AVT que não marque presença *online*, através de um *website* e nas redes sociais, terá mais dificuldade em conquistar a atenção de possíveis turistas e aumentar a sua competitividade.

O digital no turismo assume-se como um grande pilar para os agentes turísticos, uma vez que, permite simplificar as normas sanitários impostas por cada país, permite uma melhoria das operações, identificar as necessidades do consumidor turístico e, estimular a procura, por exemplo pela criação de conteúdo nas redes sociais despertando a atenção de potenciais novos clientes. De referir ainda que, o digital permite um relacionamento mais próximo e rápido com o cliente na medida que será possível acompanhá-lo ao longo de toda a jornada da viagem.

Relativamente ao estudo empírico, e de acordo com os dados recolhidos, percebe-se que a maioria das agências tem uma presença *online* no *website* e nas redes sociais e reconhece a sua importância. Possuir um *website* é um excelente canal de comunicação para

promover os serviços de uma AVT e é também uma ferramenta informativa. As AVT devem ter o cuidado de ter um *website* criativo, de fácil pesquisa e de concretização de uma reserva, para que se adapte às necessidades do consumidor turístico. As redes sociais, permitem um relacionamento mais próximo com o cliente e uma maior interação com os diversos públicos e mercados.

Foi também possível concluir que, em período de confinamento, as AVT utilizaram preferencialmente o *e-mail*, o telefone e as redes sociais para comunicar com os clientes, verificando-se que futuramente, num período pós-covid, pretendem manter a utilização desses recursos. Relativamente às aplicações mobile (apps), é a estratégia de marketing digital abordada no estudo que regista menor percentagem de usabilidade, embora os inquiridos tenham reconhecido a sua importância no serviço ao turista.

Denota-se que as AVT têm vindo a adaptar-se ao mundo digital, procurando novas soluções que lhes permitam facilitar o seu dia a dia e melhorar a experiência do turista, nomeadamente conseguindo relacionar-se melhor com ele, tendo o cuidado de procurar produtos que vão de encontro aos reais desejos e necessidades do turista. De salientar, que grande parte das AVT em Portugal são de pequena e média dimensão, não tendo por isso ao seu alcance recursos financeiros ou humanos para neste momento fazer um grande investimento no digital.

As ferramentas apresentadas no estudo, bem como outras de que as empresas possam fazer uso, muito tem contribuído para fazer face à pandemia. É inquestionável que o digital veio para ficar, cabendo às empresas adaptarem-se atempadamente a esta nova realidade sob pena de serem “esquecidas” e perderem competitividade.

Novas ferramentas digitais irão surgir no mercado, obrigando os profissionais do turismo a uma constante atualização de novas competências, estarem atentos a novos instrumentos de trabalho exigindo uma melhor capacidade analítica que lhes permita atuar de modo relevante com o cliente, concorrência e fornecedores. Além disso, a inovação e criação de novas ideias assumem-se como fatores fundamentais que resultem na elaboração de novos processos, novos produtos e serviços em busca de uma oferta mais diversificada e sustentável com o propósito de maior satisfação do cliente.

Por último, a crise pandémica obrigou os agentes turísticos a terem uma outra visão sobre o turismo nacional, em busca de produtos novos, que oferecessem segurança e confiança ao consumidor turístico. Na necessidade de luta pela sobrevivência, as empresas construíram pacotes turísticos em resposta ao mercado que procurava alternativas dentro do país.

Este estudo permitiu perceber a importância do turismo para a economia e o enorme impacto que a pandemia Covid-19 provocou na economia global, impactando muitos outros setores que se relacionam direta ou indiretamente com o turismo. Esta crise veio despertar a atenção de muita gente para a importância deste setor na riqueza do país e a necessidade de criar um turismo mais sustentável e resiliente a outras possíveis crises que possam surgir.

Para tal, será importante que todos possam contribuir para este fim fazendo uso e beneficiando das novas tecnologias bem como, criando novos produtos e serviços. O aparecimento de novas tendências do consumidor, a digitalização do setor e a adaptação da prática de um turismo mais sustentável serão estes os grandes desafios que o setor enfrenta agora e nos próximos tempos.

As mudanças pelo qual o setor atravessa requer que as estratégias adotadas sejam inovadoras, integradas com os territórios e com os ODS para assegurar que o setor do turismo se mantenha competitivo, sustentável e continue a contribuir para a riqueza da economia nos próximos anos. Atingido o patamar dos 85% da população portuguesa vacinada contra o coronavírus, a atividade turística terá agora a sua oportunidade de reforçar junto dos mercados externos a segurança e confiança no destino turístico “PORTUGAL” gerando crescimento nos fluxos turísticos.

Em suma, o digital no turismo deve ser uma aposta para as empresas turísticas, criando novos modelos de negócios digitais permitindo-lhe assim diminuir o impacto causado pelo coronavírus.

Por último, de referir que deste trabalho resultou a participação na 5ª edição do Atlântico Business Summit, em virtude da aceitação de artigo submetido com o título “Impacto da COVID-19 no Turismo: o novo paradigma das agências de viagens”. O artigo foi escrito

em coautoria com o orientador e coorientador desta dissertação e, sujeito a publicação na revista *Atlântico Business Journal*.

### **Limitações do estudo e propostas de estudos futuros**

Ao longo da realização deste trabalho foram sentidas algumas dificuldades, que obrigavam a uma constante atualização de informação, em virtude da rapidez com que surgiam novos dados e factos.

A imprevisibilidade e incerteza que o setor do turismo atravessa são a grande dificuldade para a atividade e por isso, não havendo relatos de outras crises económicas, não se consegue prever uma evolução favorável para o setor que se encontra dependente de fatores externos.

Outra dificuldade sentida neste trabalho, foi ao nível da recolha de respostas ao questionário, mesmo após várias insistências por *e-mail*, a partilha do questionário em grupos das redes sociais, através contactos diretos, revelou-se uma tarefa complicada durante os meses que o questionário esteve disponível *online*. Embora se tenha alcançado uma amostra significativa, com 140 respostas, ficou aquém das expectativas, denotando-se a resistência que as pessoas têm em colaborar na recolha deste tipo de dados.

Também foram feitos vários contactos junto de organismos do turismo e de associações, de modo a recolher informações e a solicitar a ajuda na divulgação do questionário junto das AVT, como foi o caso da APAVT, AIRMET, GEA. Apesar de várias insistências por correio eletrónico e nas redes sociais, o objetivo não foi alcançado, não havendo qualquer *feedback* da outra parte.

O TdP também foi contactado em virtude de um estudo que no início do ano lançaram para averiguar a maturidade digital dos profissionais de turismo. Embora tenha obtido resposta ao pedido, esta não foi positiva, pois não autorizaram a partilha dos dados recolhidos.

De notar a falta de espírito colaborativo e de abertura destes organismos, associações na partilha de dados, acreditando que poderá ser transversal a outros setores de atividade, no

entanto, estes trabalhos académicos deveriam ser vistos como uma ajuda para uma melhor análise do problema e ajuda na solução.

Apesar das limitações apresentadas, considera-se que o objetivo do estudo foi alcançado e houve uma clara visão de que o digital veio para ficar. Acredita-se que o tema possa suscitar curiosidade e interesse à comunidade académica em geral e para a área do turismo em particular, por se tratar de uma temática atual, pertinente e com grande impacto nas economias.

Tendo em conta que este estudo foi desenvolvido numa altura de grande incerteza quanto à recuperação do turismo e numa época em que foram elaborados programas de apoio ao setor para futuros estudos, seria interessante analisar a eficácia desses apoios.

A nível do marketing digital, seria uma mais valia uma abordagem de caso de estudo, onde se conseguisse mediar a eficácia das estratégias da empresa para um melhor relacionamento com o cliente e no acompanhamento de todo o processo de venda do pacote turístico. Uma vez que este estudo se baseou nos profissionais de turismo, e sabendo que a pandemia veio acelerar a alteração do comportamento do turista no antes e durante a viagem, seria interessante alargar o estudo ao turista, de modo a compreender as suas necessidades que são cada vez mais específicas. Nesta medida é expectável que no futuro novos mercados segmentados e de nicho deverão emergir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdula, M. (2019). Crise e procura turística na pesquisa em turismo: Uma revisão sistemática da literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 0(32), 97–112.
- Abranja, N., & Magalhães, C. (2018). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo* (Lidel Edições Técnicas, Ed.; 2ª). Lisboa.
- Antunes, R. (2021, julho). MAIORES E POR VACINAR. *Visão*, 1478, p. 42-51.
- Azevedo, A., Pereira, J., & Magalhães, D. (2010). *City Marketing - MyPlace in XXI Gestão Estratégica e Marketing de Cidades* (VidaEconómica, Ed.).
- Banco de Portugal. (2020). O impacto da pandemia no setor do turismo. In *Boletim Económico* (Issue outubro de 2020).
- Buhalis, D. (2004). eTourism Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(1), 57–66.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. Continuum.
- Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0 - que não pode ignorar* (4ª). Edições Sílabo Lda.
- Carvalho, I. (2020). A profissão de guia-intérprete e o impacto da COVID-19. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 34, 209–222.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6ª). Pearson Education Limited.
- Cravidão, F. D. (2011). Turismo, Território E Cultura - Uma Trilogia (Sempre) Em Construção. *Espaço e Cultura, UERJ*, 0(29), 35–42. <https://doi.org/10.12957/espacoecultura.2011.3530>
- Cravidão, F., & Nossa, P. (2017). O TURISMO, O TURISTA E O TERRITÓRIO - UMA NOVA CENTRALIDADE PARA A GEOGRAFIA? In *Espaços e tempos em Geografia: homenagem a António Gama* (pp. 529–542). Imprensa da Universidade de Coimbra. [https://doi.org/https://doi.org/10.14195/978-989-26-1343-7\\_28](https://doi.org/https://doi.org/10.14195/978-989-26-1343-7_28)

- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. *ReCil – Repositório Científico Lusófona*.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (Lidel, Ed.; 3ª edição).
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao Turismo* (Lidel - Edições Técnicas Lda, Ed.; 6ª). Lisboa.
- DBRS Morningstar. (2021). *Portugal's Tourist Sector Will Fully Recover, Eventually. February*, 1–5.
- Decreto n.º 3-D/2021 de 29 de janeiro - Regulamenta o estado de emergência decretado pelo Presidente da República. (2021). *Diário Da República - I Série-B*, 2, 3179–3182.
- Decreto-Lei n.º 17/2018, de 8 de março. Estabelece o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e turismo. (2018). 1215–1234.
- Deloitte. (2020). *2021 Global Marketing Trends Find your focus*. Deloitte Development LLC.
- European Travel Commission. (2021). *Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-European Travel* (ETC, Ed.). Brussels. [https://etc-corporate.org/uploads/2021/01/2021ETC\\_MSIET\\_Wave\\_4.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/01/2021ETC_MSIET_Wave_4.pdf)
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 9582, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Harari, Y.N. (2016) *Homo Deus: Breve História da Humanidade*. Elsinore.
- Harari, Y.N. (2018) *21 Lições para o Século XXI*. 5ª Edição. Elsinore.
- Henriques, E. B., Portugal, I. B., & Arrobas, F. (2020). COVID-19 E TURISMO: DANOS REPUTACIONAIS E EFEITOS DA PANDEMIA NOS PLANOS DE FÉRIAS E VIAGENS. In *Territur* (p.16).
- Ignarra, L. R. (2013). *Fundamentos do Turismo* (3ª). Senac Rio de Janeiro.
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Conta Satélite do Turismo. 17 dezembro de 2020*, 1–9.

- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística. (2021). *ATIVIDADE TURÍSTICA dezembro de 2020 – Estimativa rápida. 1 fevereiro, 2–5*.
- INE- Instituto Nacional. (2020). *Estatísticas do Turismo - 2019*. 1–79.
- IPDT. (2021a). *Barómetro do Turismo* (IPDT-Turismo e Consultadoria, Ed.;63).
- IPDT. (2021b). *Barómetro do Turismo* (IPDT – Turismo e Consultadoria, Ed.; 64).
- IPDT-Turismo e Consultadoria. (2020). *Guia para a retoma do turismo*. 1–38.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). *Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of things*. July, 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14<sup>a</sup>). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lipovetsky, G. (2015). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Edições 70, Lda.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2014). *O capitalismo estético na era da globalização*. Edições 70, Lda.
- Mano, A., & Costa, R. (2018). Imagem projetada de Portugal como destino turístico: Análise qualitativa do portal oficial de promoção turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 0(29), 65–83.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z* (1<sup>a</sup>). Digital 360.
- Marujo, M. N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281–288. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.035>
- Mendes, G. G., & Teixeira, S. J. (2019). Turismo, Património e Cultura na Era das Redes Sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 0(32), 171–194.
- NAV Portugal. (2021). *Dados preliminares de tráfego em 2020*.
- Nugent, C. (2021, julho). BARCELONA O DESAFIO DO EQUILIBRIO TURISTICO. *Visão*, 1478, p. 52-57.

- OECD. (2020). *OECD Economic Outlook* (Vol. 2020, Issue 1). Paris. <https://doi.org/10.1787/0d1d1e2e-en>
- Oliveira, C. M. de. (2020). *MARKETING PÓS-DIGITAL. O marketing à medida do ser humano*. Conjuntura Atual Editora.
- ONU, & WTO. (1994). Recommendations on Tourism Statistics. *Statistical Papers, Serie M, N*(Consultado a 19 de novembro 2020). <http://www.e-unwto.org/content/h6p517>
- Ramos, C. Q., Rodrigues, P., & Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 12, 21–32.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: Tendências De Evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades Do Curso de Ciências Sociais Da UNIFAP*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Sigala, M. (2020). (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and 129 resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Simões, P. (2016). O turismo e o lazer na cultura de consumo: impactos nas variáveis do tempo e no espaço. In *Geografia, cultura e riscos: livro de homenagem ao Prof. Doutor António Pedrosa* (pp. 152–165). Imprensa da Universidade de Coimbra. [https://doi.org/https://doi.org/10.14195/978-989-26-1237-9\\_5](https://doi.org/https://doi.org/10.14195/978-989-26-1237-9_5)
- Simões, P. (2020). A sociedade do consumo como o novo arquétipo da economia do individualismo. *Cadernos de Geografia*, 42, 117–124.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2020). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, April. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00020-0)
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.
- Turismo de Portugal. (2021). *Plano Turismo + Sustentável 20-23*. 11.
- UNWTO - World Tourism Organization. (2008). *Glossary Of Tourism Terms*
- UNWTO - World Tourism Organization. (2020). *World Tourism Barometer, December 2020*. 18(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- UNWTO -World Tourism Organization. (2020). *World Tourism Barometer, October 2020*. 18(6), 36.

- UNWTO. (2020a). *World Tourism Barometer August/September*. 18(5), 1–36. <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports>
- UNWTO. (2020b). *World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19*. 19(May). <https://doi.org/10.18111/9789284421930>
- UNWTO. (2021). *COVID-19 AND TOURISM 2020: A year in review*. January.
- World Tourism Organization- UNWTO, & United Nations Development Programme - UNDP. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- WTTC - World Travel & Tourism Council. (2020). *Travel & Tourism: Economic Impact 2020*.

## **Webgrafia**

- Banco de Portugal (2020). Dados Estatísticos. Consultado em 18 fevereiro 2021, disponível em <https://www.bportugal.pt/comunicado/nota-de-informacao-estatistica-balanca-de-pagamentos-dezembro-de-2020>
- Comissão Europeia. (n.d.). *Estratégia em matéria de vacinas contra o coronavírus*. Consultado a 31 janeiro 2021, disponível em [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/public-health/coronavirus-vaccines-strategy\\_pt](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/public-health/coronavirus-vaccines-strategy_pt)
- Comissão Europeia. Vacinas seguras contra a Covid-19 para os europeus. Consultado em janeiro 2021, disponível em [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans\\_pt](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans_pt)
- Diário de Notícias. Consultado em julho 2021, disponível em <https://www.dn.pt/sociedade/ha-greve-ao-trabalho-extraordinario-na-groundforce-e-so-termina-em-outubro-13940439.html>
- Direção Geral da Saúde (DGS). (n.d.). *Ponto de Situação Atual em Portugal*. Consultado em 29 janeiro 2020, disponível em <https://covid19.min-saude.pt/ponto-de-situacao-atual-em-portugal/>
- ECDC - European Centre for Disease Prevention and Control. (2021). *COVID-19 Situation update worldwide*. Consultado em 30 janeiro 2021, disponível em <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>

- Eurocontrol (2021). Consultado em 18 fevereiro 2021, disponível em <https://www.eurocontrol.int/traffic-scenario/new-eurocontrol-traffic-scenarios-factor-latest-covid-impacts-european-aviation>
- Eurocontrol (2021). Five Year Forecast 2020 – 2024. Consultado em 15 fevereiro 2021, disponível em <https://www.eurocontrol.int/publication/eurocontrol-five-year-forecast-2020-2024>
- IATA. (2021). *2020 Worst Year in History for Air Travel Demand*. Consultado a 5 fevereiro 2021, disponível em <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-02-03-02/>
- Marketest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. Consultado a 20 março 2021, disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- McKinsey&Company. (2020). *COVID-19 tourism spend recovery in numbers*. Consultado a 2 fevereiro 2021, disponível em <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers>
- OMS (2020). Definição de Covid-19. Consultado em janeiro 2021, disponível em [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- ONU. Consultado em maio 2021, disponível em <https://unric.org/pt/em-dia-internacional-guterres-pede-multilateralismo-em-rede-e-inclusivo/>
- Our World in Data. (n.d.). *Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*. Consultado a 4 fevereiro 2021, disponível em <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>
- Plano de Recuperação e Resiliência. Consultado em agosto 2021, disponível em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/programas-de-acao-governativa/plano-de-recuperacao-e-resiliencia>
- Plano Turismo + Sustentável 2020 – 2023 (2021), Turismo de Portugal. Consultado em julho 2021, disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/plano-sustentabilidade-turismo-2020-2023.aspx>
- PORDATA. Balança de Viagens e Turismo. Consultado em março 2021, disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Balan%C3%A7a+de+viagens+e+turismo-2583>
- Statista. (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Consultado em 20 março 2021, disponível em <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2021a). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Consultado em 20 março 2021, disponível em

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> acessado a 20 de março 2021

Statista. (2021b). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Consultado em março 2021, disponível em <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Travel BI- Turismo de Portugal. (2020) *O Novo Comportamento dos Consumidores / Covid-19*. Consultado em 1 fevereiro 2020, disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/novo-comportamento-dos-consumidores-covid-19.aspx>

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027* (p. 66). Disponível em <https://estrategia.turismodeportugal.pt/>, acessado a 5 de novembro de 2020

We Are Social, & Hootsuite. (2021). *DIGITAL 2021: PORTUGAL*. Consultado a 20 março 2021, disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

World Health Organization. (2020). *Coronavirus*. Consultado a 24 janeiro 2021, disponível em [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

World Health Organization. (2021). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19)*. Consultado a 27 janeiro 2021, disponível em <https://covid19.who.int/>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **Inquérito por Questionário**

## TÍTULO DO ANEXO 1 - O MARKETING DIGITAL NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS



### O Marketing Digital nas Agências de Viagens

Este questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no ISCAC - Coimbra Business School cujo tema é "O Marketing Digital no Turismo em Pandemia: O Caso das Agências de Viagens".

O foco desta investigação são as agências de viagens que tal como todo o setor turístico foram severamente atingidas devido ao aparecimento do COVID-19. O objetivo deste estudo é analisar a importância do marketing digital que, em período de pandemia teve uma enorme evolução e perceber como é que as agências de viagens encaram esta nova realidade de trabalho e se relacionam com as novas tecnologias.

Este questionário dirige-se aos profissionais das Agências de Viagens e os dados recolhidos são para utilização exclusivamente académicos. As respostas são anónimas e revelam-se de especial importância para o cumprimento desta pesquisa.

Agradeço por isso, pela sua colaboração e disponibilidade em responder às questões que se colocam de seguida. Se tiver alguma dúvida sobre este questionário, poderá entrar em contacto através do e-mail: [a2019120555@alumni.iscac.pt](mailto:a2019120555@alumni.iscac.pt)

\*Obrigatório

Tomei conhecimento dos objetivos do presente estudo e da forma como os dados serão tratados e declaro que: \*

- Aceito responder ao questionário
- Não aceito responder ao questionário

Seguinte

### Parte 1| Perfil sociodemográfico

#### 1.1. Sexo \*

- Masculino
- Feminino

#### 1.2. Idade \*

- Até 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- Mais de 65 anos

#### 1.3. Grau de escolaridade \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso Técnico Profissional
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

1.4. Zona onde se localiza a sua agência de viagens \*

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores

1.5. Número de anos que trabalha como agente de viagens \*

- Menos de 3 anos
- 3 - 6 anos
- 7 - 10 anos
- 11 - 14 anos
- 15 - 18 anos
- 19 - 23 anos
- Mais de 23 anos

1.6. Tem por hábito utilizar as redes sociais para publicar / comunicar com os seus clientes \*

- SIM
- NÃO

Anterior

Seguinte

**PARTE 2| Caracterização do mundo digital nas agências de viagens**

2.1. A sua agência de viagens tem um website próprio? \*

- SIM
- NÃO

2.2. Se respondeu sim, na questão anterior, indique que serviços disponibiliza ao cliente

- Informação de produtos e serviços
- Compras online (reserva de pacotes turísticos, voos, hotéis, transferes, tours, rent a car, seguros de viagem, entre outros)
- Newsletters
- Contacto com o cliente
- Assistente virtual (chatboots)
- Atendimento online
- Agendamento de reuniões presenciais
- Outros

2.2.1 Se escolheu Outros, indique quais:

A sua resposta

---

2.3. A sua agência tem um departamento de marketing ou alguém responsável, pela elaboração e divulgação de campanhas bem como da gestão das redes sociais? \*

- SIM
- NÃO

2.4. Qual ou quais as redes sociais em que a sua agência de viagens tem presença neste momento? \*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Linkedin
- Twitter
- Outra (s)

2.4.1. Se escolheu Outra, indique qual (quais):

A sua resposta

2.5. Durante o período de confinamento e do encerramento temporário das agências de viagens quais foram os canais mais utilizados para se relacionar com os clientes.

	Nada Utilizado	Pouco Utilizado	Regularmente Utilizado	Muito Utilizado	Não Aplicável
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fax / Carta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniões Virtuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

**PARTE 3 | Impacto do COVID-19 nas Agências de Viagens e qual a importância do marketing digital na atualidade**

3.1. Quais os canais de comunicação que pensa utilizar no relacionamento com os seus clientes no pós covid-19? (Selecione no máximo 3 opções)

- E-mail
- Sistemas de videoconferência
- Telefone
- Redes sociais
- Apps mobile
- Assistentes digitais
- Outro (s)

3.1.1. Se escolheu Outro, indique qual (quais):

A sua resposta

---

3.2. Na atualidade, quais os motivos que considera relevantes para uma presença online da sua agência de viagens (Selecione no máximo 5 opções) \*

- Maior competitividade
- Aumento de produtividade
- Captação de novos clientes
- Divulgação/promoção dos produtos e/ou serviços
- Facilidade de comunicação com o cliente
- Fidelização do cliente
- Melhor conhecimento das necessidades dos clientes
- Partilha de experiências de outros clientes que possam influenciar a decisão de compra de viagens a outros
- Maior proximidade com o cliente
- Celeridade no serviço ao cliente
- Redução de custos
- Outro (s)

3.2.1. Se escolheu Outro (s), indique qual (quais):

A sua resposta \_\_\_\_\_

3.3. Das seguintes estratégias de marketing digital, indique de acordo com a escala apresentada, qual o seu grau de importância para a sua agência. \*

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Não Aplicável
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customer Relationship Management (CRM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apps - aplicações mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As aplicações de CRM – Customer Relationship Management são definidas como “um sistema de informação ou ferramenta de gestão da relação com o cliente” (Marques, 2019), para as empresas constituem uma ferramenta de aproximação e fidelização ao cliente permitindo também a automatização de processos na gestão de clientes.

As aplicações para “smarthphones” e “tablets” têm como objetivo facilitar o acesso, a seleção de produtos e serviços de forma célere e objetiva, facilitando a rotina diária do consumidor.

3.4. Nas seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância de acordo com a escala apresentada (1= discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Indiferente; 4 = Concordo; 5= concordo totalmente) o seu grau de concordância. \*

	1	2	3	4	5
Ter um website é essencial para a comercialização e promoção dos produtos e serviços de uma agência de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ter um website que se adapte às necessidades de cada utilizador fazem com que a experiência do cliente seja mais produtiva

Um agente de viagens, hoje, tem que ter mais competências digitais para conseguir estar mais próximo do cliente

As agências de viagens devem ter uma presença ativa nas redes sociais

O CRM permite analisar e compreender as necessidades do cliente

As apps facilitam a experiência turística ao permitir aceder, gerir e descarregar a documentação de viagem

3.5. Na sua opinião, as estratégias de marketing digital facilitam a comunicação com o cliente aumentando a sua produtividade. \*

- SIM
- NÃO

3.6. Durante o período de confinamento a sua agência de viagens fez algum investimento na aquisição de novas ferramentas digitais? \*

- SIM
- NÃO

3.6.1 Em caso afirmativo, quais?

A sua resposta

Anterior

Submeter