

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Fátima Pereira da Fonseca

Projeto: Mazaltur Incoming

Tese de Mestrado

Gestão Turística



Orientador: Professora Doutora Cláudia Seabra

Janeiro de 2020

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Fátima Pereira da Fonseca

Projeto: Mazaltur Incoming



Janeiro de 2020

RESUMO

Todas as estatísticas demonstram que o mercado do turismo recetivo em Portugal tem crescido muito nos últimos anos (AICEP, 2017). Segundo o Turismo de Portugal, no seu Plano Turístico 2020 (Turismo de Portugal, 2015), Portugal poderá num curto espaço de tempo atingir um crescimento médio de 3,6% por ano das receitas turísticas a nível mundial. Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda., com o seu plano estratégico de crescimento, tem como prioridade aproveitar as sinergias que a Mazaltur Rio de Janeiro, que está em fase de implantação num futuro próximo. Assim dentro das mesmas estratégias de negócio, deverá ser criado o Departamento de *Incoming*, cuja marca a ser lançada definida pela direção da empresa será Mazaltur Incoming. É, bem verdade, que o projeto de criação da Mazaltur *Incoming* estará sempre centrado no momento de transformações à escala mundial do turismo sob os diversos parâmetros.

Os especialistas consideram que Portugal se apresenta como um dos grandes destinos turísticos da Europa e até mesmo a nível mundial, alcançando o 12.º lugar global no Índice de Competitividade do Turismo e chegou ao primeiro lugar na categoria de Infraestruturas Turísticas do Relatório de Competitividade no Turismo de 2019, elaborado pelo Fórum Económico Mundial (WEF, na sigla em inglês), sendo o oitavo no *ranking* europeu, subindo assim face a 2013 e alcançando o melhor resultado de sempre (Forum, 2019). Outra grande transformação que se verifica é descentralização do turismo português, facilmente observado com o aparecimento e crescimento do mercado turístico em outras regiões e/ou cidades do interior. Não podemos dizer neste momento, que o crescimento do turismo interno de Portugal está somente nas regiões do Algarve, Lisboa, Porto e Madeira. Hoje, os Açores transformaram-se num grande destino turístico e são o primeiro arquipélago do mundo com certificado de destino turístico sustentável (Global Sustainable Tourism Council).

Algumas cidades do interior já fazem um grande esforço de desenvolvimento das suas estruturas e infraestruturas que combinam com uma forte ação de marketing de valorização e divulgação dos serviços turísticos (Turismo de Portugal, 2017). É bem verdade que existe hoje uma preocupação grande das populações e de alguns intervenientes de que o turismo de massa possa transformar algumas cidades e alterar as suas qualidades de vida. Não se pode esquecer, no entanto que o crescimento turístico tem permitido a recuperação de cidades que estavam totalmente condenadas ao abandono (Matos, 2018).

A Mazaltur considera que não seja necessário abrir um escritório em Lisboa ou Algarve para atender o fluxo de turistas que chegam a Portugal, pois com as novas tecnologias e profissionais altamente qualificados, ou seja “Consultores de Viagens” é possível abrir um departamento de *incoming* nas mesmas instalações da empresa mãe, ou seja na cidade de Viseu.

ABSTRACT

All statistics show that the receptive tourism market in Portugal has grown a lot in recent years (AICEP, 2017). According to Turismo de Portugal, in its Tourism Plan 2020 (Turismo de Portugal, 2015), Portugal could in a short time reach an average growth of 3.6% per year in tourism revenues worldwide. Mazaltur Travel and Tourism Agency Ltd., with its strategic growth plan, has as a priority to take advantage of the synergies that Mazaltur Rio de Janeiro, which is being implemented in the near future. Thus, within the same business strategies, the Incoming Department should be created, whose brand to be launched defined by the company's management will be Mazaltur Incoming. It is quite true that Mazaltur Incoming's project of creation will always be centered at the time of world-wide tourism transformations under various parameters.

Experts consider Portugal to be one of the major tourist destinations in Europe and even worldwide, reaching 12th place in the Tourism Competitiveness Index and reaching the first place in the Tourism Infrastructure category of the Competitiveness Report in the Tourism 2019, prepared by the World Economic Forum (WEF), being the eighth in the European ranking, rising compared to 2013 and achieving the best result ever (Forum, 2019). Another major transformation is the decentralization of Portuguese tourism, easily observed with the emergence and growth of the tourism market in other regions and / or cities in the interior. We cannot say at this time that Portugal's domestic tourism growth is only in the Algarve, Lisbon, Porto and Madeira regions. Today, the Azores have become a major tourist destination and are the first archipelago in the world with a certificate of sustainable tourism destination (Global Sustainable Tourism Council).

Some cities are already making a major effort to develop their structures and infrastructures that combine with a strong marketing action to enhance and promote tourism services (Turismo de Portugal, 2017). It is quite true that there is a great concern today among the people and some stakeholders that mass tourism can transform some cities and change their quality of life. It must not be forgotten, however, that tourism growth has allowed the recovery of cities that were totally condemned to abandonment (Matos, 2018).

Mazaltur believes that it is not necessary to open an office in Lisbon or Algarve to cater to the influx of tourists arriving in Portugal, because with the new technologies

and highly qualified professionals ie “Travel Consultants” it is possible to open an incoming department there. parent company facilities, ie in the city of Viseu.

PALAVRAS-CHAVE

Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda

Incoming

City Break

Viseu

KEYWORDS

Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda

Incoming

City Break

Viseu

AGRADECIMENTOS

Um trabalho de mestrado é, simultaneamente uma viagem e uma descoberta que não é possível realizar-se sozinha. Concluir este projeto só foi possível com o apoio de várias pessoas. Ao longo desta viagem fui-me cruzando com várias pessoas, as que me têm acompanhado na viagem da minha vida e aquelas que fui encontrando nesta etapa e que aqui faço referência.

Sou feliz por ter tido vocês ao longo desta fase: não só pela parte académica, que me enriqueceu, mas por todos os momentos que passei. Obrigada de coração a todos!

Agradeço, primeiramente, ao meu companheiro Vital, pelo incentivo e apoio para este projeto. Aliás, agradeço pela cumplicidade, por estar presente e sempre me motivar em tudo o que me proponho a fazer. Meu total agradecimento!

À minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Seabra, agradeço a orientação conduzida por um elevado e rigoroso nível científico, uma visão crítica e oportuna, que contribuíram para enriquecer, todas as etapas subjacentes ao trabalho realizado: o meu muito obrigado!

Agradeço ainda à Professora Madalena Malva pela disponibilidade e ajuda no SPSS.

À minha colega Sandra, pela parceira que foi durante todo este trajeto, pelo apoio, pelo encorajamento e total disponibilidade. Grata!

Aos colegas de mestrado, João, Margarida, Patrícia e Sandra, pelos bons momentos ao longo desta jornada.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao meu filho Breno. Obrigada pelo seu carinho.

Índice geral

Introdução	1
I – Enquadramento: o mercado turístico e as agências de viagem.....	3
I.1 – Mercado Turístico Global.....	6
I.2 – Mercado Turístico em Portugal	9
I.3 – Mercado Turístico do Brasil	17
I.4 – Mercado Turístico Brasileiro em Portugal.....	19
I.5 – Agências de Viagens e o Mercado Turístico de Portugal.....	23
II – Projeto: Mazaltur Agência de Viagens – Agência de Incoming	28
II.1 – Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda.....	29
II.1.2 – Áreas de Negócio Mazaltur	32
II.2 – Mazaltur Agência de Incoming: Apresentação geral	33
II.3 – Mazaltur Incoming: Análise Contextual	37
II.4 – Estudo de Mercado para a Mazaltur Agência de Incoming	42
II.4.1 – Metodologia de Recolha de Dados.....	42
II.4.2 – Perfil da amostra.....	43
II.4.3 – Hábitos de viagem dos inquiridos	46
II.4.4 – Viajar para Portugal.....	55
II.5 – Plano de marketing – Projeto Mazaltur Incoming.....	59
II.5.1 – Segmentação do Mercado e Targeting	61
II.5.2 – Posicionamento	62
II.5.3 – Objetivos de Marketing	64
II.5.4 – Marketing Mix.....	64
II.5.4.1 - Produto/Serviço.....	65
II.5.4.1.1 - Viseu City Break – Mazaltur Incoming	67
II.5.4.2 - Distribuição.....	71
II.5.4.3 - Preço	71
II.5.4.4 - Comunicação e Promoção.....	72
II.5.4.5 – Pessoas: Recursos Humanos	75
II.5.4.6 – Processo.....	79
II.5.4.7 – Evidência Física	80

II.5.4.8 – Produtividade e Qualidade	84
II.6 – Cronograma do Projeto	84
II.7 – Viabilidade Económica e Financeira.....	85
II.7.1 – Previsão de resultados	91
CONCLUSÕES	93
REFERÊNCIAS.....	94
ANEXO I – Inquérito.....	100
ANEXO II – Meios Comunicacionais da Mazaltur Incoming.....	109
Anexo III – Exemplos de programas turísticos Mazaltur Incoming	116

Índice de figuras

Figura I - Crescimento do Turismo Mundial.....	6
Figura II - Contribuição do Turismo na Economia	7
Figura III - Previsões Contribuição Turismo Economia Mundial.....	8
Figura IV - Crescimento Setores da Economia.....	8
Figura V - Receitas turísticas (milhões de €)	9
Figura VI - Dormidas do estrangeiro (milhares) em Portugal.....	10
Figura VII - Dormidas do estrangeiro (milhares) no Norte de Portugal	11
Figura VIII - Dormidas do estrangeiro (milhares) no Centro de Portugal	11
Figura IX - Dormidas do estrangeiro (milhares) na Área Metropolitana de Lisboa	12
Figura X - Dormidas do estrangeiro (milhares) no Alentejo.....	12
Figura XI - Dormidas do estrangeiro (milhares) Algarve	13
Figura XII - Dormidas do estrangeiro (milhares) na Região Autónoma dos Açores	13
Figura XIII - Dormidas do estrangeiro (milhares) na Região Autónoma da Madeira	14
Figura XIV - Fluxo de outbound mercado Brasil.....	17
Figura XV - Fluxo de outbound para as grandes regiões	18
Figura XVI - Fluxos de Outbound para os 5 principais destinos europeus.....	18
Figura XVII - Fluxos de Outbound e Gastos Turísticos dos brasileiros	19
Figura XVIII - Ligações aéreas diretas em Portugal e o Brasil.....	20
Figura XIX - Principais companhias aéreas e cidades de origem	20
Figura XX - Distribuição das dormidas de brasileiros por NUTS II.....	21
Figura XXI - Distribuição das dormidas de brasileiros por NUTS II	22
Figura XXII - Receitas Turísticas geradas pelo Brasil.....	23
Figura XXIII- Organigrama Mazaltur.....	30
Figura XXIV - Logótipo Mazaltur Rio de Janeiro	32
Figura XXV - Quinta do Breno - Agroturismo	33
Figura XXVI – Logótipo Mazaltur Incoming	33

Figura XXVII - Organigrama Mazaltur Incoming	35	
Figura XXVIII - Emprego.....	38	
Figura XXIX - Linhas de ação da Mazaltur Incoming.....	41	
Figura XXX - Grupo Etário	44	
Figura XXXI - Ocupação Profissional	45	
Figura XXXII - Rendimento líquido individual.....	45	
Figura XXXIII - Paradigmas que contribuem para o sucesso num bom Plano de Marketing	59	
Figura XXXIV - Metas Marketing Turístico Mazaltur Incoming.....	60	
Figura XXXV – Atuação no mercado – Mazaltur Incoming	66	
Figura XXXVI - Flyer comunicacional Mazaltur Incoming.....	73	
Figura XXXVII - Caraterísticas dos Recursos Humanos para a Mazaltur Incoming	77	
Figura XXXVIII - Blueprinting dos processos	80	
Figura XXXIX – Fachada exterior da Mazaltur incoming.....	81	
Figura XL – Departamento de Incoming da Mazaltur Incoming	82	
Figura XLI - Capa de documentação e etiqueta da Mazaltur Incoming.....	82	
Figura XLII - Farda Verão	Figura XLIII - Farda Inverno.....	83
Figura XLIV - Autocarro Mazaltur	83	

Índice de tabelas

Tabela I - Análise Swot da Mazaltur Incoming	40
Tabela II - Número de períodos de férias dos inquiridos	46
Tabela III - Meio de transporte utilizado nas suas viagens de lazer.....	47
Tabela IV - Composição do grupo de viagens de lazer.....	47
Tabela V - Modalidade em que geralmente faz as suas viagens de lazer.....	48
Tabela VI - Tipo de alojamento que geralmente utiliza nas suas viagens de lazer	49
Tabela VII - Fontes de informação utilizadas no planeamento das viagens	50
Tabela VIII - Análise exploratória das Fontes de informação utilizadas no planeamento das viagens.....	51
Tabela IX - Motivações nas viagens de lazer.....	53
Tabela X - Atividades Turísticas a realizar em Portugal.....	56
Tabela XI - Análise fatorial exploratória das atividades turísticas.....	57
Tabela XII - Ações o Plano de Comunicação	74
Tabela XIII - Cronograma Mazaltur Incoming	84
Tabela XIV - Previsão de Vendas	86
Tabela XV – Gastos com o pessoal.....	87
Tabela XVI - FSE Mazaltur Incoming.....	88
Tabela XVII – Investimento.....	90
Tabela XVIII – Resultados Previsionais	91

Introdução

Para um entendimento pleno do estudo que aqui se apresenta, em termos do percurso trilhado impõe-se uma breve explicação sobre o motivo que levou à realização do mesmo.

O principal objetivo deste trabalho é apresentar um projeto de implantação do departamento recetivo da Mazaltur Agência de Viagens e Turismo em Portugal, especificamente na Cidade de Viseu.

Nos últimos anos tem-se vindo a corroborar uma gradual concorrência nos serviços de turismo quer a nível nacional, quer a nível internacional, sendo a qualidade dos serviços um dos principais fatores de escolha das agências turísticas, serviços e destinos turísticos e a relação que é desenvolvida com os seus clientes (Barros, 2008).

O papel desempenhado pelas agências turísticas é de grande relevância uma vez que os seus funcionários, os agentes turísticos, vão desempenhar um papel como consultores dos clientes, de forma a satisfazer os seus desejos e necessidades. Neste processo, a agência turística vai esforçar-se em conhecer o comportamento e os gostos do seu cliente, sendo por isso esta relação personalizada de importância primordial para a escolha ou não por parte dos consumidores de uma determinada agência (Souza, 2006).

As Agências de Viagens são procuradas, sobretudo, por pessoas que não querem correr riscos durante a viagem. A relação do cliente com uma Agência de Viagens baseia-se, em grande parte, na confiança, uma vez que os viajantes pagam por um serviço que não vêem e cuja qualidade não pode ser medida previamente. Os produtos turísticos só podem ser observados e testados no ato do consumo, desta forma, os clientes acreditam que a Agência irá realizar um bom trabalho e lhes oferecerá um serviço à altura das suas expectativas (Martins, 2012).

É nesta perspectiva de confiança e de ajuste aos tempos modernos que a Mazaltur pretende desenvolver a Mazaltur Incoming.

Propõe-se como objetivo principal, a criação de um novo departamento – Mazaltur Incoming – a comercialização dos seus produtos através da sua filial na cidade do Rio de Janeiro ou com acordos de colaboração com outras empresas do mercado brasileiro. Para uma melhor ampliação de conhecimentos acerca da temática, delinearão-se ainda os seguintes objetivos secundários: 1) compreender quais os desafios, ameaças, oportunidades e expectativas do mercado turístico; 2) analisar qual o potencial

turístico das agências de viagens no mercado turístico português; 3) analisar a implementação do novo departamento – Mazaltur Incoming;

Para desenvolver este trabalho foi realizada uma revisão de literatura. Após a revisão da literatura, foi apresentado a Mazaltur Agência de Viagens e Turismo e a aposta do crescimento da empresa com a implementação de um novo departamento, a Mazaltur Incoming.

Foram formuladas as hipóteses de trabalho tendo com base a variável de motivação e também o modelo metodológico criado para a realização desta investigação, um modelo de metodologia quantitativo, através da realização de inquéritos *on-line* destinados aos consumidores de agências de turismo, de forma a conseguir aceder às suas respostas e expectativas. Depois de recolhidas as respostas, estas serão analisadas de forma a encontrar os pontos fortes e fracos, ou seja, as principais motivações dos clientes que procuram este tipo de serviço, procurando fomentar os pontos fortes e encontrando estratégias para melhorar os pontos fracos, de modo a promover uma maior satisfação dos clientes no que respeita à sua relação com a agência de turismo.

Para a implementação da Mazaltur Incoming será incluído um plano de marketing, onde estará delineado, tanto o seu posicionamento estratégico de marketing para a obtenção de clientes como a sua viabilidade como mecanismo gerador de receita.

I – Enquadramento: o mercado turístico e as agências de viagem

Considera-se que o fenómeno do turismo tenha iniciado com o aparecimento dos seres humanos, que levaram a cabo grandes deslocações a procura de alimento e melhores abrigos, com a curiosidade de se atravessar vários obstáculos naturais e não naturais a procura de outras paragens e culturas, novas riquezas e até novos mundos (Carvalho, 2015). Esse fenómeno dos tempos primórdios, também levaram a benefícios e conflitos com a descoberta de povos diferentes com suas dificuldades e tradições também diferentes, sistemas de vidas, economias, política e crenças religiosas díspares. No entanto com o passar dos tempos, o turismo continua a ser um dos setores económicos que mais cresce a nível mundial (Salles, 2015).

O turismo é a nível mundial um dos grandes e principais geradores de importante crescimento da economia e de criação de postos de trabalho, que garante oportunidades únicas de aproveitar as sinergias da sustentabilidade e do desenvolvimento da competitividade (Cabral, 2017). Com o passar dos tempos o turismo consegue sempre ultrapassar os ambientes contrários de grandes turbulências nas diversas economias mundiais. Seja na segurança internacional, seja na saúde, seja aos constantes conflitos e guerras, seja no fenómeno do terrorismo, seja no grande volume de impostos impingidos pelos estados, seja na subida constante das taxas de juros e até nas alterações climáticas. O turismo demonstra sempre a sua força, tornando-se um setor económico indestrutível (Oliveira J. , 2019).

É importante que seja compreendida a importância do turismo como um fenómeno da economia e uma caracterização dos diversos serviços e produtos turísticos e sua importância para o cliente (Meireles, 2017). Também será importante analisar a evolução e tendências do turismo e da distribuição turística, principalmente quanto a atuação das agências de viagens e compreender o setor onde estas empresas se encontram inseridas (Silva M. J., 2009).

O World Travel & Tourism Council (WTTC) divulgou no dia 22 de março de 2018, um relatório anual que no ano de 2017 o setor do turismo e viagens criou 7 milhões de novos empregos no mundo, o que corresponde a um crescimento de 4,6%. Este crescimento, segundo a WTTC representou o crescimento a nível global da economia.

“O setor das viagens e do turismo cria empregos, impulsiona o crescimento económico e ajuda a construir melhores sociedades”, realçou Gloria Guevara, presidente e CEO do WTTC, acrescentando que em 2017 o setor foi responsável pela criação de *“um em cada cinco empregos”* (Gromicho, 2018).

Com o passar dos tempos, encontram-se nas diversas publicações existentes sobre o tema do turismo um grande número de definições (Cunha, 2014). Considerou-se assim que a definição da Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), continua atualizada, mesmo que o setor tenha passado por diversas alterações (Ghanem, 2017):

“O turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de 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 e outros”.

A indústria turística deixou de ser uma simples mixagem de serviços turísticos e passou a ser o acumular de diferentes setores de desenvolvimento e economia de uma determinada região (Meireles, 2017). Considera-se que a indústria turística apresente algumas características bem específicas como:

- Gerar riquezas para um determinado destino turístico;
- Criar postos de trabalho;
- Aumentar e facilitar a entrada de divisas, criando-se a oportunidade para se equilibrar uma determinada balança comercial;
- Aumentar por parte do estado a recolha de impostos;

A economia de um determinado destino, passa a ter a possibilidade de uma recuperação por parte do estado e pelo setor empresarial. Uma riqueza acrescentada, pode ser a definição do efeito multiplicador que o setor turístico pode trazer para uma região e/ou um determinado país. Cabo Verde é um forte exemplo do impacto que o setor turístico pode trazer para uma economia. Nos últimos 15 anos, o turismo levou a um grande crescimento económico de Cabo Verde, principalmente quanto as Ilhas do Sal e Boavista, que se tornaram destinos de praias de eleição para o mercado europeu (Gomes, 2013).

A tendência do turismo é ser uma atividade que será muito mais dominante do ponto de vista da economia, pois em 2018, foi responsável por 51.5% das exportações de serviços, tendo as receitas turísticas contribuído para 8,2% no PIB português (Travel BI, 2019). Um determinado destino, seus cidadãos e autoridades locais, ao evitar o entendimento desta afirmação, vai correr sempre o risco de ficar a margem do desenvolvimento e das alterações que ocorrem do processo produtivo e principalmente quanto ao papel importante dos serviços turístico para a sua região (Santos F. A., 2017).

De acordo com a UNTWO, podemos notar a importância da indústria turística junto da economia a escala mundial e/ou de um destino turístico, uma cidade, uma região e um país. As viagens e o turismo representam 10,4% do PIB e um em cada dez empregos em todo o mundo são contabilizados por esta indústria, direta ou indiretamente. Com o crescimento nos meios urbanos, o setor está se tornando cada vez mais importante nas cidades. Mais da metade (55%) da população mundial vive atualmente em áreas urbanas e nos próximos 30 anos passarão para 68%, de acordo com as Nações Unidas. Como mais pessoas vêm morar, fazer negócios e descobrir os centros urbanos, continuará a ter crescimento, oportunidade e inovação. Os gastos com visitantes internacionais são mais importantes para as cidades do que normalmente é para os países como um todo. Visitantes internacionais representaram 45% dos gastos com turismo nas 73 cidades do nosso estudo, em comparação com apenas 29% para economias em todo o mundo. Essas receitas, em alguns casos, serão investidas em projetos de infraestrutura, aumento de salários de funcionários e serviços públicos que por sua vez, melhoram a qualidade de vida dos moradores - como estradas e praias limpas, festivais e arte ao ar livre. Alcançar crescimento sustentável para as viagens e turismo nas cidades exige uma capacidade que se estende muito além do próprio setor e que é integrado a agenda urbana mais ampla. O sucesso requer o envolvimento de uma variedade - desde autoridades de planejamento urbano, desenvolvedores, investidores e legisladores a grupos comunitários. Políticas bem-sucedidas incluem aquelas que primeiro entendem a estrutura da cidade, avaliam o estado do ecossistema turístico da cidade, estabelecem um fim sustentável com metas e desenvolvem planos para alcançá-las (WTTC, 2019).

I.1 – Mercado Turístico Global

Segundo relatório apresentado pela Organização Mundial do Turismo em janeiro de 2019, muito embora se verifique uma projeção de abrandamento no crescimento do turismo a nível mundial, chega-se facilmente a conclusão de que os resultados serão de um aumento entre 3% a 4%, que será um resultado histórico (UNWTO, 2019).

Alguns fatores contribuíram em muito para o abrandamento do crescimento do turismo mundial, bem como também contribuirá para a continuidade do seu crescimento. Os preços dos combustíveis mais estáveis e uma melhor e maior conectividade do tráfego aéreo; o crescimento do turismo em mercados emergentes, principalmente na Rússia e países asiáticos ou árabes, são considerados pela OMT como motivos suficientes para continuar o impulso do crescimento do turismo mundial (Presstur, 2019). Conforme quadro abaixo (Figura I), verificam-se que os países da Ásia, Pacífico e Médio Oriente, terão um maior contributo no crescimento do turismo, sendo que os países do Continente Americano representarão um menor índice de crescimento segundo previsões da OMT.

Figura I - Crescimento do Turismo Mundial

Outlook for International Tourist Arrivals												
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*	Average	2019 Projection
	Change										a year	(issued January)
											2008-2018	from
World	-4.0%	6.7%	4.8%	4.7%	5.0%	4.2%	4.7%	3.8%	7.0%	5.6%	4.2%	+3% to +4%
Europe	-5.4%	3.1%	6.6%	3.9%	5.2%	2.0%	4.7%	2.5%	8.6%	5.7%	3.6%	+3% to +4%
Asia and the Pacific	-1.4%	13.4%	6.5%	7.3%	6.8%	6.1%	5.4%	7.7%	5.6%	6.1%	6.3%	+5% to +6%
Americas	-4.9%	6.7%	3.6%	4.4%	3.7%	8.6%	6.0%	3.7%	4.9%	2.9%	3.9%	+2% to +3%
Africa	4.5%	9.3%	-0.7%	4.6%	4.4%	0.9%	-2.9%	8.0%	8.2%	7.3%	4.3%	+3% to +5%
Middle East	-5.4%	14.6%	-9.3%	2.6%	-1.5%	9.9%	4.0%	-4.7%	4.1%	10.3%	2.2%	+4% to +6%

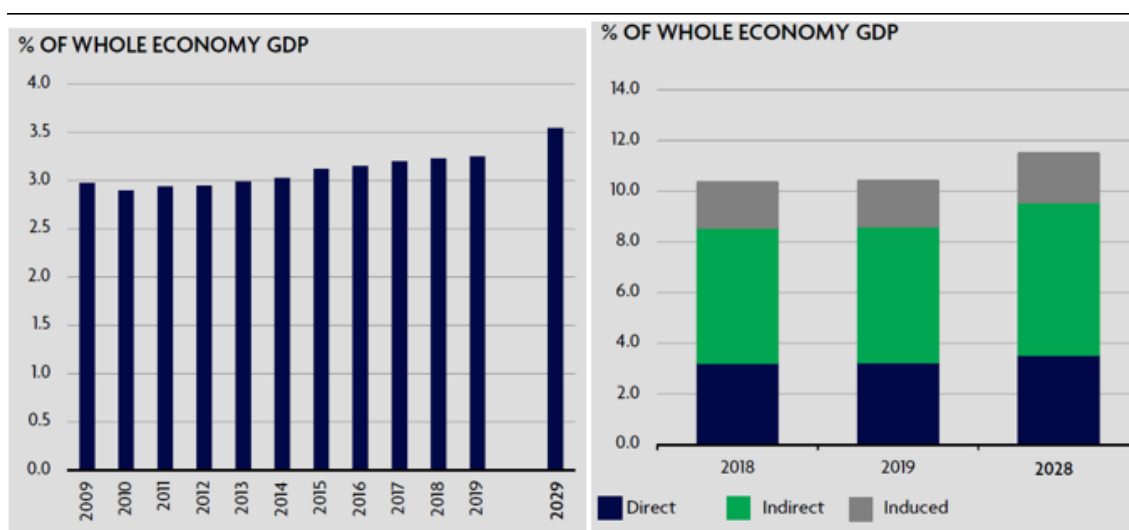
Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO, January 2019)

Fonte: WTTC (2019)

O setor das viagens e o turismo representaram uma contribuição direta na economia mundial de 3,9% em 2018. e tem uma previsão de contribuição na ordem dos 3,6% para o ano de 2019. Cresceu mais rapidamente do que as economias do mundo pelo oitavo ano consecutivo. Conseguiu criar 319 milhões de empregos, representando um em cada dez empregos gerados em todo o mundo (WTTC, 2019).

Espera-se até 2029 uma contribuição de aproximadamente de mais 3,7% aa, (11,5% do PIB). Nos quadros abaixo, podemos visualizar a contribuição direta, indireta e induzida em USD (Dólar Americano) do turismo nas economias a nível global. É importante notar a contribuição do turismo quanto ao emprego de 2,9% em 2019 e uma previsão de 11,7% para a economia global até 2029 (Figura II).

Figura II - Contribuição do Turismo na Economia



Fonte: WTTC (2019)

O quadro seguinte demonstra um resumo das estimativas e fatores do setor turístico que influenciam e irão influenciar a económica global nos próximos anos. É importante notar a contribuição do turismo quanto ao emprego com um crescimento de 2,9% em 2019 e uma previsão de 11,7% para a economia global em 2029 (Figura III).

Figura III - Previsões Contribuição Turismo Economia Mundial









WORLD	2018 USDbn ¹	2018 % of total	2019 Growth ²	USDbn ¹	2029 % of total	Growth ³
Direct contribution to GDP	2,750.7	3.2	3.6	4,065.0	3.5	3.6
Total contribution to GDP	8,811.0	10.4	3.6	13,085.7	11.5	3.7
Direct contribution to employment ⁴	122,891	3.8	2.2	154,060	4.3	2.1
Total contribution to employment ⁴	318,811	10.0	2.9	420,659	11.7	2.5
Visitor exports	1,643.2	6.5	4.0	2,483.9	7.2	3.8
Domestic spending	4,060.1	4.8	3.5	6,031.9	5.3	3.7
Leisure spending	4,475.3	2.5	3.8	6,780.7	2.8	3.9
Business spending	1,228.0	0.7	3.0	1,735.1	0.7	3.2
Capital investment	940.9	4.4	4.4	1,489.5	5.0	4.2

¹2018 constant prices & exchange rates; ²2019 real growth adjusted for inflation (%); ³2019-2029 annualised real growth adjusted for inflation (%); ⁴000 jobs

Fonte: WTTC (2019)

Ainda segundo o relatório da WTTC, podemos verificar que em 2018 o Turismo e Viagens teve um crescimento de 3,9% sendo o setor da economia mundial que mais cresceu, a seguir aos serviços financeiros (Figura IV).

Figura IV - Crescimento Setores da Economia

	MANUFACTURING	4.0%
	TRAVEL & TOURISM	3.9%
	CONSTRUCTION	3.4%
	RETAIL & WHOLESALE	3.3%
	HEALTHCARE	3.1%
	AGRICULTURE	1.8%
	COMMUNICATION	1.7%
	FINANCIAL SERVICES	1.7%

Fonte: WTTC (2019)

I.2 – Mercado Turístico em Portugal

Segundo as últimas estatísticas da Organização Mundial do Turismo durante os últimos 9 meses de 2019, existiu um aumento de chegadas de turistas internacionais na ordem dos 4%, contabilizando 1,1 mil milhões de chegadas internacionais. Um acréscimo de 43 milhões em relação ao mesmo período de 2018 (Ferreira P. , 2019). No que a Portugal diz respeito, importa salientar que, em 2018, ocupava a 17.^a posição do ranking mundial com um total de 22,8 milhões de visitantes. Relativamente a 2019, Portugal superou a barreira dos 24 milhões de turistas, ou seja, um aumento de 6% face a 2018 (Silva, 2019).

Os dados indicam que os turistas internacionais despenderam em Portugal 16.155,4 milhões de euros em 2019, +7,7% ou mais 1.156,60 milhões que no mesmo período de 2018. As receitas turísticas atingiram 1.5milhões de euros que se traduziram num aumento de 7,1% face ao mesmo mês de 2018. (Figura V).

Em relação aos países que mais contribuíram foram o Reino Unido, França, Espanha, Alemanha, Estados Unidos, Holanda e Brasil, entre outros. Em destaque para os turistas residentes nos Estados Unidos que estão a liderar o aumento das receitas turísticas portuguesas, que representam os gastos em Portugal de turistas residentes no estrangeiro, com aumento até outubro de 2019 em 30,5% (Figura V).

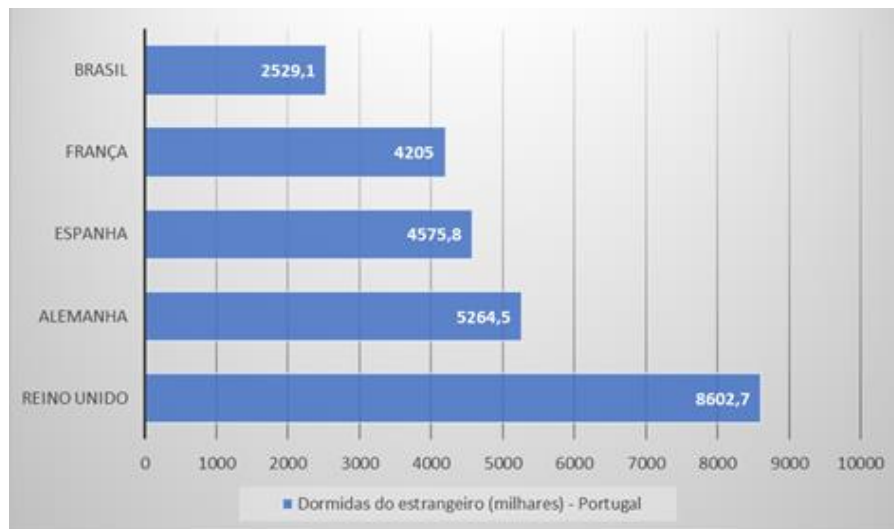
Figura V - Receitas turísticas (milhões de €)

MENSAL - outubro					INDICADORES					ACUMULADO - outubro				
Valor	Var. 19/18		Quota	Var. 19/18		Valor	Var. 19/18		Quota	Var. 19/18				
2019	%	Abs.	2019	p.p.		2019	%	Abs.	2019	p.p.				
1 129,9	6,4	68,3			Saldo da Balança Turística (milhões €)	11 563,7	4,5	498,0						
1 536,6	7,1	101,3			receitas do turismo	16 155,4	7,7	1 156,6						
406,7	8,8	33,0			despesas do turismo	4 591,7	16,7	658,6						
1 536,6	7,1	101,3	100,0		Receitas do Turismo (milhões de €)	16 155,4	7,7	1 156,6	100,0					
302,8	6,3	17,9	19,7	-0,1	Reino Unido	2 931,4	7,8	213,0	18,1	0,0				
158,4	1,5	2,3	10,3	-0,6	França	2 305,5	2,8	62,3	14,3	-0,7				
133,8	7,2	9,0	8,7	0,0	Espanha	1 656,4	12,2	179,9	10,3	0,4				
192,1	-0,7	-1,3	12,5	-1,0	Alemanha	1 746,8	1,6	28,3	10,8	-0,6				
118,0	20,0	19,6	7,7	0,8	EU/A	1 142,4	30,5	267,1	7,1	1,2				
58,9	-2,9	-1,8	3,8	-0,4	Holanda	631,4	-4,4	-29,0	3,9	-0,5				
64,5	9,4	5,6	4,2	0,1	Brasil	625,7	11,0	62,1	3,9	0,1				
25,5	8,8	2,1	1,7	0,0	Bélgica	335,0	1,5	5,1	2,1	-0,1				
48,9	0,8	0,4	3,2	-0,2	Suíça	511,7	2,0	9,9	3,2	-0,2				
33,7	13,1	3,9	2,2	0,1	Angola	322,1	-5,9	-20,1	2,0	-0,3				
58,5	12,4	6,4	3,8	0,2	Irlanda	642,6	12,8	72,8	4,0	0,2				

Fonte: TravelBI (2019)

Segundo os dados do Travel Bi, outubro de 2019, Portugal (Continental e Insular) regista 43.789,6 milhares de dormidas do estrangeiro. Liderando o ranking o Reino Unido com 8.602,7, estando o Brasil no quinto lugar com 2.529,1 (Figura VI).

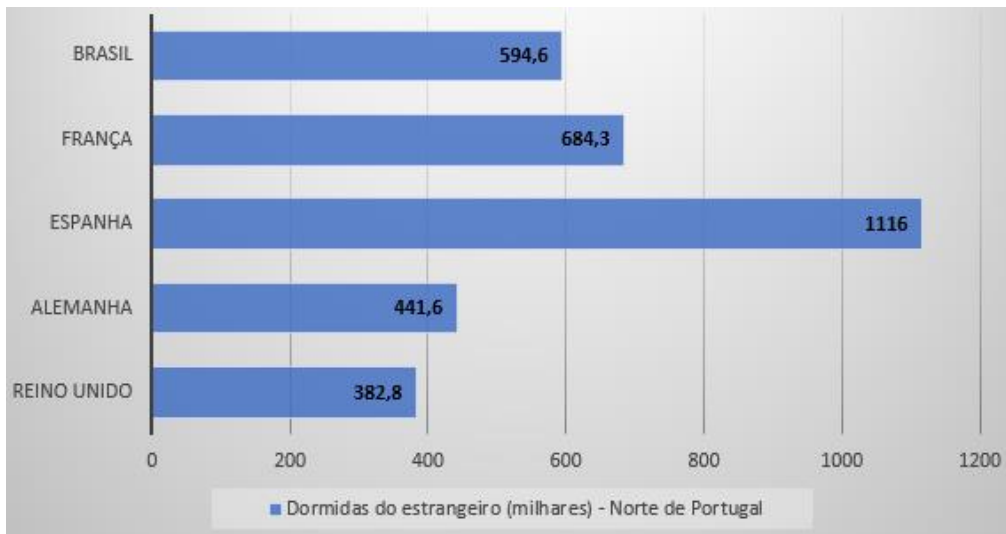
Figura VI - Dormidas do estrangeiro (milhares) em Portugal



Fonte: Elaboração própria

Analisando ainda a variável dormidas do estrangeiro por NUTS II, conclui-se que o Norte aufer 5.702,6. Espanha ocupa o 1º lugar com 1.116 milhares; o Brasil conta com 594,6. (Figura VII).

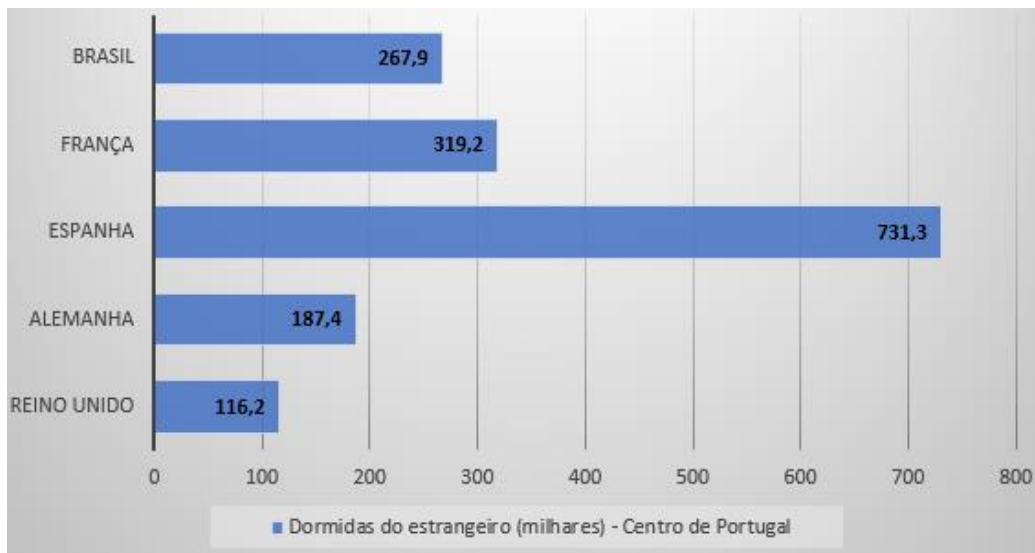
Figura VII - Dormidas do estrangeiro (milhares) no Norte de Portugal



Fonte: Elaboração própria

Examinando a região Centro, conclui-se que a mesma tem 2.811,6 milhares de dormidas do estrangeiro, sendo ainda a Espanha o país que mais tem dormidas nessa região, seguida da França e do Brasil (Figura VIII).

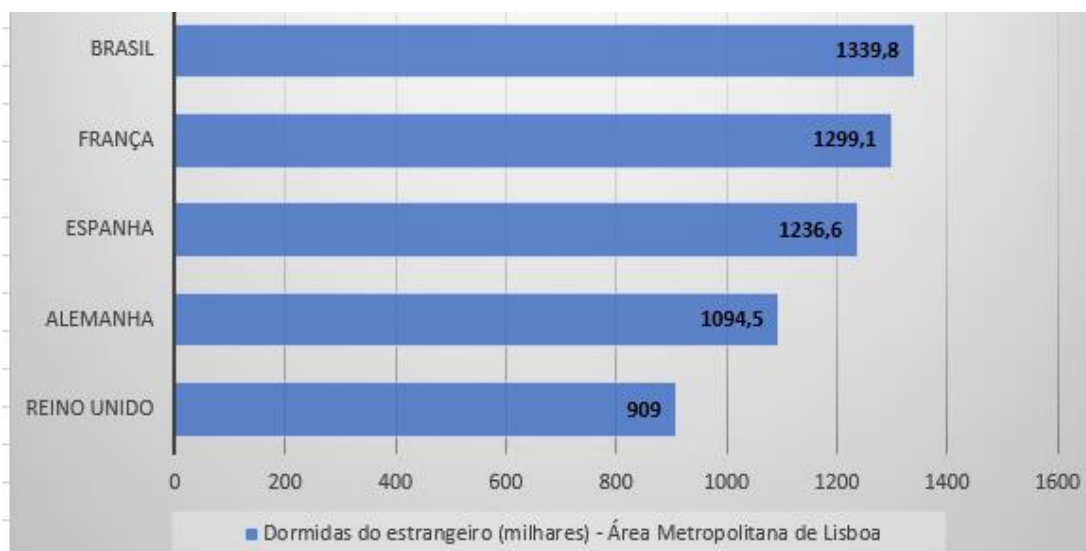
Figura VIII - Dormidas do estrangeiro (milhares) no Centro de Portugal



Fonte: Elaboração própria

Em relação a Área Metropolitana de Lisboa, as dormidas do estrangeiro são de 12688,60 milhares e o principal mercado é o brasileiro com 1339,8 milhares (Figura IX).

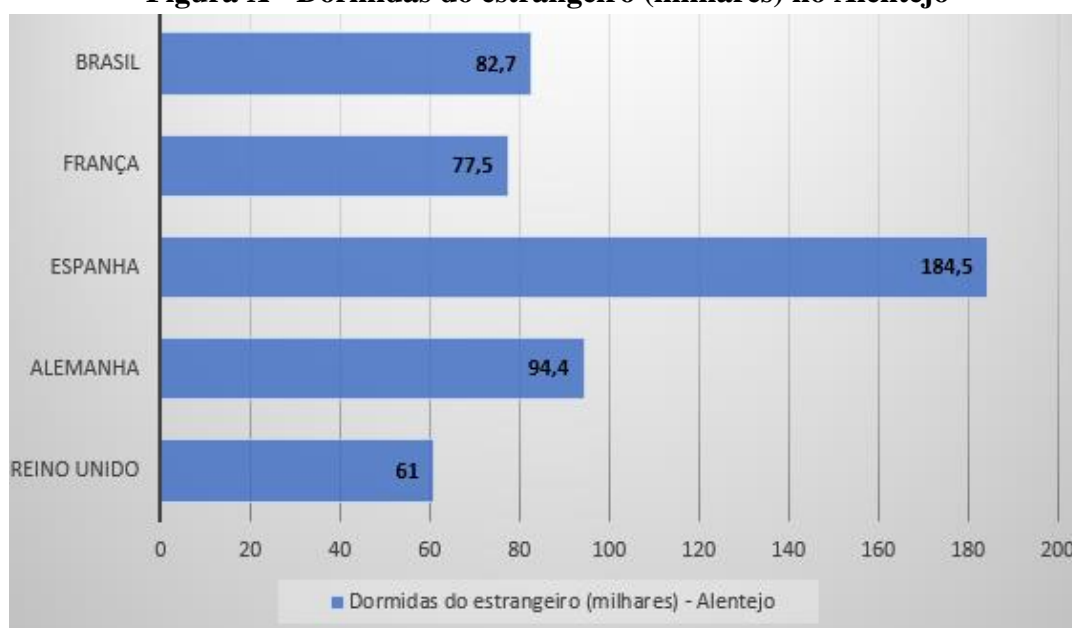
Figura IX - Dormidas do estrangeiro (milhares) na Área Metropolitana de Lisboa



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao número de dormidas do estrangeiro no Alentejo o valor confere 893,40 milhares. A Espanha é o 1º país no número de dormidas com o valor de 184,5 milhares (Figura X).

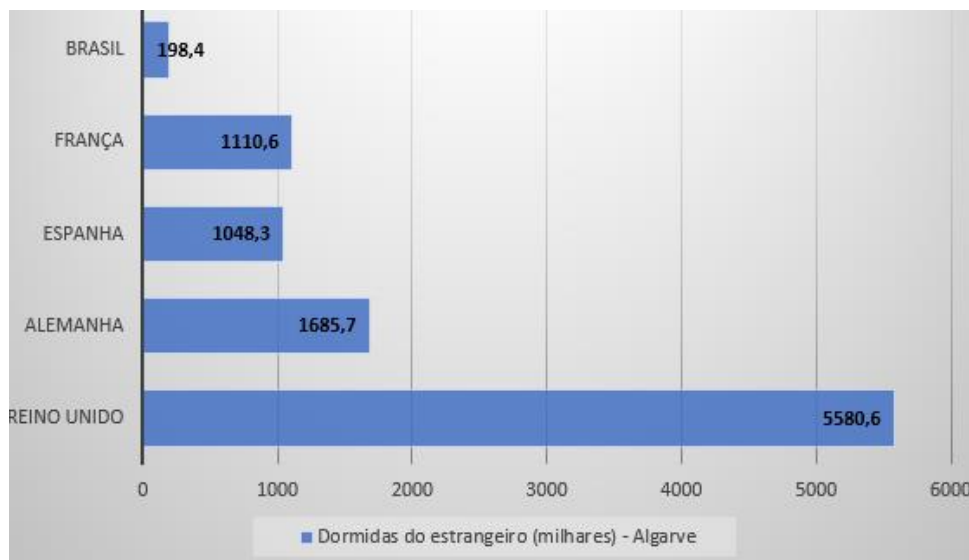
Figura X - Dormidas do estrangeiro (milhares) no Alentejo



Fonte: Elaboração própria

Analisando o destino Algarve tem como dormidas o valor de 14.818,9 milhares. Sendo para este destino o mercado inglês é o que tem maior relevância (Figura XI).

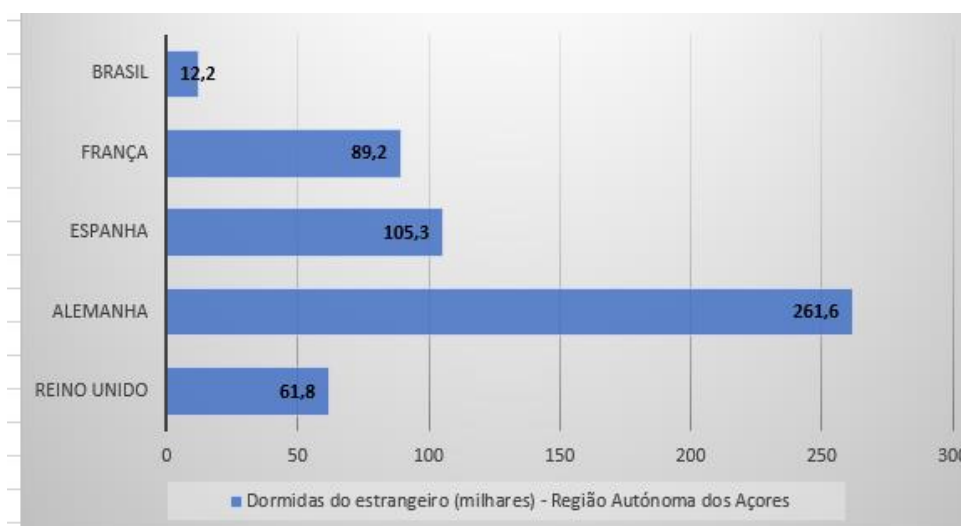
Figura XI - Dormidas do estrangeiro (milhares) Algarve



Fonte: Elaboração própria

Na região dos Açores a procura o número de dormidas do estrangeiro é de 1.196,8 milhares, sendo a Alemanha o mercado de maior ingresso de dormidas 261,6 milhares (Figura XII).

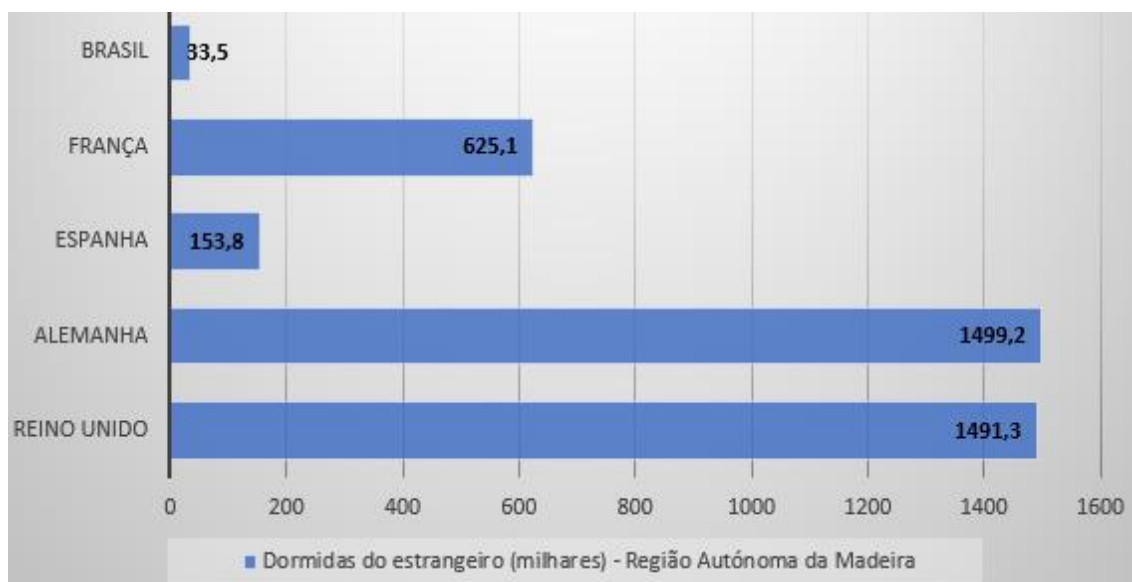
Figura XII - Dormidas do estrangeiro (milhares) na Região Autónoma dos Açores



Fonte: Elaboração própria

Observando a Região Autónoma da Madeira, as dormidas dos estrangeiros são de 5.677,6 milhares. Os mercados estrangeiros que têm maior impacto nessa região são a Alemanha e o Reino Unido (Figura XIII).

Figura XIII - Dormidas do estrangeiro (milhares) na Região Autónoma da



Fonte: Elaboração própria

Portugal continua a bater recordes no setor do turismo, sendo que em 2017, chegaram mais de 20 milhões de visitantes ao nosso país (Estatística, 2018). Também importante é destacar que Portugal conseguiu ganhar em 2017 pela quarta vez consecutiva o “*World Travel Awards*” (WTA), como o melhor organismo europeu do setor turístico (Lusa, Portugal eleito Melhor Destino Turístico europeu pelo 3º. ano consecutivo pelos World Travel Awards, 2019). Importante também é o fato de Portugal ter sido considerado em 2017 o melhor destino turístico de golfe. Os World Golf Awards são votados pelos profissionais da indústria do golfe, oriundos de mais de 100 países, e integram os World Travel Awards (WTA) (Publituris, 2017).

No ano de 2018, Portugal recebeu 36 prémios, entre os quais: foi eleito o melhor destino turístico europeu pelo segundo ano consecutivo pelos “*World Travel Awards*”, esta distinção foi atribuída pela primeira vez em 2017. Além do prémio de Melhor Destino Europeu, a Madeira recebeu o prémio de Melhor Destino Insular e Lisboa foi eleita o Melhor Destino de City Break da Europa e Melhor Porto de Cruzeiros (World Travel Awards, 2018). Também, os Passadiços do Paiva foram distinguidos como

Melhor Atração de Turismo de Aventura do Mundo (Litoral Magazine, 2018). E ainda como Melhor Destino Mundial e Europeu de Golfe, Portugal teve pelo 5^a ano consecutivo esta nomeação (Visit Portugal, 2018).

Em 2019, Portugal conquistou mais 13 prémios do “*World Travel Awards*” entre os quais a eleição de Lisboa como Melhor Destino de City Break; da Madeira como o Melhor Destino Insular do Mundo; os Passadiços do Paiva como a Melhor atração turística do Mundo no segmento aventura. E como Melhor Destino do Mundo, Portugal foi escolhido correndo com países como a Espanha, as Maldivas, o Vietname, a Costa Rica, a Malásia, a Nova Zelândia ou o Vietname. Os Emirados Árabes Unidos, África do Sul ou Quênia eram outros países que estavam nesta corrida, a par do Sri Lanka, Estados Unidos, Jamaica, Brasil ou Colômbia (Antunes C. , 2019).

O novo secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, em sua primeira deslocação oficial, visitou Portugal e demonstrou-se surpreendido e até muito impressionado pelo trabalho feito pelas autoridades e empresários no setor do turismo de Portugal (Antunes, 2018).

“Portugal é um exemplo muito interessante, e até um Show Case no mundo, que mostra a toda a gente como se deve fazer no turismo”

(Pololikashvili, 2018).

O secretário-geral da OMT salientou ainda o crescimento da indústria do turismo em Portugal e respondeu à pergunta se recomendaria o destino Portugal, com “*Claro que sim! Esta visita está a ser excelente e eu tenho muita sorte em estar aqui*”.

Conforme entrevista prestada, Ana Mendes Godinho, Secretária de Estado do Turismo no anterior governo referiu que (Lusa, 2019):

“os números registados em 2018 mostram que a evolução do turismo é consistente, sendo cada vez mais uma atividade sustentável ao longo do ano e do território, com diminuição da sazonalidade. O valor recorde de receitas e de saldo da balança turística demonstra que a diversificação de produtos e de mercados tem resultados evidentes, conseguindo um crescimento da receita turística de 45% desde 2015”.

Nessa mesma entrevista, a Secretária de Estado de Turismo refere que o crescimento sustentável do turismo em Portugal, deveu-se muito a alteração estrutural do turismo, principalmente quanto ao crescimento em valores ao longo do ano e a diversificação de mercados. Acrescenta ainda que, nos últimos três anos as receitas com o turismo em Portugal, tiveram um aumento de 45%, com o saldo da balança turística a crescer 52% (Ambitur, 2019). Os mercados que mais cresceram no que se refere a receita turística foram: Austrália (+22,6%), Finlândia (+22,3%), Canadá (+20,3%), EUA (+19,1%), China (+18,3%), Rússia (+15,8%), Suécia (+14,4%) e Brasil (+10,8%) (Ferreira A. P., 2019) .

Outro ponto importante para o turismo português é o fato de algumas cidades estarem sempre a receber prémios no setor de turismo. Lisboa e Porto recebem constantemente a indicação como destinos turísticos de eleição a nível europeu e mundial. Braga foi recentemente escolhida como um dos principais destinos turísticos da Europa.

Segundo o Jornal Opção Turismo na sua edição de 08 de março, informa que durante a ITB Berlim, considerada uma das maiores feiras de turismo do mundo, Portugal venceu o ITB *Earth Award*, principalmente devido a sua estratégia turística e exemplo de liderança a nível global no combate às alterações climáticas e à degradação ambiental. O Governo definiu que 9 em cada 10 empresas deverão adotar até 2027 medidas eficientes de gestão de energia, água e resíduos (Magalhães L. , 2019).

A Secretária de Estado de Turismo, Ana Mendes Godinho considera que o prémio é o culminar de esforços que deve início em 2016 (REPÚBLICA PORTUGUESA, 2019).

“Este prémio reconhece a importância da Estratégia Turismo 2027 que aprovámos em 2017, e que se norteia por metas de sustentabilidade ambiental, social e económica, bem como dos programas que implementámos para que o Turismo seja uma atividade com um impacto cada vez positivo nos territórios e nos residentes. Temos como ambição afirmar Portugal como um dos destinos turísticos mais sustentáveis do mundo e este prémio é mais uma peça nesse caminho. Ainda temos muito trabalho pela frente e este prémio dá-nos ainda mais força para continuar”.

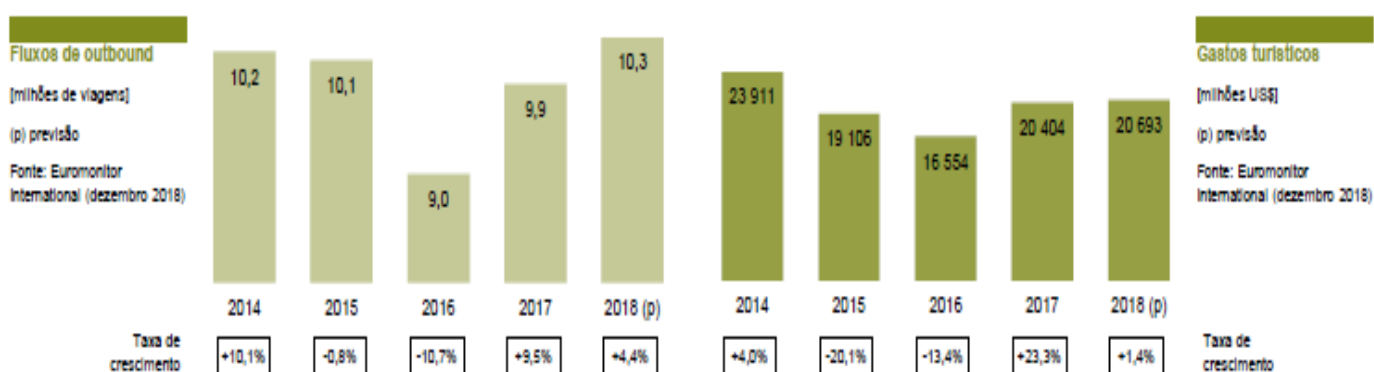
I.3 – Mercado Turístico do Brasil

A economia brasileira desapontou em 2018, mas o turismo mostrou retoma (Braztoa, 2019)

Com a análise e resumo dos fatores económicos e sociais do Brasil nos últimos anos, considera-se muito importante que se estude as últimas estatísticas e previsões para o mercado do turismo que nas últimas décadas se tornou um mercado turístico atraente, tanto na vertente incoming (recetor), como no setor Outgoing (exportativo).

Observa-se que depois do período de recessão da economia brasileira, tivemos um aumento no número de viagens internacionais com uma taxa de crescimento em torno de 10% em 2016 e 2017, sendo que a previsão para o ano de 2018 é de um crescimento de 4,4%. Pode-se considerar seja um espelho com a desaceleração do crescimento do turismo a nível mundial (Figura XIV).

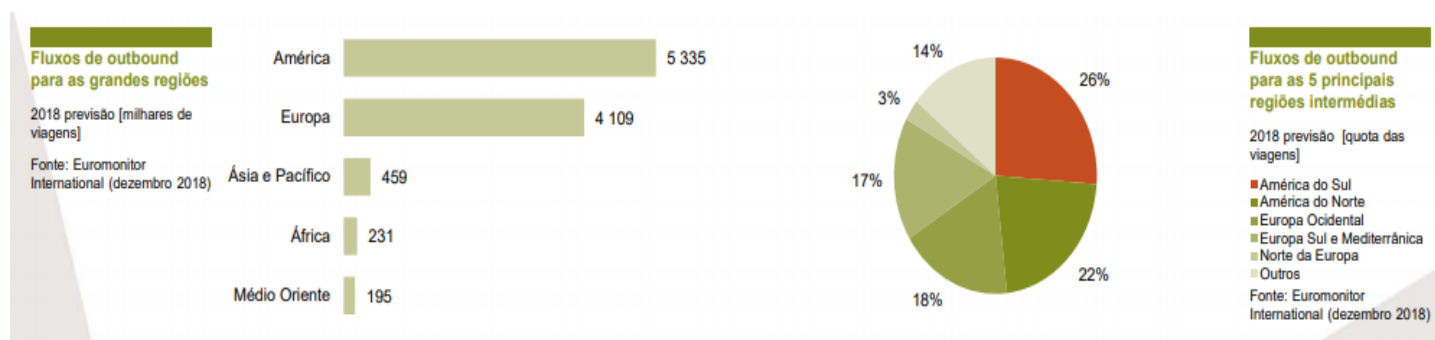
Figura XIV - Fluxo de outbound mercado Brasil



Fonte: TravelBI (2019)

Quanto aos destinos de viagens ao exterior preferidos pelos brasileiros, a preferência das grandes regiões é a América com cerca de 48% do fluxo em viagens. A Europa é o segundo destino e conta com uma quota de 38% de fluxo outbound (Figura XV).

Figura XV - Fluxo de outbound para as grandes regiões

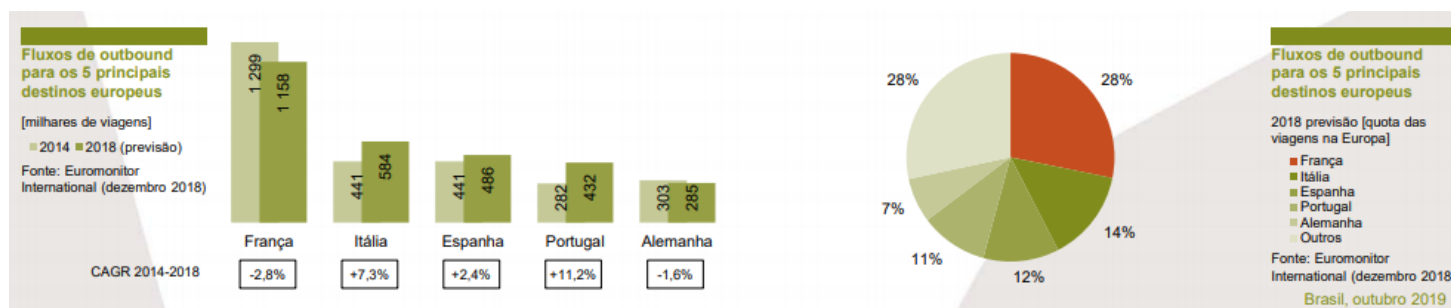


Fonte: TravelBI (2019)

É de se referir, que viajar sempre foi um dos itens essenciais de consumos por parte dos brasileiros, que pode até se adaptar ao tipo de viagem que pretenda fazer, porém não o deixará de aproveitar os dias de folga e férias para fazer uma viagem. Segundo o anuário Braztoa (2019), o número de brasileiros que embarcaram em 2018, para viagem internacionais, tiveram um aumento de 23% em relação a 2017. É bem verdade que 5 milhões de turistas brasileiros fizeram o turismo doméstico, que também representou um aumento significativo em relação a 2017, em torno de 22%.

Ainda sobre o estudo apresentado pelo Turismo de Portugal, o principal destino do continente europeu para o turista brasileiro, continua a ser a França (28%), mesmo tendo uma queda de 2,8% de turistas. O segundo destino da preferência dos brasileiros é a Itália, seguindo da Espanha, Portugal e Alemanha. De referir que, somente Portugal teve um crescimento na procura, com cerca de 11,2% (Figura XVI).

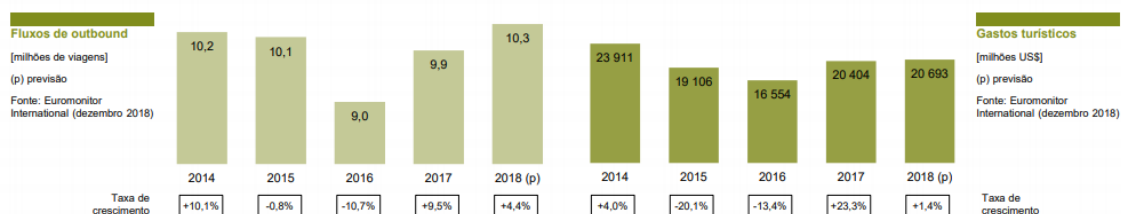
Figura XVI - Fluxos de Outbound para os 5 principais destinos europeus



Fonte: TravelBI (2019)

Em 2018, o mercado gerou 10,3 milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 4,4% e 20,7 mil milhões de US\$ em gastos turísticos no estrangeiro, com um crescimento de 1,4% (Figura XVII).

Figura XVII - Fluxos de Outbound e Gastos Turísticos dos brasileiros



Fonte: TravelBI (2019)

O Brasil tem previsão média anual até 2021 para o Mercado Global de + 3.9% na procura turística e um aumento nos gastos de 4,0%. De salientar que mercado turístico *online* registou um crescimento de 13% (TravelBI).

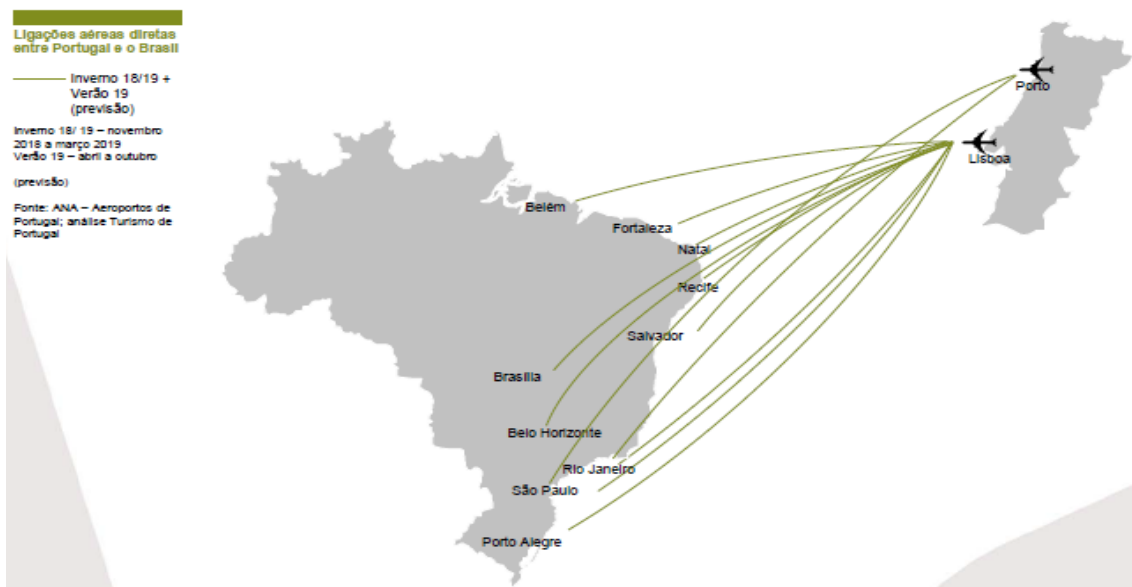
I.4 – Mercado Turístico Brasileiro em Portugal

O projeto de implantação da Mazaltur Incoming, com a vertente de atingir uma quota de negócio fortemente baseada no mercado de viagens dos brasileiros para a Europa, leva a uma análise, mesmo que resumida, dos últimos números de viagens, dormidas, gastos do turista brasileiros quando em viagem do Brasil para Portugal.

Portugal conta com uma taxa de crescimento acima dos 10% como destino preferencial dos brasileiros que viajam para a Europa (TravelBI).

Em relação a malha aérea, somente Lisboa e Porto tem vôos diretos para o Brasil, sendo que Lisboa é o aeroporto com maior número de ligações aéreas para esse destino. Porto somente liga o Brasil pelas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo (Figura XVIII).

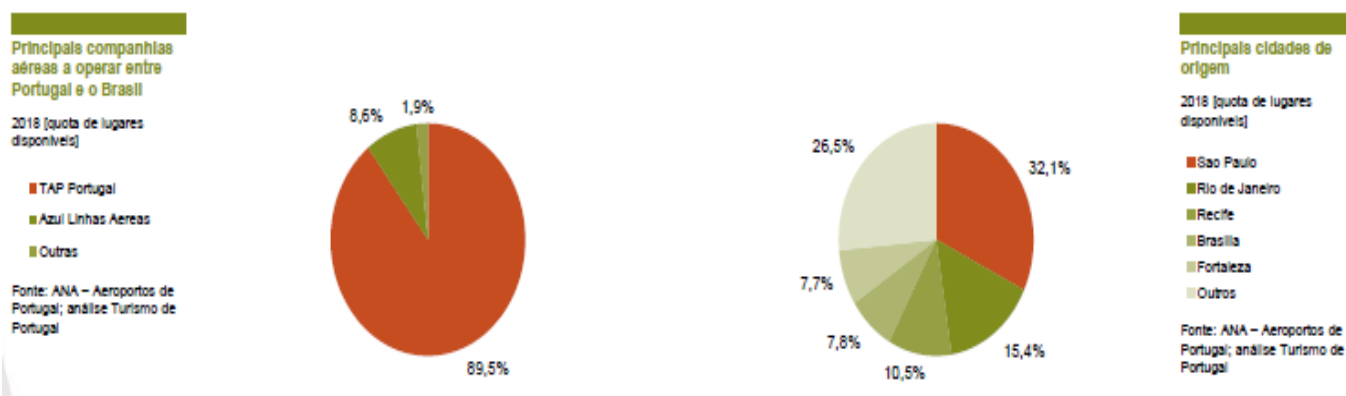
Figura XVIII - Ligações aéreas diretas em Portugal e o Brasil



Fonte: TravelBI (2019)

São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Brasília e Fortaleza são as principais fontes de turistas para Portugal. A Tap Air Portugal é a companhia aérea com maior share de mercado (89,5%) (Figura XIX).

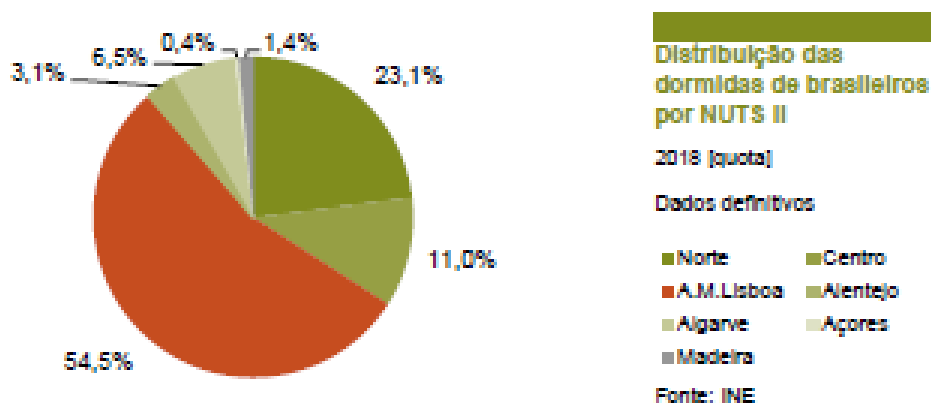
Figura XIX - Principais companhias aéreas e cidades de origem



Fonte: TravelBI (2019)

Importante dado para a Mazaltur Incoming pela localização da sede da empresa, pois 11% dos brasileiros que chegam em Portugal tem os seus alojamentos localizados na região centro de Portugal (Figura XX).

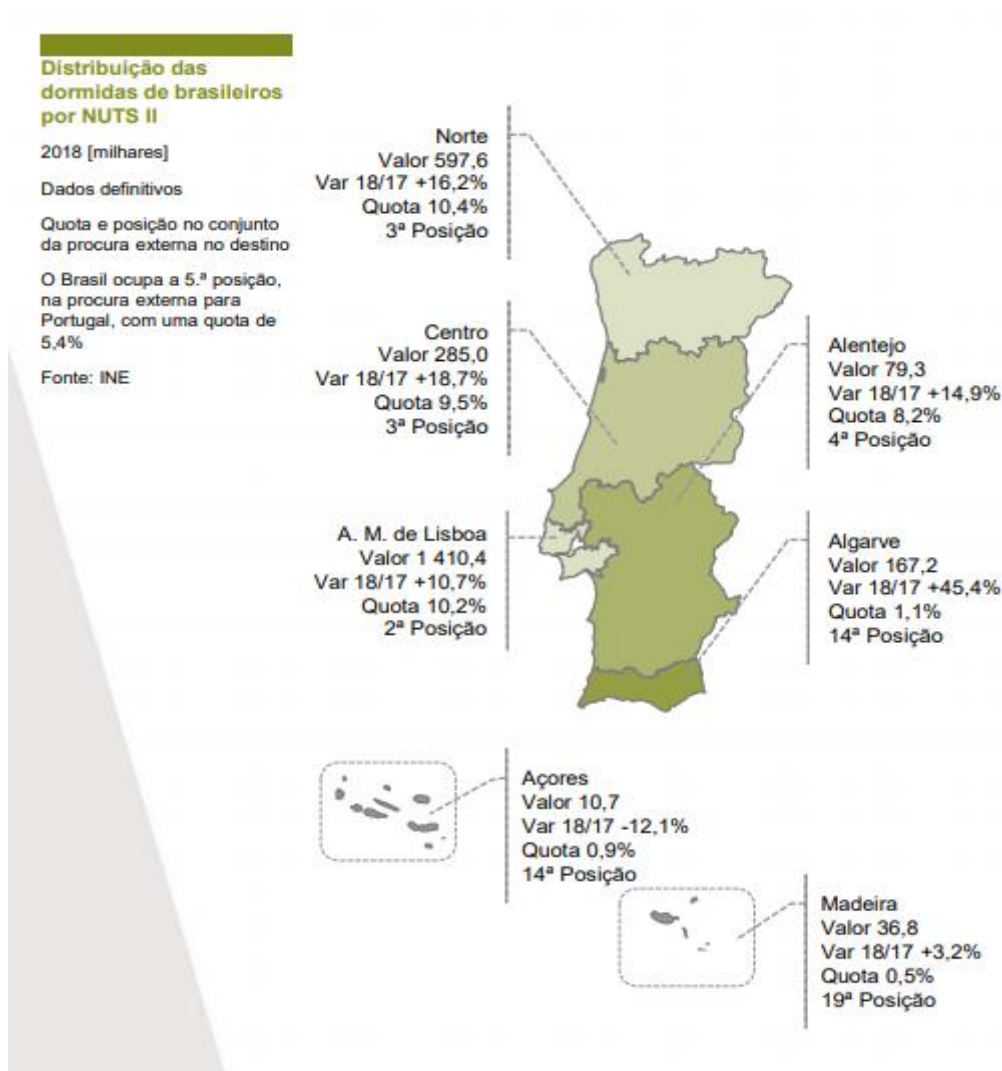
Figura XX - Distribuição das dormidas de brasileiros por NUTS II



Fonte: TravelBI (2019)

Em relação a distribuição das dormidas de brasileiros por NUTS II, e já com dados definitivos de 2018, na Área Metropolitana de Lisboa o Brasil ocupa a 2ª posição e as regiões Norte e Centro a 3ª posição na procura pelos brasileiros (Figura XXI).

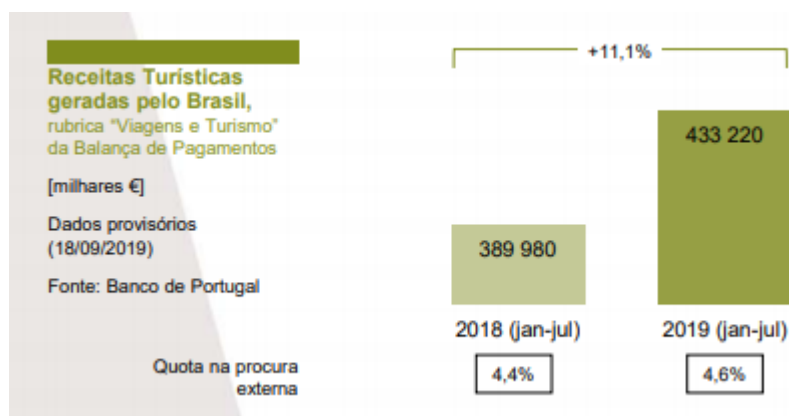
Figura XXI - Distribuição das dormidas de brasileiros por NUTS II



Fonte: TravelBI (2019)

Outro fator muito importante para análise e considerando-se estatísticas do Banco de Portugal é quanto aos gastos dos turistas brasileiros que nos meses de janeiro a julho de 2019 tudo indica que chegou aos mais de 433 milhares de euros contra o mesmo período homólogo em 2018 com gastos de aproximadamente 390 milhares de euros, que representa um aumento de 4,6% (Figura XXII).

Figura XXII - Receitas Turísticas geradas pelo Brasil



Fonte: TravelBI (2019)

I.5 – Agências de Viagens e o Mercado Turístico de Portugal

Considera-se que o conceito de uma Agência de Viagens seja uma empresa especializada na comercialização de qualquer serviço turístico, servido de intermediário entre o cliente e/ou consumidor final e os fornecedores dos serviços turísticos diversos (Diário da República, 2018) . Seja na escolha de um destino, na planificação e compra do serviço de viagens. No entanto pode-se facilmente verificar que na prática uma agência de viagens tem uma atuação muito abrangente, pois pode comercializar desde um simples bilhete para um evento desportivo ou cultural, até a organização de um evento de grande envergadura. Uma agência de viagem também desempenha um papel de criação, organização e comercialização de produtos turísticos.

Segundo o artigo nº3 do Decreto-lei – 17/2018 publicado no Diário da República a 08 de março de 2018, fica definido que as Agências de Viagens são empresas que comercializam os produtos e/ou serviços turísticos e tem como principais atividades:

- 1. A organização e venda de viagens organizadas e a facilitação dos serviços de viagens conexos, quando o facilitador recebe pagamentos do viajante, respeitantes aos serviços prestados por terceiros;*

2. *A representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respectivos produtos;*
3. *A reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local;*
4. *A venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte*
5. *A receção, transferência e assistência a turistas.*

O mesmo artigo considera ainda que as agências de viagens e turismo podem prestar os seguintes serviços (Diário da República, 2018)

1. *Obtenção de certificados coletivos de identidade, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem;*
2. *A organização de congressos e de eventos semelhantes;*
3. *A reserva e a venda de bilhetes para espetáculos e outras manifestações públicas;*
4. *A realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da atividade cambial;*
5. *A intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor;*
6. *A comercialização de seguros de viagens e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados, sem prejuízo do previsto no diploma que regula as condições de acesso e de exercício da atividade de mediação de seguros ou de resseguros;*
7. *A venda de guias turísticos e de publicações semelhantes;*
8. *O transporte turístico efetuado no âmbito de uma viagem turística;*
9. *A prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.*

Ao contrário das demais Leis das Agências de Viagens, este novo decreto vem alterar os conceitos e/ou tipos de agências de viagens, que passam a ter as seguintes definições legais (Diário da República, 2018):

- Agências de Viagens “Operador”: São as que em sua atividade comercial atue como organizador, retalhista e operador que facilita serviços de viagens conexos ou como prestador de um serviço de viagem.
- Agência de Viagens “Organizador”: Qualquer operador que combine, comercialize ou proponha para a comercialização as viagens organizadas de forma direta ou por intermédio ou conjuntamente com outro operador.
- Agência de Viagens “Retalhista”: Um operador ou uma agência de viagens distinto do organizador que comercialize ou proponha para a comercialização, viagens organizadas por um organizador.

Na prática e ao longo dos anos, vários foram os escritores e profissionais que publicaram os tipos de Agências de Viagens, sempre se considerando os serviços diferenciados oferecidos por determinadas agências especializadas nos também diversos setores do turismo. Podemos encontrar agências que atuam e comercializam em todos os serviços turísticos, como agências que se especializam em comercializar e prestar serviços turísticos diferentes: Agências de viagens Retalhistas, Operadores Turísticos, Agências Grossistas, Agências de Viagens de Eventos e Congressos, entre outros (Silva A. S., 2017).

As novas tecnologias e globalização de todos os setores da economia mundial também ditaram e levaram a grandes transformações no setor do turismo, possibilitando assim uma grande aproximação e acesso às informações por parte do consumidor. As informações que anteriormente eram exclusivas da indústria distribuidora do turismo, ou seja, das agências de viagens, ficaram à disposição do cliente final de uma potencial viagem. Esse novo paradigma levou com que as agências de viagens e porquê não, os agentes de viagens fizessem rapidamente uma adaptação as alterações que surgiram. Rapidamente as agências de viagens chegaram a conclusão de que não adianta mais ter bons serviços e bons preços, pois assim limitam-se a atender a demanda do mercado existente e não gera vantagens realmente competitivas. Os clientes cada vez se apresentam com maior conhecimento dos serviços e/ou produtos turísticos e também com grande poder de escolha, o que levam a que as agências de viagens enfrentem um mercado com alto grau de concorrência (Sebrae Nacional, 2019).

A Tecnologia de Informação (TI), no caso do segmento da aviação comercial, teve um forte contributo para o enfraquecimento do papel de intermediação tradicional do setor das agências de viagens. Isso porque o consumidor ao comprar o produto diretamente as companhias aéreas, levam com que essas tenham um aumento significativo na sua fonte de receita ao deixar de comissionar as agências de viagens pela comercialização dos seus lugares dentro dos aviões. Não somente as companhias aéreas tiveram as formas de comercialização direta com o consumidor alterado. Os demais fornecedores dos serviços e/ou produtos turísticos através da Tecnologia de Informação representam uma grande transformação nos processos de desintermediação, ou seja, conexão direta do fornecedor ou operador junto aos consumidores do turismo (SALVADO, 2009)

Nos dias atuais as agências de viagens tiveram de se adaptar ao mercado, também com a utilização das novas tecnologias e com o desenvolvimento das competências de consultoria. Isso contribui em muito para uma maior eficiência e rapidez no atendimento o que leva no aumento das vendas e dos lucros. O agente de viagens no momento ou se tornam verdadeiros Consultores de Viagens ou ficam estagnados num mercado altamente competitivo e concorrencial (Oliveira & Holm, 2017).

É importante, no entanto observar que segundo as últimas pesquisas, as agências de viagens continuam a ter a preferência do consumidor para a comercialização das suas viagens. A estratégia de diferenciação com a utilização das novas tecnologias pode ser considerada com o ponto de partida de um processo de reintermediação, o que desde já agrega mais-valia ao agenciamento (Rodrigues, 2016).

Segundo reportagem do Jornal de Negócios quando da realização do 43º Congresso da APAVT – Associação Portuguesa de Agências e Viagens, realizado em Macau em 2017, foi apresentado do dia 24 de novembro, um estudo sobre o setor das Agência de Viagens e Operadores Turísticos em Portugal. Esse estudo chegou a conclusão de que as Agências de Viagens Portuguesas contribuíram em 2016 com 3.240 milhões de euros à economia que representou 2,1% do PIB (Produto Interno Bruto) de Portugal (Ledo, 2017).

É importante entender que no mesmo estudo, encontramos englobados o negócio direto das empresas de distribuição turística, que são aproximadamente 2.000 agência de viagens no país, e também a influência do transporte turístico, do alojamento, do setor

de *rent a car*, das despesas dos turistas, etc. Junta-se a isso as despesas diretas e/ou indiretas dos trabalhadores ligados ao setor turístico.

O crescimento da economia a nível mundial e principalmente a economia interna, bem como o grande valor acrescido da marca “Portugal”, foram fatores decisivos quanto ao efeito de contágio no setor das agências de viagens. Os resultados somente não foram ainda maiores em decorrência da “concorrência direta de fornecedores”, como as companhias aéreas, por exemplo, a centralizarem os seus processos de venda. Considera-se também preocupante para o setor das agências de viagens, o aumento do poder negocial dos fornecedores, juntamente com o enquadramento fiscal no turismo (Ledo, 2017).

O mesmo estudo fez também uma análise quanto aos pontos fortes e fracos das diversas componentes do setor das agências de viagens, tendo sido destacado como ponto forte o “conhecimento/formação” dos profissionais de turismo quanto aos produtos e serviços comercializados, mesmo que ainda se encontrem problemas para encontrar trabalhadores com as devidas competências. O estudo demonstrou que as agências de viagens e operadores turísticos tem em média 4,8 funcionários: ao todo são quase 9.900 profissionais de turismo (APAVT, 2017).

Embora as Agências de Viagens a nível nacional na sua maioria ainda sejam de dimensão reduzida, o setor apresenta uma boa situação financeira e disponibilidade de tesouraria. As agências de viagens e operadores turísticos apresentaram a intenção de apostar fortemente na personalização dos serviços e dos clientes, muito embora tenham alguma dificuldade na fidelização dos mesmos. Porém ficou bem marcado a necessidade também de se focarem na formação dos profissionais e na qualidade dos meios tecnológicos do setor, pois a concorrência normal do setor, bem como a concorrência do atendimento direto dos fornecedores junto ao cliente continuará sempre a aumentar (Presstur, 2017).

II – Projeto: Mazaltur Agência de Viagens – Agência de Incoming

O consumidor final ou turista pretende aproveitar sempre e no máximo as vantagens que o setor turístico tem para lhe oferecer. É comum, aconselhável, e ainda muito necessário que o cliente possa recorrer e solicitar os serviços de uma boa Agência de Viagens.

É imprescindível que se entenda as funções e/ou atividades de um profissional agente de viagens de forma muito diferente de alguns anos que se passaram. Com as novas exigências dos consumidores, não existe mais espaço para um simples “atendente” de balcão ou um simples intermediário na comercialização de passagens aéreas e reservas de outros serviços turísticos no sentido de tirar deste trabalho o comissionamento oferecido pelos prestadores ou fornecedores dos serviços. Esta forma de atuar no mercado terá a tendência de fechar as portas num muito breve momento.

Esta nova forma de atuar no mercado fará com que o agente de viagens, ou melhor, o “Consultor de Viagens”, seja um parceiro indispensável para o seu potencial cliente. Desta forma poderá também obter por parte do cliente o reconhecimento como um verdadeiro profissional do setor das viagens.

A Mazaltur Incoming deverá estar sempre atenta aos principais fatores que poderão levar a um cliente mudar de agência de receptivo. A Mazaltur Incoming deverá entender que o cliente ou turista da numa atualidade altamente tecnológica, se deslocar com muitas variáveis e experimentações emotivas e a partir dessa ideia apresenta sensações de uma grande e própria evolução, que lhe desperta um grande desejo de aventura, descoberta, contato e porquê não de conquista. Uma viagem pode ser tornar um sonho realizado e os desejos ganham profundas dimensões, mesmo que seja em detrimento de metas ou objetivos passados.

II.1 – Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda

Neste ponto será analisada a empresa mãe, Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda.

Sede: Av. Almirante Afonso Cerqueira, Lote 363, Loja AJ 3510-076 Viseu – Portugal

Contatos: Telefone: +351 232 468492 | Telemóvel: +351 961 307227 |
EMail: geral@mazaltur.com | Web: www.mazaltur.com

Alvará: 1311/2005

RNAVt: 2558

NIPC: 507324447

Natureza: Sociedade por quotas

Órgãos Sociais: Fátima Pereira da Fonseca | Vital Ferreira Salles

Capital social: €100.000,00 Euros

Sócios e quotas: Fátima Pereira da Fonseca – Gerente €50.000,00 | Vital Ferreira Salles €50.000,00

A Mazaltur - Agência de Viagens e Turismo Lda é uma agência que está no mercado desde 2006 e conta com uma direção com larga experiência no mercado do turismo do Brasil e de Portugal. É uma empresa familiar de reduzida estrutura com grande sentido de responsabilidade, o que permite uma postura dinâmica em assegurar serviços personalizados ao melhor nível, procurando oferecer ao cliente uma enorme satisfação, quer na qualidade, quer no atendimento personalizado.

Todos os serviços da Mazaltur apresentam preços muito competitivos, tendo por base uma escolha muito atenta dos nossos fornecedores de serviços, para que os clientes tenham a melhor relação preço/qualidade. A Mazaltur deseja cuidar dos seus clientes conforme as suas preferências e necessidades e não podemos deixar de apostar num relacionamento de fidelização, que acrescentará sempre valor e/ou mais-valia a satisfação e conforto na viagem dos clientes.

A Mazaltur destaca-se também pelo forte conteúdo de formação que oferece as empresas de formação da região. Ao participar de palestras nas diversas escolas e ao receber alunos para estágios, fazemos uma forte aposta na formação e ajudamos aos alunos a conseguirem maiores competências para se tornarem verdadeiros “consultores

de viagens”. A Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda apresenta um organigrama com uma estrutura simplificada, porém considerando-se sempre os objetivos e metas previstos no Plano Geral Estratégico da empresa (Figura XXIII).

Figura XXIII- Organigrama Mazaltur



Fonte: Elaboração própria

Fátima Fonseca

Tem a gestão da sócia Fátima Pereira da Fonseca, com uma experiência de mais de 25 anos no sector de turismo no Rio de Janeiro (Brasil) e em Portugal; Licenciada na Faculdade de Turismo da Universidade Veiga de Almeida no Brasil, reconhecida pela Universidade de Aveiro em Portugal. Apresenta um portefólio com uma grande quantidade de formações específicas do sector de turismo, o que lhe confere uma grande competência para o sector.

Vital F.Salles

O sócio Vital Ferreira Salles é um profissional do sector de turismo, com experiência em empresas de representações turísticas, operadores turísticos, companhias de cruzeiros marítimos e agências de viagens. Tem também uma grande experiência como docente em Universidades, Escolas Profissionais, Centro de Formações específicas para o sector profissional de turismo. Tem a licenciatura em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Hélio Alonso (Rio de Janeiro – Brasil), reconhecida pela

Universidade do Porto; Mestrado em Turismo pela ESTGV – Instituto Politécnico de Viseu; Tem várias outras formações ligadas a área do turismo. Atualmente, além das suas funções profissionais na Mazaltur, exerce a função de Jornalista no Jornal Opção Turismo e Professor do Curso Técnico de Turismo da Escola Profissional Profitecla.

Sandra Cunha

Na chefia do balcão de Viseu, a empresa tem Sandra Isabel Duarte e Cunha, licenciada em Turismo pelo Instituto Superior Politécnico de Viseu. A agregar à licenciatura, tem o Curso Profissional Técnico de Turismo, concluído na Escola Profissional Profitecla. Tem ainda formações específicas do setor do turismo, o que lhe confere aptidão para desempenhar as funções que lhe foram atribuídas.

Visão da Mazaltur

Atingir um nível profissional autossuficiente onde os serviços prestados aos seus clientes estejam em nível de alta qualidade internacional.

Missão da Mazaltur

A Mazaltur como grupo e suas marcas pretende estar sempre ao lado do cliente final, desde que peça uma simples informação e até que retorne de uma viagem, continuando a receber da parte da agência as prestações de serviços e informações necessárias para uma potencial viagem futura.

II.1.2 – Áreas de Negócio Mazaltur

Rio de Janeiro – Internacionalização

Verifica-se um grande crescimento nos últimos anos da internacionalização em Portugal. Seria uma oportunidade ou necessidade? É com certeza uma das grandes apostas para o crescimento das pequenas e médias empresas nacionais em praticamente todos os setores da economia.

Figura XXIV - Logótipo Mazaltur Rio de Janeiro



Fonte: Elaboração própria

Muito embora tenhamos em conta que a nível de Portugal a internacionalização mais conhecida está ligada à exportação de produtos nacionais como os vinhos, calçado, têxteis, peças de automóveis, papel e outros, existe o mercado dos serviços que apresenta um grande potencial de crescimento para a internacionalização. Devemos, porém, ressaltar que a internacionalização não se restringe as empresas mudarem os seus escritórios ou centros de produção para fora de Portugal. Importante é quando uma empresa mantém a sua estrutura nacional e desenvolvem clientes internacionais e abrem suas filiais em outros países. No setor do turismo, assistimos a internacionalização praticamente voltada para as redes hoteleiras, o que restringe em muito o setor nacional que é vendido para fora do país. Quanto as Agências de Viagens, encontramos muitos poucos casos de internacionalização de uma marca portuguesa.

A Mazaltur, já tem um Plano de Internacionalização aprovado para a abertura de uma filial na cidade do Rio de Janeiro (Figura XXIV) ou um acordo de colaboração com uma empresa já constituída. O principal objetivo desta Agência de Viagens seria atingir

uma quota de turistas que façam as suas viagens para fora do Brasil, principalmente para o mercado de Portugal que seria um ponto de entrada para a Europa.

Figura XXV - Quinta do Breno - Agroturismo



Fonte: Elaboração própria

Está em estudo a implementação de uma estrutura de Agroturismo na Aldeia de Ariz, Moimenta da Beira (Figura XXV).

II.2 – Mazaltur Agência de Incoming: Apresentação geral

Este será mais um dos projetos de expansão da Mazaltur, cuja principal meta será atingir uma quota do mercado de recetivo que chega em Portugal (Figura XXVI). Numa primeira fase, pretende-se que seja aproveitada a sinergia da Mazaltur Rio de Janeiro para receber os turistas provenientes do Brasil.

Figura XXVI – Logótipo Mazaltur Incoming



Fonte: Elaboração própria

O turista terá a sua disposição passeios, excursões e viagens para Portugal, Europa e todo o mundo.

Muito embora seja um trabalho acadêmico para ser apresentado no final do Curso de Mestrado em Gestão Turística da ESTGV, pretende-se que este projeto seja uma continuação do plano estratégico da Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda, que nos próximos anos pretende lançar no mercado algumas marcas já definidas.

Sem necessidade de grandes definições sobre o tema e com base na experiência profissional, podemos definir como Turismo Exportativo (outgoing) o turismo organizado e comercializado para o cliente viajar para fora de um local, cidade ou país (Santos & Souza, 2014).

O Turismo Recetivo (Incoming), que se enquadra no presente projeto e será tratado durante a realização e implementação da Mazaltur Incoming, é o serviço de receção que todos os passageiros usufruem quando chega num determinado destino para o qual contratou a sua viagem. Tudo começa quando o turista chega em determinado destino e já poderá encontrar a sua espera um profissional com o seu nome numa placa ou quadro de aviso (Silva M. J., 2009).

Considera-se que a Mazaltur *Incoming* pretenda prestar aos turistas todos os serviços de recetivos contratados e também comercializar outros serviços que sejam necessários após a chegada do passageiro. A Mazaltur *Incoming*, pela sua localização, pretende ter uma estratégia para reforçar a oferta dos destinos turísticos do centro de Portugal, numa região onde não se encontra ainda uma forte presença de turismo de recetivo.

A Mazaltur *Incoming*, pretende aproveitar alguns dos produtos turísticos comercializados pela Mazaltur Rio de Janeiro e/ou Mazaltur Portugal, para serem comercializados pela rede de distribuição, Agências de Viagens e Operadores Turístico do Rio de Janeiro e restante do Brasil, ao público-alvo final, ou seja, turistas que venham do Brasil para Portugal e Europa em geral. Como empresa de recetivo, a Mazaltur deverá ter produtos próprios como fornecedora ou contratar serviços de outros prestadores de serviços como: Companhias aéreas, Rent-a-car, Meios de hospedagens, Guias locais e acompanhantes, Etc.

Os principais serviços e/ou produtos turísticos a serem divulgados e comercializados pela Mazaltur *Incoming* serão:

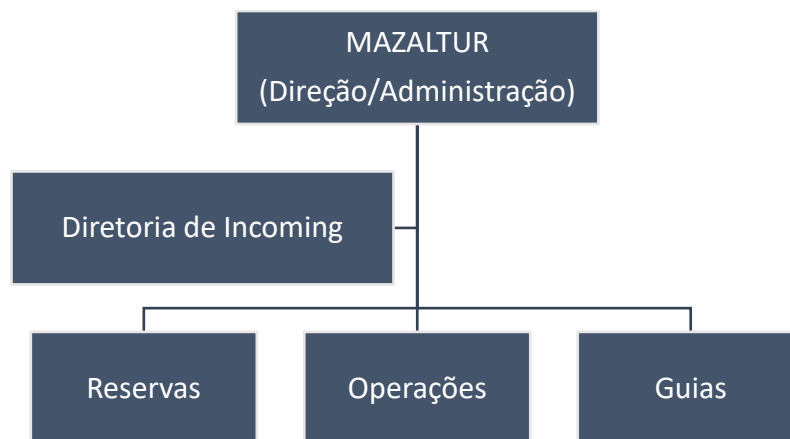
- Transferes (transporte) de chegada e saída dos visitantes (*Transfer In/Out*), que poderá ser privado ou em grupo.

- Passeio e/ou excursão para visita a uma determinada região, destino ou cidade (*City Tour*).
- Bilhetes para eventos culturais e desportivos com ou sem transportes incluídos.
- Pacotes de viagens organizadas ou a medida do cliente, internacionais e intercontinentais.

Por opção da administração da empresa, ficou decidido que seria mais adequado a criação do Departamento de Incoming, que assim se conseguiria uma estrutura mais reduzida até mesmo no critério de custo operacional e administrativo. Será sim criada a marca comercial Mazaltur Incoming.

Pretende-se que o Departamento Mazaltur Incoming tenha uma estrutura com base na contenção de custos e siga a política comercial definida pela administração da empresa. Contudo, por se tratar de um departamento que aproveitará muito da sinergia da Mazaltur Agência de Viagens em Portugal e do Rio de Janeiro, é importante que tenha um organigrama próprio a fim de que possa também exercer as suas funções separadas da empresa mãe (Figura XXVII).

Figura XXVII - Organigrama Mazaltur Incoming



Fonte: Elaboração própria

Conforme decisão da direção da Mazaltur o Departamento de Incoming, ficará também sobre a direção da empresa mãe, tornando-se imprescindível a contratação de um profissional para a Direção Operacional do setor.

A parte administrativa, referente a contabilidade, recursos humanos e serviços de apoio, será assumido pela Mazaltur Agência de Viagens, criando-se dessa forma uma sinergia com baixo custo operacional. O profissional a ser contratado será responsável pelas funções de coordenação, operações e comercial do Departamento de Incoming.

Pretende-se que a função de reservas seja assegurada por dois profissionais com experiência no setor de atendimento de recetivo e com forte conhecimento dos principais fornecedores como rede hoteleira, companhias aéreas, transportadores terrestres, etc.

Pretende-se que o novo departamento da empresa possa contratar profissionais com as competências necessárias para as funções de Guia Turístico. Além da formação acadêmica necessária, estes profissionais deverão apresentar alguma experiência profissional pois pretende-se que também possa apoiar as operações e reservas do novo departamento, inclusive criar pacotes a serem oferecidos aos potenciais consumidores.

A experiência profissional dos administradores da empresa permite que se confirme a importância que um Guia Turístico pode ter sobre como corre um serviço de recetivo. O Guia Turístico poderá colocar em questão toda uma viagem por parte do cliente, como poderá também resolver qualquer problema ou transtorno que possa desgastar a comunicação com a empresa prestadora dos serviços contratados. Este profissional estará sempre disponível para cumprir o programa previsto, mesmo que nos bastidores possam acontecer algumas falhas que jamais poderá chegar ao cliente final. É importante o trabalho da agência incoming, no sentido de escolher bem o seu *staff* de guias de turismo, pois ambos terão sempre como primeiro objetivo, procurar atender da melhor forma os desejos e expectativas do turista, pois isso trará com certeza a tão desejada fidelidade por parte do cliente.

Visão Mazaltur Incoming

Atingir um nível profissional autossuficiente onde os serviços prestados aos seus clientes estejam em nível de alta qualidade internacional.

Missão Mazaltur Incoming

A missão da Mazaltur Incoming estará sempre ligada a forma como comercializa os produtos turísticos próprios e dos diversos fornecedores. A Mazaltur Incoming pretende estar sempre ao lado do cliente final desde que peça uma simples informação, até quando retorna de uma viagem e continuará com a prestação de informações para uma futura viagem.

Valores Mazaltur Incoming

Satisfação, valorização, respeito pelos clientes e responsabilidade social e ambiental.

II.3 – Mazaltur Incoming: Análise Contextual

Parte importante de qualquer processo é uma análise do meio envolvente onde será comercializado o produto.

No atual projeto de abertura de um departamento de incoming e/ou de uma empresa de incoming que terá a marca Mazaltur Incoming, é de suma importância para a direção da empresa mãe “Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda”, que o mercado de turismo brasileiro seja uma escolha natural baseada na expansão já feita da Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda, Portugal (Viseu) aproveitando a sinergia com a Mazaltur Ltda, Rio de Janeiro e sendo um mercado promissor em relação à Portugal.

Contexto Económico

É também importante que para servir de base no atual projeto, se faça uma pequena análise da atual conjuntura socioeconómica do Brasil, principalmente pelas fortes alterações e alternativas políticas e sociais pela qual o país tem passado nos últimos anos e que tudo indica começa a se adaptar, mesmo que apresentando ainda algumas demonstrações de contestação por algumas das camadas da sociedade brasileira.

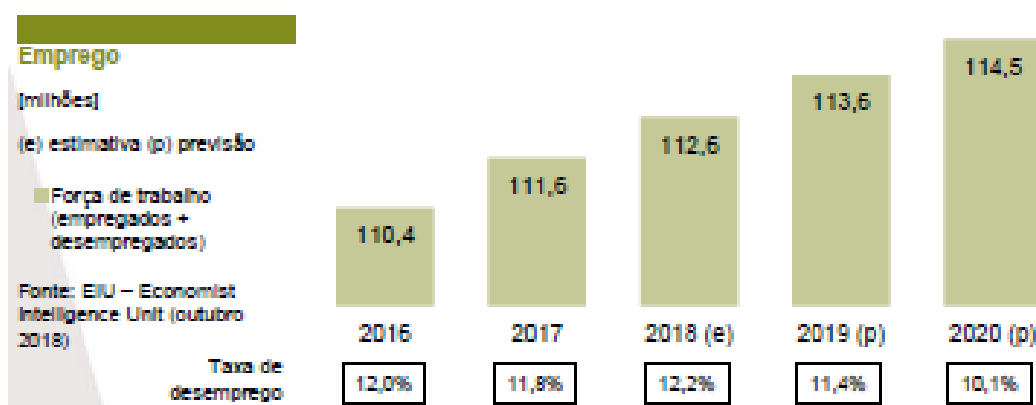
A primeira informação sobre a economia brasileira diz respeito a inflação, que segundo o FMI (abril 2019) em 2018 foi de 3,7% contra os 2,94% em 2017, 6,28% em

2016 e 10,63% em 2015, o que demonstra que apesar de desacelerar nos últimos anos, a tendência será fixar-se numa média anual de 3% para os próximos anos.

Quanto ao PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil, ainda segundo o FMI (julho 2019), tem uma projeção de 0,9%

Quanto ao desemprego, segundo publicação do Travel BI by Turismo de Portugal (julho 2019) e tendo como fonte o EIU (outubro 2018), conforme Figura XXVIII, apresenta um decréscimo e com tendência de continuar a descer, atingido a percentagem de 10,1% da força de trabalho brasileira que segundo a mesma previsão será de 114,5 milhões de brasileiros (Figura XXXII).

Figura XXVIII - Emprego



Fonte: TravelBI (2019)

Pode-se facilmente chegar a conclusão de que a recuperação económica do Brasil, ultrapassada a recessão de 2017/16 na realidade não chega a entusiasmar, com uma dívida pública bruta atingido os 88% do Produto Interno Bruto. Uma boa notícia sem dúvida é a recuperação dos mercados financeiros que tem apresentado um crescimento desde as últimas eleições de 2018.

Outra notícia que pode ser considerada como positiva, pelo menos para o empresariado, é o aumento do consumo médio privado dos brasileiros, que ainda segundo publicação do Travel Bi, tem uma previsão de aumento de 2,3% em 2020 sobre o ano 2019 com 2,9 em referência ao ano de 2018.

Contexto Político-Legal

O Brasil apesar de já ser considerado com um dos países com maior desenvolvimento económico a nível internacional estando sempre entre as 10 maiores economias mundiais, ainda apresenta grandes dificuldades na sua política legal. A grande burocracia, atrasos administrativos, legislação desfavorável para empresas estrangeiras, falhas económicas e instabilidade das políticas podem até serem considerados como “riscos políticos”. No caso da Mazaltur Incoming, poderá ser mais simples pelo fato de que não se pretende abrir uma empresa e sim apenas divulgar e comercializar o produto de recetivo através da Mazaltur Rio de Janeiro.

Contexto Sociocultural

Apesar de ser a mesma língua, o português que se fala no Brasil é diferente e, o sotaque e algumas expressões e palavras, podem tornar-se numa situação embaraçosa – uma camisola, por exemplo, é uma peça do vestuário feminino usada para dormir; Estilo de vida: preocupam-se muito com a aparência física, sendo adeptos do culto pelo corpo; Atitudes comportamentais: não são tão formais em relação aos portugueses, na apresentação começa-se com um aperto de mão mas que depois passa logo a um abraço, as mulheres falam com 2 beijinhos; Costumes, por ex. não oferece nada preto ou roxo (sinal de luto) aquando das negociações/transações comerciais; Religião: fator de estabilidade e união entre várias classes sociais.

Contexto Tecnológico

Portugal e Brasil são considerados países a nível mundial com os maiores índices de crescimento na área da tecnologia. A evolução da tecnologia chegou a um ponto onde praticamente uma em cada três pessoas tenha telemóvel; praticamente, todas as casas têm ligação a internet; quase todas as casas são servidas de energia e algumas com energias renováveis.

Análise SWOT

É importante e necessário que se faça uma criteriosa análise dos pontos críticos do desenvolvimento do projeto, principalmente quanto aos pontos fortes e pontos fracos e não menos importante o meio envolvente da proposta. As ameaças, as oportunidades do mercado poderão ser aproveitadas e estudadas quanto aos fatores internos e externos. Para tal análise contará como uma grande preponderância a experiência profissional dos gestores da empresa no mercado brasileiro e português, o que será com certeza uma grande mais-valia para o plano de marketing.

Com esta análise é possível se fazer um resumo dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades que o mercado apresenta quanto a fator interno e externo da Mazaltur quanto ao Departamento de Incoming. É possível também determinar orientações e ações que sejam importantes para responder a esta análise (Figura XXIX).

Tabela I - Análise Swot da Mazaltur Incoming

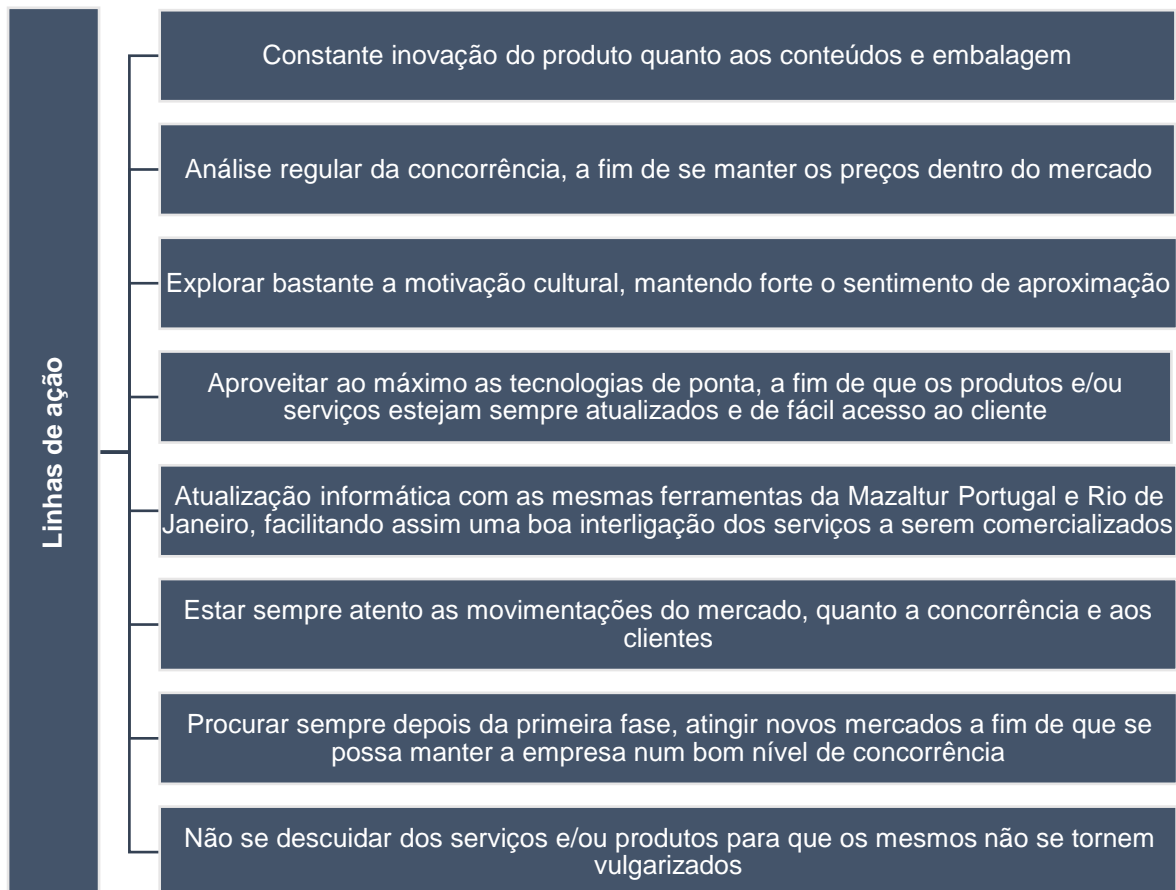
Fatores Internos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Produto de qualidade no mercado• Motivação cultural para o público-alvo• Experiência e conhecimento do mercado• Tecnologia de ponta para informações, pedidos e reservas <i>online</i>• Instalações em Portugal e no Brasil (Mazaltur Rio de Janeiro)• Equilíbrio financeiro da empresa• Comercializar pacotes turísticos do Centro de Portugal	<ul style="list-style-type: none">• Forte concorrência• Situação económica e política do Brasil• Retração nas viagens de lazer• Custo de criação da marca Mazaltur
Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Crescimento sustentável de Portugal• Portugal ser um dos melhores países para se viver e para o turismo	<ul style="list-style-type: none">• Situação política e económica do Brasil• Políticas de proteção ao mercado brasileiro

<ul style="list-style-type: none"> • Recuperação da economia brasileira • Forte promoção do turismo de Portugal no exterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de grandes agências de viagens incoming a nível nacional • Abertura de outras concorrentes
---	--

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração a análise SWOT (Tabela I), a empresa considera as seguintes linhas de ação (Figura XXIX).

Figura XXIX - Linhas de ação da Mazaltur Incoming



Fonte: Elaboração própria

II.4 – Estudo de Mercado para a Mazaltur Agência de Incoming

Com o objetivo de complementar e concretizar uma base sólida para o presente projeto, foi feito um estudo de mercado para analisar o mercado de turistas brasileiros, não residentes em Portugal, de modo a estudar a viabilidade de criação de um departamento de incoming em uma agência de viagens de Viseu, especializada para o mercado brasileiro.

O processo de recolha de dados iniciou-se com uma aprofundada revisão de literatura de forma a recolher escalas pré-testadas de forma a analisar os conceitos mais importantes para analisar o mercado brasileiro de forma a implementar a Mazaltur Incoming.

Para o enriquecimento do projeto optou-se por adotar uma abordagem quantitativa que permite ao investigador observar, descrever, interpretar e apreciar uma realidade como se apresenta, sem procurar controlá-la (Fortin, 2003). O método de investigação quantitativa é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. Sendo baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador (Fortin, 2003). Tendo como objetivo contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos, oferecendo também a possibilidade de generalizar os resultados e de controlar os acontecimentos (Freixo, 2009).

II.4.1 – Metodologia de Recolha de Dados

De forma a estudar a população de interesse para abertura da Mazaltur Incoming em Viseu, optou-se pela aplicação de um inquérito *online* a brasileiros residentes no Brasil utilizando o método de amostragem por conveniência através da rede social facebook.

O questionário, como elemento central da recolha de informação, deve conquistar o inquerido e estimular o seu interesse (Malhotra, 2001). A aplicação e construção teve em conta o grupo-alvo e inquerido; o tipo e o número de perguntas, pré-teste, dimensão da amostra, o trabalho de campo e a recolha e a análise de dados (Sarmiento, 2003).

A primeira versão do questionário foi apresentada a 27 de junho de 2018 tendo sido analisada pela docente orientadora. Da análise, e de uma forma geral, resultaram

algumas alterações e aperfeiçoamentos das escalas e na forma em como as questões estavam formuladas.

Com o objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas e facilitar a compreensão do questionário foi aplicado o pré-teste a 10 pessoas, que decorreu de 10 de julho de 2018 a 20 de julho de 2018. O pré-teste foi realizado *online*, tendo sido efetuadas alterações pouco significativas que melhoraram a compreensão das questões.

O questionário foi feito em português, com algumas questões de resposta fechada e estruturado em três partes (ver anexo I):

1. Hábitos de Viagem: questões sobre os hábitos, comportamentos e atitudes face às viagens turísticas de uma forma geral;
2. Viajar para Portugal: as questões para caracterizar a experiência, hábitos, comportamentos e atitudes face às viagens turísticas para Portugal.
3. Informação Sociodemográfica: dados demográficos e sociais dos inquiridos.

O universo estudado foram os brasileiros, presentes nas redes sociais ligados a viagens e ao turismo em geral. A recolha dos dados não foi específica a nenhuma época especial: verão ou inverno.

O questionário em formato digital foi aplicado por envio de *email* e também colocado em redes sociais até dezembro de 2018. Durante o período mencionado, foi solicitado aos turistas brasileiros que respondessem ao questionário, após uma breve explicação do projeto.

Foram enviados mais de 300 *emails* para universidades, órgãos sociais, empresas, clientes, amigos, *bloggers*; foi colocado *link* do questionário em grupos de viagens. A amostra é constituída por 113 indivíduos que correspondem ao número de inquéritos validados e utilizados para o estudo, apesar de alguns não terem respondido o questionário totalmente completo.

II.4.2 – Perfil da amostra

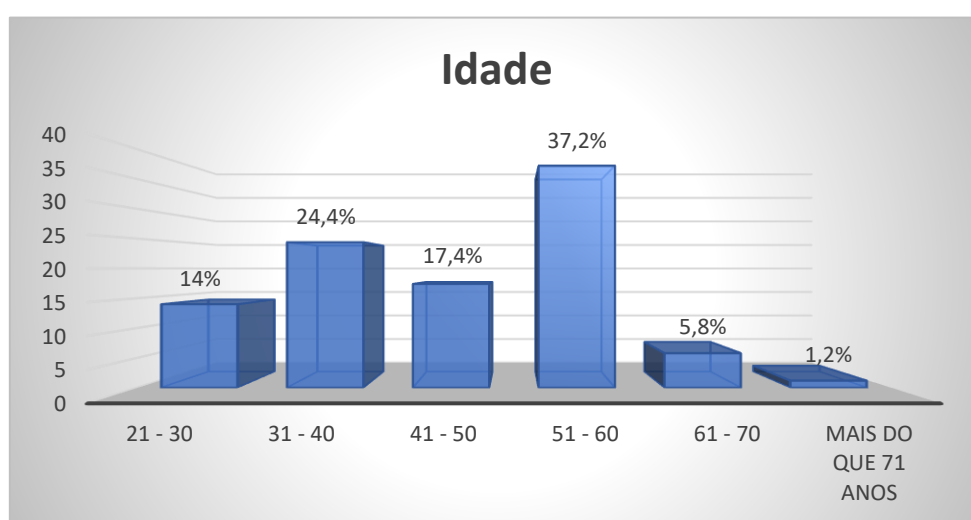
Na análise sociodemográfica foram considerados os seguintes elementos: género, idade, nível de escolaridade, ocupação e rendimento líquido individual (Bruwer, Saliba

& Miller, 2011; Costa, 2014; Gibson & Yannakis, 2002; Kotler, Brown, Adam, Burton & Armstrong, 2007).

No que concerne à caracterização do género, a amostra é composta por 48 % do sexo masculino e 52 % do sexo feminino.

No que diz respeito ao grupo etário/idade da amostra 14% dos inquiridos tem idade compreendida dos 21 aos 30 anos, 24,4 % dos 31 aos 40 anos, 17,4 % dos 41 aos 50 anos, 37,2 % representam a faixa etária dos 51 aos 60 anos, 5,8 % dos 61 aos 70 anos e os restantes mais do que 71 anos (Figura XXX).

Figura XXX - Grupo Etário



Fonte: Elaboração própria

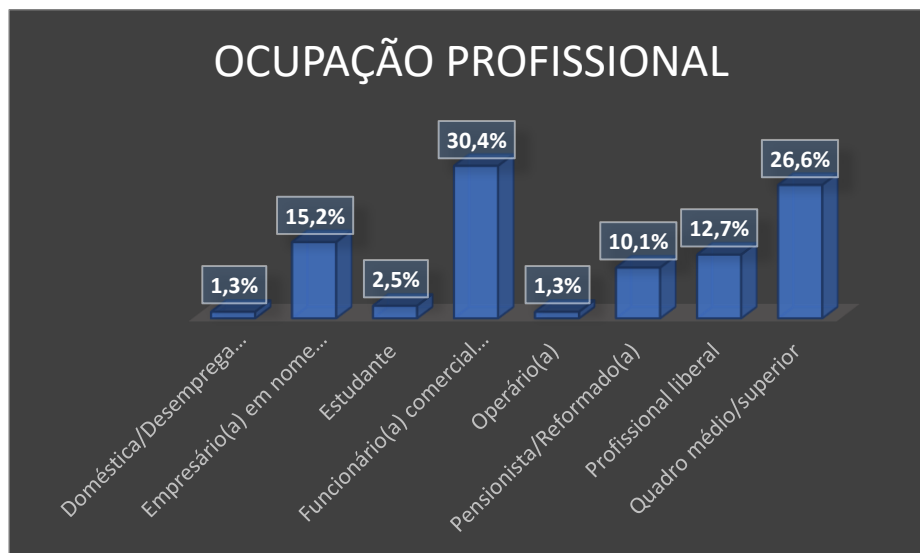
Relativamente às habilitações literárias dos inquiridos, 90% dos indivíduos possuem ou cursam o ensino superior. Com somente uma baixa percentagem (10%) apresentam-se os inquiridos que têm como habilitações académicas até ao 12º ano de escolaridade.

O inquérito distingue dez categorias no que respeita à ocupação profissional: Empresário(a) em nome individual Profissional liberal Quadro médio/superior Funcionário(a) comercial ou administrativo Operário(a) Pensionista/Reformado(a) Doméstica/Desempregado(a) Estudante.

Quanto a ocupação profissional 30,4 % dos inquiridos são funcionários comerciais, 26,6 % são do quadro médio ou superior, 15,2 % são empresário em nome individual, 12,7 % pertencem ao quadro profissional liberal, 10,1% são

pensionistas/reformados, 2,5% são estudantes e por fim com 1,3 % temos os desempregados e domésticos e com a mesma percentagem operários (Figura XXXI)

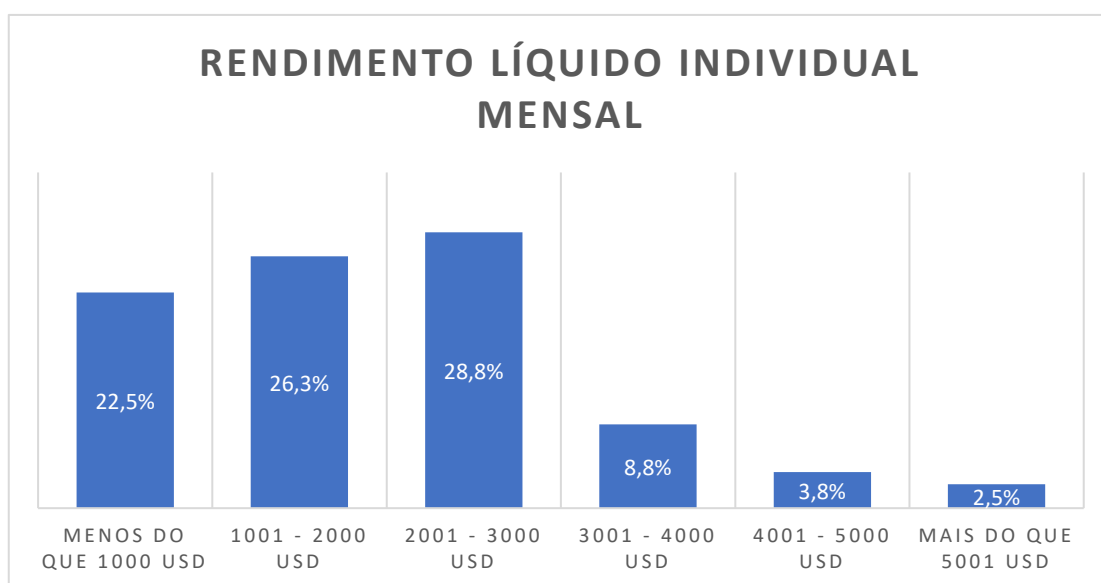
Figura XXXI - Ocupação Profissional



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à análise de rendimentos, 22,5 % dos inquiridos tem um rendimento mensal até aos 1000 dólares, 26,3% entre os 1001 e 2000 dólares, 28,8 % entre os 2001 e 3000 USD (Dólares), 8,8% com rendimentos entre os 3001 e 4000 dólares, 3,8% entre os 4001 e 5000 dólares e somente 2,5% auferem mais do que 5001 dólares mensais (Figura XXXII).

Figura XXXII - Rendimento líquido individual



Fonte: Elaboração própria

II.4.3 – Hábitos de viagem dos inquiridos

A primeira secção do questionário tinha como objetivo perceber os hábitos gerais de viagem dos inquiridos, foram colocadas questões relativas aos hábitos, comportamentos e atitudes face às viagens turísticas de uma forma geral.

Uma das questões nesta secção do questionário pretendia saber o número de períodos de férias que os inquiridos faziam por ano. Conclui-se que a maioria dos inquiridos faz férias 2 ou 1 ou 3 vezes por ano (respetivamente 41,6%, 35,4% e 12,4%). Com menos frequência mais do que 4 vezes por ano, como se pode observar no quadro seguinte (Tabela II):

Tabela II - Número de períodos de férias dos inquiridos

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada	
Períodos de férias por ano	1	40	35,4	35,4%
	2	47	41,6	77,0%
	3	14	12,4	89,4%
	4	3	2,7	92,0%
	5	1	,9	92,9%
	6	1	,9	93,8%
	12	2	1,8	95,6%
	21	1	,9	96,5%
	30	3	2,7	99,1%
	40	1	,9	100,0%
	Total	113	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão “quantas viagens faz, em média, por ano por razões profissionais e de lazer” e a “duração média dessas viagens”, conclui-se que em média, os inquiridos fazem 2,74 viagens/ano por razões profissionais com uma duração média de 4 noites. Já no que respeita às viagens de lazer, os inquiridos fazem em média 3,83

viagens/ano com uma duração média de 10,35 noites. O meio de transporte que os inquiridos preferem utilizar nas viagens de lazer, a maioria viaja de avião (61,9%), seguido do veículo próprio (28,3%) e comboio 3,5% (Tabela III).

Tabela III - Meio de transporte utilizado nas suas viagens de lazer

Meio de transporte	Frequência	Percentagem
Autocarro	3	2,7
Avião	70	61,9
Caravana	1	,9
Comboio	4	3,5
Outro	3	2,7
Veículo próprio	32	28,3
Total	113	100,0

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à constituição do grupo de viagem nas suas deslocações, os inquiridos 32,1% viajam com grupo familiar, 20,5% viajam em casal com os filhos, 17,9% tendem a viajar em casal sem filhos (Tabela IV).

Tabela IV - Composição do grupo de viagens de lazer

Com quem viaja?	Frequência	Percentagem válida
Casal com filhos	23	20,5
Casal sem filhos	20	17,9
Grupo de amigos	19	17,0
Grupo familiar	36	32,1
Outro	3	2,7
Sozinho(a)	11	9,8
Total	112	100,0

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a modalidade que geralmente faz as suas viagens de lazer, verifica-se que os inquiridos maioritariamente (83,9%) fazem a sua viagem de

forma livre e planeada pelo próprio e uma pequena parte (10,7%) obtém pacote de férias obtida numa agência turística (Tabela V).

Tabela V - Modalidade em que geralmente faz as suas viagens de lazer

		Frequência	Percentagem válida
Modalidade com que faz as férias de lazer	Férias de grupo tipo excursão (organizada por empresa ou instituições)	1	,9
	Outro	3	2,7
	Pacote de férias (obtida em agência turística)	12	10,7
	Viagem livre, planeada pelo (s) próprio (s)	94	83,9
	Viagem organizada pela empresa/instituição para a qual trabalha	2	1,8
	Total	112	100,0
Total		113	

Fonte: Elaboração própria

No tipo de alojamento utilizado nas viagens de lazer, 30,9% sempre utilizam hotéis e/ou resorts turísticos nas suas escolhas; 29,1% utiliza com bastante frequência hotéis e/ou resorts; 20% utiliza com alguma frequência hotéis e/ou resorts; 10,9% utilizam um pouca frequência e 9,1% nunca utilizam hotéis e/ou resorts como meio principal de alojamento. Em relação a escolha de alojamento local e casa de hóspedes, raramente com 55,5% da amostra tendem a se hospedar nesse tipo de alojamento. Mesmo tendo uma casa de férias própria, este não é o alojamento escolhido para as viagens de férias de lazer (72,7%). Ainda utilizando a escala de 1 = Nunca e 5 = Sempre, o aparthotel raramente (51,9%) é utilizado como alojamento nas viagens de lazer dos brasileiros. Somente 3,7% dos inquiridos utilizam Casas ou apartamentos turísticos para suas

viagens de lazer. Decididamente, os parques de campismo não são a forma como os brasileiros hospedam-se nas suas férias de lazer. Com um percentual de 86,2% nunca utilizam este meio de alojamento. Ainda no tópico do alojamento escolhido, a opção de casas de amigos ou familiares, fica com 32,7% de que nunca utilizam esse tipo de alojamento para as suas férias (Tabela VI).

Tabela VI - Tipo de alojamento que geralmente utiliza nas suas viagens de lazer

	1=Raramente	2	3	4	5=Sempre
Hoteis e Resorts Turísticos	9,1%	10,9%	20,0%	29,1%	30,9%
Alojamento Local	55,5%	11,8%	12,7%	14,5%	5,5%
Casa de férias própria	72,7%	5,5%	8,2%	4,5%	9,1%
Aparthotel	51,9%	21,3%	18,5%	6,5%	1,9%
Casas ou apartamentos turísticos	44,0%	19,3%	21,1%	11,9%	3,7%
Campings	86,2%	7,3%	2,8%	2,8%	0,9%
Casas de amigos e familiares	32,7%	17,3%	19,1%	20,0%	10,9%

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de perceber quais as fontes de informação utilizadas pelos inquiridos no planeamento das suas viagens foram apresentadas várias fontes de informação *online* e *offline* para que os inquiridos apontassem a frequência com que as utilizavam (Seabra et al., 2007).

Os resultados indicam que as fontes mais utilizadas pelos inquiridos são *sites* de viagens com comentários de viajantes (Ex: Tripadvisor) e *sites* de reservas *online* (transporte, alojamento, atividades turísticas) (Tabela VII).

Tabela VII - Fontes de informação utilizadas no planejamento das viagens

Fontes de informação	Importância				
	1=Nada	2	3	4	5=Extremamente
Experiência de viagens passadas	32.7%	17.3%	19.1%	20%	10.9%
Informação fornecida por amigos e/ou familiares	3.9%	5.8%	13.6%	24.3%	52.4%
Brochuras/Catálogos de agências e operadores turísticos	2.9%	11.8%	30.4%	28.4%	26.5%
Publicidade nos meios de comunicação social	18%	20%	34%	148%	10%
Conteúdos informativos em meios de comunicação social (artigos, programas, documentários...)	17.8%	16.8%	21.8%	30.7%	12.9%
Agentes de viagem	30.4%	22.8%	23.9%	16.3%	6.5%
Informação oficial dos destinos (brochuras, <i>sites</i> oficiais dos destinos...)	12.1%	20.2%	32.3%	21.2%	14.1%
<i>Sites</i> de viagem com comentários de viajantes (Ex: Tripadvisor)	14.1%	9.1%	13.1%	24.2%	39.4%
<i>Sites</i> de reservas <i>online</i> (transporte, alojamento, atividades turísticas)	13.4%	17.5%	19.6%	22.7%	26.8%
<i>Blogs</i> de viagem	19%	13%	14%	30%	24%
Fóruns sobre viagens	44.9%	11.2%	11.2%	19.4%	13.3%
Guias e livros de viagem	33%	24.7%	19.6%	13.4%	9.3%
Informação recolhida nas redes sociais	13.9%	16.8%	20.8%	16.8%	31.7%

Fonte: Elaboração própria

De seguida segue-se a análise da AFE relativa às fontes de informação. Obteve-se o valor de KMO de 0.776, superior a 0.5, o que a torna significativa (Pestana e Gagueiro, 2008). Também no teste de Bartlett se obteve um nível de significância de zero. A realização desta análise fatorial permitiu encontrar um número mínimo de fatores que pudessem explicar a máxima variância, isto é, que retivessem a máxima informação dos dados obtidos. Nesse sentido, utilizou-se o método de rotação Varimax, onde se maximizou o facto de cada uma das variáveis originais estar apenas associada com um dos fatores (e pouco com os restantes).

O valor KMO é de 0,776, associado ao Teste de Bartlett, o modelo de análise aplica-se à amostra das 13 variáveis das fontes de informação em estudo. Depois do método da extração dos fatores principais ter sido efetuada, segue-se a análise da rotação Varimax, de modo a se obter a estrutura fatorial para fácil visualização. A análise fatorial exploratória permitiu extrair 5 fatores no que respeita às fontes de informação utilizadas pelos inquiridos no planeamento das suas viagens (Tabela VIII).

Tabela VIII - Análise exploratória das Fontes de informação utilizadas no planeamento das viagens

Itens	Fatores				
	Intern et e media	Agentes de viagens	Informaç ão oficial	Fontes pessoai s	Guias
<i>Sites</i> de viagem com comentários de viajantes (Ex: Tripadvisor)	,858				
<i>Sites</i> de reservas <i>online</i> (transporte, alojament atividades turísticas)	,786				
Conteúdos informativos em meios de comunicação social (artigos, programas, documentários...)	,768				
<i>Blogs</i> de viagem	,761				
Fóruns sobre viagens	,739				

Informação recolhida nas redes sociais	,507				
Agentes de viagens		,892			
Brochuras/Catálogos de agências e operadores turísticos		,831			
Informação oficial dos destinos (brochuras, <i>sites</i> oficiais dos destinos...)			,886		
Publicidade nos meios de comunicação social			,589		
Experiência de viagens passadas				,873	
Informação fornecida por amigos e/ou familiares				,733	
Guias e livros de viagem					,779
Variância explicada (%)	36,369	14,914	8,895	8,508	6,470
Variância explicada acumulada (%)	36,369	51,283	60,178	68,686	75,156

Fonte: Elaboração própria

Dos treze itens analisados na questão, destaca-se:

- *Sites* de viagem com comentários de viajantes (Ex: Tripadvisor) no Fator 1 (0,858) significando que é a principal fonte de informação valorizada;
- Informação oficial dos destinos (brochuras, *sites* oficiais dos destinos...) no Fator 3 significando que é a uma das terceiras escolhas de fonte de informação, mas muito valorizada (0,886).

Para finalizar, é ainda relevante salientar que os três itens do Fator 1 explicam 36,36% da variância com pesos fatoriais entre 0,507 e 0,858.

Ainda no que se refere aos hábitos de viagem gerais, perguntou-se aos inquiridos quais as suas principais motivações de viagem em lazer (Beard & Ragheb, 1983; Fodness, 1994; Goossens, 2000; Ryan & Glendon, 1998). Os resultados demonstram que os inquiridos têm como principais motivações de viagem Ir a lugares onde nunca estive e Ir para um lugar onde posso relaxar (Tabela IX).

Tabela IX - Motivações nas viagens de lazer

Variáveis	Importância				
	Nada	Algo	Import.	Muito	Extrem.
Aumentar o meu conhecimento sobre o local visitado	1%	3.8%	12.5%	30.8%	51.9%
Ir a lugares onde nunca estive	1.9%	2.9%	2.9%	19.2%	73.1%
Observar características únicas da região	1%	3.8%	14.4%	26.9%	53.8%
Conhecer pessoas de diferentes etnias e culturas	5%	8%	19%	26%	42%
Conhecer pessoas com interesses iguais aos meus	3%	7.9%	16.8%	24.8%	47.5%
Destino c/edifícios e locais e importância histórica ou arqueológica	7.8%	8.7%	21.4%	24.3%	37.9%
Escapar à rotina de trabalho	16.3%	9.6%	16.3%	14.4%	43.3%
Ir para um lugar onde possa relaxar	11.2%	2%	8.2%	14.3%	64.3%
Destino que possibilite a realização de atividades recreativas em família	12.7%	17.6%	24.5%	22.5%	22.5%
Um destino com fácil acesso	8%	13%	30%	27%	22%
Ambiente não poluído	8.1%	6.1%	13.1%	22.2%	50.5%

Segurança	2.9%	0%	10.6%	28.8%	57.7%
Atmosfera exótica	17.%	5.1%	34.3%	14.1%	29.3%
Viver uma experiência emocionante	3%	5.1%	20.2%	24.2%	47.5%
Ir para um lugar luxuoso onde me possa divertir	5.9%	1%	19.6%	25.5%	48%
Sair da minha área residencial	1%	3.9%	13.7%	17.6%	63.7%
Visitar Lugares onde os meus amigos ainda não estiveram	1%	3.8%	12.5%	30.8%	51.9%
Melhor custo/benefício	3.3%	12.4%	27.8%	13.4%	13.4%
Bom clima	3%	5.1%	20.2%	24.2%	47.5%
Vistas e paisagens excepcionais	1%	3.9%	13.7%	17.6%	63.7%
Atividades ao ar-livre	3.9%	7.8%	23.5%	25.5%	39.2%
Espaços rurais atrativos	20%	17%	22%	24%	17%
Passar tempo em família	16.3%	9.6%	16.3%	14.4%	43.3%
Experimentar diferentes estilos de vida	5%	8%	19%	26%	42%
Construir amizades e relações próximas	13%	16%	29%	17%	25%

Fonte: Elaboração própria

II.4.4 – Viajar para Portugal

A última secção do questionário tinha como objetivo perceber quais os comportamentos de viagem dos inquiridos em relação a Portugal. Especificamente as questões tinham como objetivos caracterizar a experiência, hábitos, comportamentos e atitudes face às viagens turísticas para Portugal.

A primeira questão foi relativa ao número de vezes que os inquiridos tinham já visitado Portugal. A maioria dos inquiridos afirma ter visitado Portugal (77,9%) num universo de 113 inquiridos, sendo que 15,9% visitou pelo menos uma vez.

Quando questionados sobre os principais atributos que os inquiridos associavam a Portugal, as respostas foram as seguintes:

- Gastronomia
- História
- Segurança
- Idioma

De forma a perceber qual o conhecimento que os inquiridos tinham sobre as cidades portuguesas foi pedido aos respondentes que apontassem até três cidades que conheciam. As cidades mais apontadas foram Lisboa, Porto, Viseu e Sintra.

Para analisar o interesse pelo conhecimento de destinos portugueses foi pedido aos inquiridos para apontarem até três destinos que gostariam de visitar no nosso país. Os resultados apontaram para o destino Algarve, Lisboa e Porto.

De forma a perceber quais as atividades turísticas que os inquiridos gostariam de praticar em Portugal, foi utilizada uma escala exploratória para se apurar o que os inquiridos gostariam de fazer em Portugal em viagens de lazer. Os resultados indicam que o ponto mais valorizado é fazer circuitos para visitar vários destinos, com uma percentagem de 58.9% (Tabela X).

Tabela X - Atividades Turísticas a realizar em Portugal

Atividades	1	2	3	4	5
Visitar museus e monumentos	4.5%	6.7%	21.3%	33.7%	33.7%
Assistir a concertos, festivais, espetáculos	11.5%	10.3%	31%	24.1%	23%
Fazer provas gastronómicas	8%	4.6%	17.2%	19.5%	50.6%
Fazer percursos pedestres	4.5%	11.4%	18.2%	12.5%	53.4%
Praticar desporto	1.1%	1.1%	16.9%	25.8%	55.1%
Visitar paisagens culturais e históricas	1.1%	1.1%	16.9%	25.8%	55.1%
Experimentar atividades de saúde e bem-estar (termas, spas, tratamentos...)	18.8%	21.2%	30.6%	17.6%	11.8%
Fazer rotas de água (rios, praias fluviais, barragens, quedas de água...)	10.1%	6.7%	24.7%	20.2%	38.2%
Participar em eventos festivos culturais e etnográficos (festas populares, folclore, música popular...)	7.8%	6.7%	21.1%	16.7%	47.8%
Praticar atividades de enoturismo (ex: rotas de vinhos, visitar adegas, fazer provas de vinhos...)	9.1%	11.4%	17%	14.8%	47.7%
Participar em celebrações religiosas (romarias, peregrinações)	34.5%	11.5%	25.3%	12.6%	16.1%
Participar em atividades de storytelling para conhecer lendas e histórias locais	12.5%	14.8%	19.3%	26.1%	27.3%
Fazer circuitos para visitar vários destinos	1.1%	8.9%	14.4%	16.7%	58.9%
Fazer praia	4.5%	6.8%	17%	17%	54.5%

Fonte: Elaboração própria

Executou-se uma Análise Fatorial Exploratória com o objetivo de conhecer os itens que mais influenciam as atividades turísticas que os turistas brasileiros gostariam de praticar em Portugal. Obteve-se o valor de KMO de 0.793, superior a 0.5, o que a

torna significativa (Pestana e Gagueiro, 2008). Também no teste de Bartlett se obteve um nível de significância de zero. A realização desta análise fatorial permitiu encontrar um número mínimo de fatores que pudessem explicar a máxima variância, isto é, que retivessem a máxima informação dos dados obtidos. Nesse sentido, utilizou-se o método de rotação Varimax, onde se maximizou o facto de cada uma das variáveis originais estar apenas associada com um dos fatores (e pouco com os restantes).

A análise fatorial exploratória permitiu perceber que as atividades turísticas se agruparam em 5 fatores principais (Tabela XI): Viagem cultural, Religião e enoturismo, praia e circuitos, etnografia e eventos.

Tabela XI - Análise fatorial exploratória das atividades turísticas

Itens	Fatores				
	<i>Extraction Method: Principal Component Analysis</i> <i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.</i> <i>a. Rotation converged in 7 iterations.</i>				
	Viagem cultural	Religião e enoturismo	Praia e circuitos	Etnografia	Eventos
Visitar paisagens culturais e históricas	,806				
Visitar museus e monumentos	,740				
Participar em atividades de storytelling para conhecer lendas e histórias locais	,565				
Participar em celebrações religiosas (romarias, peregrinações...)		,855			
Praticar atividades de enoturismo (ex. rotas de vinhos, visitar adegas, fazer provas de vinhos...)		,638			
Fazer praia			,807		

Fazer circuitos para visitar vários destinos			,661		
Fazer provas gastronômicas				,883	
Participar em eventos festivos culturais e etnográficos (festas populares, folclore, música popular...)				,570	
Praticar desporto					,801
Assistir a concertos, festivais, espetáculos					,618
Variância explicada (%)	35,076	12,278	9,719	7,674	7,094
Variância explicada acumulada (%)	35,076	47,354	57,073	64,747	71,841

Fonte: Elaboração própria

Dos 14 itens analisados na questão, apenas onze itens divididos por cinco fatores tiveram relevância para o estudo. Destacando-se:

- Participar e, atividades de storytelling para conhecer lendas e histórias locais (0,783);
- Fazer rotas de água (rios, praias fluviais, barragens, quedas de água...) (0,746);
- Participar em eventos festivos culturais e etnográficos (festas populares, folclore, música popular...) (0,721).

Ainda de salientar que os três itens do Fator 1 explicam 35,08% da variância com pesos fatoriais entre 0,565 e 0,806.

II.5 – Plano de marketing – Projeto Mazaltur Incoming

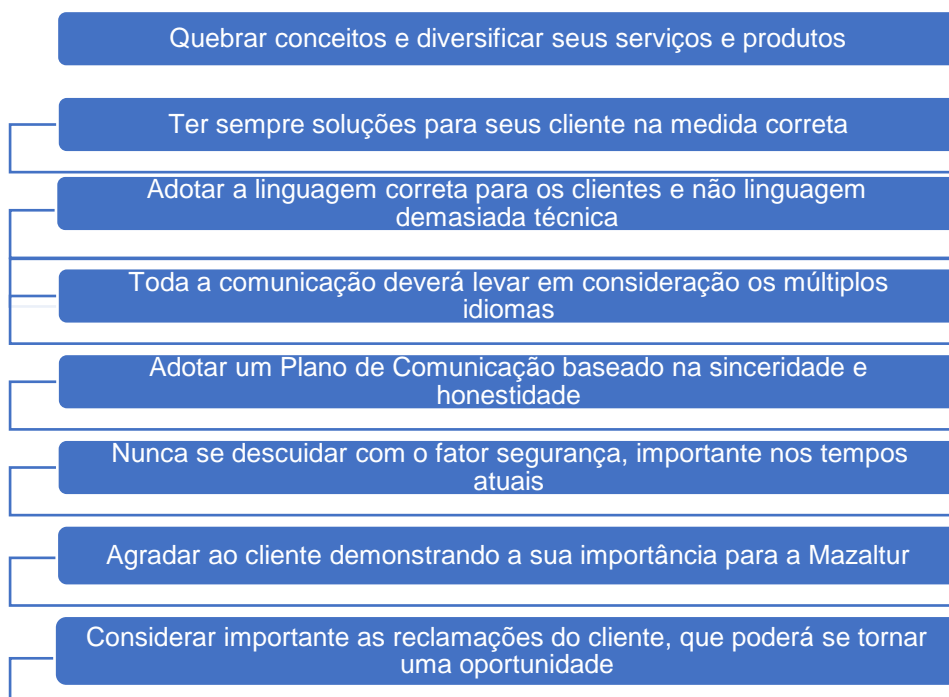
Podemos considerar que o Marketing é uma atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas, que tenham valor para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

AMA, 2007

O Plano de Marketing da Mazaltur Incoming é um documento resumido do Plano Geral da Mazaltur Agência de Viagens e Turismo, sendo um plano com um processo bastante intenso, que envolverá uma razoável coordenação do profissional, recursos financeiros e material com uma meta bem traçada da “Satisfação do Consumidor”, quando da utilização dos serviços no seu destino.

A Mazaltur Incoming, como um departamento da empresa Mazaltur Agência de Viagens, precisa antes de seguir com o projeto entender e seguir alguns paradigmas que levaram outras empresas a investirem com sucesso em marketing (Figura XXXIII).

Figura XXXIII - Paradigmas que contribuem para o sucesso num bom Plano de Marketing



Fonte: Elaboração própria

No setor do Turismo *Incoming* (Recetivo), o marketing turístico não pode somente ser utilizado pelas agências como estimulante nas vendas finais, porém atender e coordenar os processos necessários de troca. A correção de mercado, o aumento de conscientização do cliente final sobre o turismo no seu destino local e/ou regional pode ser considerado na aplicação do marketing turístico. A Mazaltur *Incoming* como especializada em turismo recetivo terá também a necessidade de criar produtos e/ou serviços, em forma de pacotes com roteiros locais (City Tour, Viseu by Night, etc), e para tal, utilizando-se do marketing turístico, descobrir os ingredientes suficientes e necessários para a comercialização destes produtos.

Na Figura XXXIV podemos observar as metas de Marketing Turístico que a Mazaltur *Incoming* alancou como fulcrais para atingir o sucesso.

Figura XXXIV - Metas Marketing Turístico Mazaltur *Incoming*



Fonte: Elaboração própria

II.5.1 – Segmentação do Mercado e Targeting

O mercado turístico da Mazaltur Incoming deverá ser constituído por compradores individuais com seus gostos e preferências ou até mesmo grupos de turistas com gostos similares. Com a segmentação de mercado será possível aumentar a precisão do marketing da empresa. O grande desafio, será identificar os turistas e/ou consumidores de viagens com comportamentos idênticos.

Será utilizada uma estratégia multicritério para segmentar o mercado da Mazaltur Incoming. Serão utilizados os critérios país de origem e motivação de viagem geográfica:

- Turistas com origem geográfica no Brasil (residentes em território brasileiro)
- Motivação de viagem em termos geográficos, sendo que o target são os brasileiros que têm interesse em viajar para Portugal

O target da Mazaltur Incoming serão então os turistas e/ou consumidores de viagens residentes no Brasil que apresentem uma necessidade ou desejo específico de viajar para Portugal.

O target da Mazaltur Incoming terá as seguintes características:

- **Critérios sociodemográficos e geográficos (socioeconómicos para as organizações):**

- Classe económica (A, B1, B, B2, C)
- Género Feminino e Masculino
- Situação no Lar (solteiros, casados, com filhos menores, lar vazio...)
- Passageiros de todas as idades
- Passageiros de todo o Brasil
- Profissão (empresário, prof.Liberal, quadro méd.-superior, func.comercial/admin., operário, Pens./Ref., Desemp., estudante)

- **Critérios de consumo e posse de equipamento complementar/substituto:**

- O que compra: serviços relacionados com viagens
- Quem compra: todo o mercado brasileiro
- Quando compra: todo o ano
- Onde compra: agências de viagens, próprio canal de internet e outros canais de internet associados
- quanto compra: 2000 a 3000 USD

- **Critérios Psicológicos e Centros de Interesse:**

- Necessidades: necessidades de fugir à rotina / escape ao quotidiano
- Motivações: conhecer a cultura de Portugal
- Interesses: Culturais, históricos e enogastronómicos
- *Hobbies: Blogs de viagens, sites de viagens, livros de viagens, ...*

- **Personalidade e Estilos de Vida**

- Traços de personalidade: Curiosos (vontade dos viajantes de explorar novos locais); ansiedade por poder passar mais tempo a descobrir novos destinos.
- Como vivem: vivem com incessante vontade de explorar o mundo
- Como gostariam de viver: explorando novos destinos
- Ambições: conhecer Portugal e a Europa

II.5.2 – Posicionamento

A Mazaltur *Incoming* deverá oferecer aos seus clientes um mundo de soluções criativas que possam atender as suas necessidades. Desde a receção num dos aeroportos ou portos de chegada a um simples *city-tour* com excursões regulares, privadas e de grupos. Viagens de avião, autocarro, comboio e rent-a-car. Tudo será feito com uma programação e coordenação até o mínimo detalhe.

A Mazaltur Incoming pretende transmitir um conceito diferente da concorrência para conquistar a sua quota de mercado num setor bastante competitivo em Portugal, principalmente na região do Algarve, da Madeira, de Lisboa e do Porto. Como numa primeira fase pretende centrar os seus esforços e investimentos na região centro, principalmente do Distrito de Viseu, acredita que poderá a quota de mercado pretendida.

O quadro de pessoal para o setor do recetivo, deverá desde o primeiro momento ter competências suficientes para transmitir segurança, simpatia, profissionalismo e conhecimento dos serviços e produtos a serem oferecidos para o cliente que chega em Portugal.

A agência terá disponível para o cliente um atendimento real de 24 horas, ao contrário de algumas empresas que propagam este serviço e quando se entra em contato nunca se consegue falar ou resolver uma situação. Outra forma de posicionamento da Mazaltur Incoming será demonstrar uma grande presteza para que possa chegar ao cliente antes mesmo que ele pense na sua próxima viagem. É muito importante que a agência tenha um posicionamento de antecipação e consiga segmentar e passar a mensagem para o cliente antes que ele possa visitar outras empresas concorrentes. O cliente quando contatar com a Mazaltur Incoming direta ou indiretamente terá que identificar de imediato o posicionamento diferenciado da agência.

É importante um profundo conhecimento por parte da Mazaltur Incoming do produto ou serviço turístico para se conseguir um posicionamento correto. As suas características, os seus atributos terão de ser totalmente conhecidos, bem como os desejos e/ou necessidades do potencial cliente da Mazaltur Incoming. Terá também de estar perfeitamente ao corrente do que acontece no mercado turístico onde pretenda se posicionar e ter uma noção certa sobre o que a concorrência faz no mercado. O cliente recebe diariamente, uma série de informações consecutivas sobre os diversos serviços turísticos disponíveis e irá armazenar estas informações segundo seus critérios próprios. Assim não menos importante para o posicionamento do produto no mercado, será analisar:

- A *perceção* do cliente e/ou consumidor quanto ao lugar que o serviço ou produto ocupa no segmento de mercado da Mazaltur Incoming;
- A *razão* que leva o consumidor ou cliente preferir a marca Mazaltur;

- *Quais* as tendências ou para onde se dirige o segmento de mercado da Mazaltur.

A Mazaltur Incoming deverá buscar a obtenção das vantagens competitivas traduzidas numa quota de mercado. Estas vantagens: Agilidade, Forte capacidade no atendimento, Correta distribuição do produto, Facilidade no processo de comercialização, Brindes, Kits de boas vindas, Upgrade nos serviços oferecidos, Folheteira informativa do (s) destino (s) a serem visitados, poderão com certeza até retardar o crescimento dos fornecedores dos mesmos serviços.

II.5.3 – Objetivos de Marketing

Especificamente, os objetivos deste plano são:

1. Apesar de não ter sido quantificada a quota de mercado a ser atingida, principalmente pela dificuldade de se conseguir valores de vendas das demais empresas do setor turístico, considera-se que a Mazaltur Incoming possa atingir uma quota de mercado que garanta um crescimento mínimo sustentável em média de 10% ao ano.
2. Conforme definido no público-alvo a Mazaltur Incoming pretende atingir uma razoável quota de mercado quanto aos estudantes, família, lua-de-mel e empresas.
3. É importante para a Mazaltur Incoming, principalmente no ano zero, conseguir atingir uma certa notoriedade dentro do mercado onde pretende estar inserida. Para atingir uma certa notoriedade a empresa deverá estar bastante atenta em qualquer tipo de ação de charme, comunicação, divulgação e vendas que esteja ao seu alcance para participar nos mesmos.

II.5.4 – Marketing Mix

Considera-se que serviços são atividades, benefícios ou satisfações oferecidas pela comercialização. Os serviços principalmente no setor do turismo são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis. Requerem um alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade. O turismo está contextualizado numa economia de serviços.

De modo geral é possível atribuir 70% de toda a riqueza mundial ao setor de serviços e o turismo está inserido fortemente neste índice. Pretende-se que o turismo seja um serviço com desempenho no tempo e espaço, que gera valor ao cliente por meio de uma transformação. É um desempenho transformador, intangível em essência, mesmo quando ligado a um produto físico (APAVT, 2003).

Caberá a Mazaltur Incoming a decisão de quais diferenças e/ou benefícios deverá promover junto ao seu público-alvo. Terá de escolher entre “melhor qualidade”, “melhor atendimento”, “melhor preço de venda”, “melhor serviço”, “maior rapidez no atendimento”, o que poderá significar um maior e melhor conhecimento por parte do cliente, qual será a melhor diferença para marcar o seu posicionamento quando a sua marca. O menor preço com certeza atingirá o mercado de massa; A melhor qualidade poderá atingir uma clientela de alto nível. Ao resolver o seu problema de posicionamento, a Mazaltur terá uma maior facilidade de conquistar a quota de mercado desejada.

II.5.4.1 - Produto/Serviço

Ao contrário do turismo emissor ou *outgoing* ou *outbound*, pode-se considerar que o turismo recetivo é o conjunto de atrativos, bens e serviços oferecidos por um destino aos turistas que chegam. É importante também ser levado em conta que o turismo recetivo conta com vários conjuntos de atrativos que formam um produto turístico. Este terá de ser altamente competitivo cujos componentes são essenciais, porém são também diferentes no sentido de fazer que o turista se desloque até um destino.

O turismo recetivo, também assume um papel bastante preponderante em relação ao turismo e governo e/ou autoridade local, com apoio e investimentos dos governos e empresários e também um grande envolvimento da comunidade local. No destino, além de existirem os componentes fundamentais acima, deverão também ser levados em consideração os atrativos naturais, culturais e históricos do local, a acessibilidade, infraestrutura básica e complementar, condições da população local, posicionamento geográfico e um marketing voltado para a divulgação do destino.

A Mazaltur Incoming pretende comercializar e prestar os serviços básicos de recetivo aos clientes que escolham Portugal como destino de viagem. Também se pretende que sejam criados produtos e serviços turísticos próprios que serviriam como

um complemento para comercialização junto ao cliente na origem da viagem, bem como ao cliente quando chega em Portugal.

Na Figura XXXV, é possível caracterizar a atuação da Mazaltur Incoming quanto as viagens, informações e serviços a serem fornecidos para os seus cliente e/ou público-alvo.

Figura XXXV – Atuação no mercado – Mazaltur Incoming



Fonte: Elaboração própria

Tudo começa quando o turista chega a Portugal, sendo recebido pela equipa da Mazaltur Incoming. A partir desse momento, o turista terá a sua disposição passeios, excursões e viagens para Portugal, Europa e todo o mundo. Sendo uma agência de *incoming* oferecemos o alojamento, transportes, atrações, serviços, profissional de turismo (guias), etc., são componentes que formam um conjunto de bens que se torna preponderante no turismo recetivo.

Nesse sentido, a Mazaltur *Incoming*, pretende oferecer ao turista vários serviços turísticos próprios de uma Agência de Viagens de Recetivo:

- Receção ao turista quando da chegada em Portugal.
- Transporte de/para aeroporto, porto, etc.
- Comercialização de bilhetes de qualquer tipo de transporte público.

- Comercialização de entradas para eventos, *shows*, teatros, museus, etc.
- Comercialização de passeios, excursões, visitas e serviços turísticos para que o turista possa conhecer os diversos pontos turísticos de Viseu e Portugal.
- Comercialização de pacotes turísticos oferecidos pelos diversos prestadores de serviços com partidas de Portugal.

A Mazaltur Incoming, considerando a Análise Fatorial Exploratória, os inquiridos, no que respeita às viagens de lazer, fazem em média 3,83 viagens/ano com uma duração média de 10,35 noites. Assim, podem-se apontar como viáveis os seguintes programas de viagens, que poderão ser construídos tendo em conta o número de noites pretendidas pelo turista que queiram conhecer Portugal e Viseu. Assim pretende-se que sejam comercializados os programas que poderão ser observados no Anexo III.

II.5.4.1.1 - Viseu City Break – Mazaltur Incoming

O produto *city breaks* já existe em Portugal há mais de 20 anos, não sendo por isso um conceito recente. Alguns operadores turísticos já organizavam e disponibilizavam pacotes turísticos em seus folhetos com o título de “Cidades da Europa - *City Breaks*”, que incluíam o transporte aéreo, com o mínimo de 2 noites de hotel, ou mais, numa das principais cidades europeias.

Segundo Oxford University Press (2017) a definição de *City Break* significa férias curtas ou fim-de-semana passado numa cidade e teve a sua primeira aplicação, nos anos 70, no jornal *The Times*. O tempo de estada nas cidades, para se fazer turismo, varia entre 1 a 4 noites, este número tende a aumentar conforme a dimensão da cidade escolhida. Mas não há consenso em relação ao número de noites num destino para uma viagem de turismo ser considerada como *City Break* (Dunne, 2009).

As motivações do produto *City Break* são: Cultura (Cultura e Religião, Conhecimento e Costumes Locais), Prazer (Convívio, Diversão e Quebrar a Rotina) e Relaxamento (Família) (Turismo de Portugal, 2015).

Pode-se considerar que Viseu é um ponto estratégico e importante dentro dos critérios e/ou parâmetros para um destino de *City Break*. Além da facilidade quanto ao

transporte terrestre, ligada à Espanha pela A25, também tem a facilidade de estar próxima da linha internacional de caminhos-de-ferro, através das estações de Santa Comba Dão, Nelas ou Mangualde, e também com fácil acesso do aeroporto do Porto.

Segundo a publicação Viseu Guia *City Breaks* (2011) Viseu é considerada uma das cidades mais antigas de Portugal, que ganhou bastante destaque com a sua romanização, com a sua importância e tradição muito associada ao seu grande herói, Viriato, que combateu os romanos. Viseu foi uma cidade que viveu muitos anos como palco das grandes batalhas entre cristãos e muçulmanos.

Segundo o Turismo de Portugal (2015) o Centro de Portugal e as sub-regiões têm um espaço bastante diversificado com uma enorme riqueza a nível de oferta turística. Nesta região concentram-se muitos dos locais classificados como património da humanidade pela UNESCO. Também no Centro de Portugal, se encontram muito dos alojamentos qualificados como hotelaria e espaço rural.

A Câmara Municipal de Viseu, juntamente com a Região Dão Lafões e Turismo Centro de Portugal, faz um esforço bastante apreciado no sentido de divulgarem a cidade de Viseu junto a todo o público-alvo. Seria também muito importante uma estratégia de promoção do destino junto aos principais profissionais e fornecedores de produtos turísticos, como Operadores Turísticos, Agências de Viagens, Guias Turísticos e também junto a imprensa especializada, no sentido de incluírem a cidade de Viseu nos roteiros de viagens.

Segundo a página *web* do Operador Turístico *Expedia* (2017) Viseu é uma cidade onde o turista poderá encontrar muita história e lugares incríveis para se visitar. De acordo com Cardantas (2017) Almeida Henriques, Presidente da Câmara Municipal de Viseu declarou que Viseu quer ser “um destino turístico de excelência” no segmento dos *City breaks* familiares, do enoturismo e dos eventos e que, para tal, “está a assumir uma especial dinâmica” na renovação da oferta turística. “A sustentabilidade do crescimento do turismo em Portugal, e em particular da sua oferta de excelência, depende em grande medida de cidades médias como Viseu”, referiu Almeida Henriques, deixando a garantia de que “Viseu está em ponto de rebuçado para uma redescoberta e um salto turístico”.

Aproveitando o programa de *stopover* da TAP Portugal, a Mazaltur Incoming pretende criar alguns pacotes para serem comercializados, como exemplo abaixo.

1º Dia – Lisboa ou Porto/Viseu

Chegada, recepção e transporte para Viseu. Chegada e alojamento no “Hotel Palácio dos Melos 4****” ou similar. Almoço no “Restaurante Mesa da Sé” e tour de visita panorâmica pela cidade de Tuk Tuk, visitando alguns dos principais pontos turísticos da cidade como o Jardim das Mães; Praça do Rossio; Largo de Santa Cristina e Cave de Viriato.

À noite, saída para jantar no restaurante “Mesa D’Alegria” localizado no Centro de Viseu num dos mais magníficos edifícios neoclássicos da cidade. O jantar será composto por um desfile de petiscos de respeito, que vão das favas aos cogumelos, das tábuas de enchidos aos queijos, cozinhados com rigor e sabor.

Retorno ao Hotel e restante da noite livre.

2º Dia – Viseu - Portas e sabores com estória

Após desfrutar de um magnífico pequeno-almoço no Hotel, pelas 10h00, início de uma visita guiada pelas Portas da cidade de Viseu. Essa visita será conduzida pelo guia da Agência de Viagens Mazaltur *Incoming*, o guia estará trajado com indumentária do Século XVI, estilo Renascentista. A visita será conduzida pela Porta do Soar ou também conhecida como Porta de São Francisco, permite perceber que D. Afonso V foi o responsável pela reformulação da estrutura defensiva desta cidade.

Depois de uma breve explicação da importância histórica e defensiva da Porta do Soar, descenderemos a rua Pintor Gata em direção à Pastelaria Capuchinha de Viseu, onde teremos oportunidade de experimentar o magnífico brunch de doçaria típica como Viriatos, Castanhas de Ovos e Pastel de Feijão.

Depois de degustar destas esplêndidas iguarias, descida pela Rua Direita em direção à Porta dos Cavaleiros, datada de 1646.

Almoço no “Restaurante Colmeia” e restante da tarde livre.

Jantar na no “Restaurante Casa da Ínsua”.

3º Dia – Viseu - Harmonia Museológica

Após o pequeno-almoço no Hotel, saída para visita pela rota dos museus: Museu Nacional Grão Vasco, com um acervo que inclui obras de arte de diversa tipologia e cronologia; Sé Catedral de Viseu; Museu Almeida Moreira; Museu Casa da Ribeira, um espaço cultural evocativo de múltiplas memórias de Viseu e da história recente do local; Museu do Quartzo, o único museu no mundo dedicado exclusivamente a um mineral: o quartzo.

Pelas 20H00, saída para uma noite típica de fados na Casa dos Queijos com jantar incluído.

4º Dia – Viseu - Verdejante e popular cultura

Pelas 10 horas, prepare a sua mochila e comece já uma caminha para o Parque do Fontelo, considerado o pulmão da cidade de Viseu. Neste parque será oferecido um almoço/piquenique. Regresso ao hotel.

Viseu/Porto ou Lisboa

Em horário a ser informado localmente, transporte para o aeroporto de Lisboa ou Porto para viagem de regresso.

FIM DO ROTEIRO

Nota: Este produto seria um exemplo de pacote turístico podendo sempre ser alterado e ajustado ao tipo de cliente. Uma agência de *incoming* tem a possibilidade de oferecer sugestões adequadas a cada tipo de cliente.

II.5.4.2 - Distribuição

A distribuição corresponde ao conjunto de atividades utilizadas por uma organização com objetivo de colocar os seus produtos no mercado para que os consumidores os possam utilizar. De forma simples a distribuição diz respeito à logística e aos canais utilizados através dos quais o produto chega aos clientes.

O tipo de estrutura presente na Mazaltur Incoming para distribuição dos seus produtos é uma estrutura híbrida, pelo facto de a empresa ter a sua própria loja que vende diretamente aos consumidores/clientes e também pelo facto de vender para outros fornecedores de produtos turísticos.

O canal de Distribuição utilizado pela organização é o canal Curto, porque têm apenas um nível de intermediários. Neste canal a empresa pode receber os clientes ou visitantes nas suas instalações interagindo, portanto, diretamente com eles, proporcionando ao visitante um atendimento e contacto personalizado. Para que tal aconteça as acessibilidades e localização do estabelecimento assumem um papel importante. O edifício de localização da Mazaltur Incoming tem uma boa visibilidade e é acessível, dispondo de parques de estacionamento próximos e de um parque de estacionamento privado. Por outro lado, tendo a empresa os intermediários, denominados de grossistas, após adquirirem os produtos da empresa, vendem a outros fornecedores.

II.5.4.3 - Preço

É o valor de venda ao público dos diversos produtos e/ou serviços turísticos dos diversos fornecedores ou produtos de organização própria da Mazaltur Incoming. A política de preço será sempre ajustada a forma de comercialização feita com os diversos fornecedores dos serviços.

Produtos

Fica determinado pela direção da empresa que o *markup* não deverá estar abaixo de 10% médio sobre o preço base dos diversos produtos, ou seja, sobre o preço de venda deduzindo-se as taxas cobradas pelos fornecedores.

Serviços

Será aplicada a tabela oficial de prestação de serviços e/ou reservas aprovada pelos responsáveis oficiais de turismo de cada país.

II.5.4.4 - Comunicação e Promoção

O Plano da Mazaltur Incoming deve iniciar-se com a criação de uma imagem e marca comum, que com base numa estratégia de implementação e divulgação, será utilizada nas ações de comunicações a serem desenvolvidas. Este trabalho deverá seguir a linha do que tem sido realizado pela empresa mãe: Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda em Portugal e pela Mazaltur Rio de Janeiro.

Objetivo: Criar uma visibilidade da empresa inicialmente no mercado a nível do Brasil e de Portugal, de forma a poder atingir um mercado também a nível nacional e internacional. O logotipo de memória descritivo terá como base o logotipo oficial da empresa mãe, a ser utilizado em todo o material promocional/divulgação da empresa.

Atividades diversas de apresentações da agência para os diversos fornecedores, comercio e empresas locais e público em geral.

A Mazaltur Incoming terá de realizar algumas atividades no sentido de conseguir atingir uma determinada quota de mercado para que possa atingir a meta definida; como um pequeno cocktail, visitas pessoais e participações em ações de marketing local, no sentido de dar a conhecer os serviços de recetivo disponíveis.

A Mazaltur Incoming pretende criar um manual/dossier institucional para uma promoção e divulgação junto aos fornecedores e parceiros do turismo, bem como junto as Agências de Viagens e Operadores Turísticos do Brasil. Também será criado um folheto com os principais serviços e/ou pacotes turísticos a serem comercializados. Este impresso deverá considerar pressupostos obrigatórios determinados pela Lei das Agências de Viagens em vigor tanto no Brasil quanto em Portugal:

- 1 – Logotipo do Operador Turístico
- 2 – N° do RNAVT (Registo Nacional de Agência de Viagens e Turismo)
- 3 – Condições gerais do programa
- 4 – Itinerário a ser seguido
- 5 – Datas de partidas

6 – Preço final da viagem

A Mazaltur Incoming, para além de todas as iniciativas de Marketing que foram já enumeradas, irá criar no ato do Plano de Comunicação, alguns *flyers* com indicações ocasionais de campanhas (Figura XXXVI). Estes *flyers* serão entregues em ações de comunicação junto de empresas, escolas e de outras entidades que no momento se considerem essenciais para o desenvolvimento comunicacional.

Figura XXXVI - Flyer comunicacional Mazaltur Incoming



Fonte: elaboração própria

Conforme referenciado, este plano somente terá sucesso se as ações forem efetivamente implementadas e a sua comunicação for bem-feita e/ou recebida pelo setor de turismo e público-alvo.

Assim devem ser utilizados os meios de comunicação diversificados, de acordo com os objetivos e o público-alvo, que permitam uma boa publicação, monitorização e acompanhamento da implementação do plano.

De acordo com a AFE das Fontes de Informação utilizadas no planeamento das viagens (Tabela VI), considerou-se apostar nas seguintes formas e nos seguintes meios de comunicação, além da aposta no marketing digital: *sites*, *Blogs* de viagens e na página web da Mazaltur Incoming para o mercado brasileiro. Definindo algumas linhas (Tabela XII).

Tabela XII - Ações o Plano de Comunicação

Para quem?	Como fazer?	O que fazer?
Profissionais Agência de Viagens Operadores Turísticos Empresas	Página web	Organizar as informações para que possam atingir principalmente os profissionais do turismo de origem (Brasil)
Todo o mercado	Redes Sociais	Criar e manter a introdução de conteúdos nas principais redes sociais brasileiras (com interação no Brasil)
Operadores Turísticos Agências de Viagens Imprensa Empresas	Impressos	Imprimir <i>dossier, flyers</i> , informativos em Português do Brasil para apoio na divulgação e promoção da Mazaltur Incoming e seus produtos.
Setor do turismo em geral Empresas Organismos oficiais	Reuniões	Manter contatos e reuniões regulares com o mercado turístico brasileiro com o intuito de promover um bom relacionamento entre os parceiros e potenciais parceiros.
Mercado em geral	Feiras	Participar nas principais feiras do setor turístico do Brasil, a fim de dar a conhecer e promover os serviços oferecidos pela Mazaltur Incoming.
Mercado em geral	Apresentações	Participar e dar apoio aos parceiros em empresas, entidades estatais (Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, Paróquia, ...) grupos, escolas, etc., no sentido de divulgar o destino Portugal e os serviços comercializados pela Mazaltur Incoming.

Fonte: Elaboração própria

Para que o plano de comunicação consiga atingir os objetivos e/ou metas traçados, é necessário que se faça uma seleção rigorosa dos canais de comunicação existentes.

Por se tratar de um tipo de turismo muito específico, a Mazaltur *Incoming* estará disponíveis 24 horas, tanto para o seu cliente (Agências de Viagens e Operadores Turísticos dos países emissores), como para os turistas que cheguem ou já estejam no território Europeu. Para tanto, haverá sempre um ou mais funcionários que terão a função de Gestores de Clientes, totalmente comunicáveis.

Entenda-se, porém, que fisicamente em Portugal, a loja da Mazaltur empresa mãe, cumprirá um horário normal de funcionamento do comércio ou seja de 2^a à 6^a Feira das 08h30 às 18h00 e Sábados das 09h00 às 13h00.

Morada:

A Mazaltur *Incoming*, utilizará as instalações da Mazaltur Agência de Viagens na cidade de Viseu – Av. Almirante Afonso Cerqueira, Lote 364, Lojas B1 e AJ.

II.5.4.5 – Pessoas: Recursos Humanos

Nesse campo é importante para a Mazaltur Agência de Viagens, bem como para as demais empresas do grupo e seus departamentos, que o setor do pessoal esteja enquadrado dentro de um Plano de Recursos Humanos geral.

A Mazaltur *Incoming* deverá ter em conta a importância de ter uma equipa formada por pessoas que tenham o espírito necessário para trabalhar no turismo e que demonstrem as competências importantes para satisfazer as necessidades do cliente fidelizado e o cliente em potencial.

Considerando-se o organograma previsto para a Mazaltur *Incoming*, considerou-se que devido ao tipo de serviço a ser prestado ao cliente, o perfil para os colaboradores do setor poderia ser igual para todos.

1. O colaborador numa primeira fase será responsável por organizar, coordenar e acompanhar toda a base de dados dos clientes da empresa.
2. Cabe ao colaborador criar e/ou utilizar formulário existente no sentido de manter todas as informações dos fornecedores, clientes e turistas.
3. O colaborador fará todo o serviço de recetivo aos clientes, desde que desembarquem até o momento do seu embarque.
4. O colaborador terá também a função de oferecer e comercializar os demais serviços e produtos da empresa: Excursões, passeios, visitas a museus, rent-a-car, reservas de alojamento, etc.
5. Preparar planificações mensais de atuação junto a clientes regulares e a novos clientes.
6. Fazer relatórios semanais e apresentar em reunião com a direção da empresa conforme dia, local e hora a ser determinado.
7. Terá também a função de acompanhar e participar de todas as ações promocionais da empresa.
8. Será também solicitado ao colaborador participar nos diversos eventos para os quais a empresa seja convidada a participar, tais como: seminários, formação, workshops, coquetéis, jantares, roadshow e viagens educacionais (*familiarization trips*).

Na Figura XXXVII é possível fazer um resumo das competências que a Mazaltur *Incoming* considera que sejam ideais para um profissional do setor turístico, principalmente quanto as funções a serem exercidas no Departamento de *Incoming*.

Figura XXXVII - Características dos Recursos Humanos para a Mazaltur Incoming

Habilitações Acadêmicas	<ul style="list-style-type: none">•Licenciatura em turismo•Curso Guia de Turismo•Domínio da língua Inglesa (falada/escrita)•Domínio da língua Espanhola (falada/escrita)
Habilitações Profissionais	<ul style="list-style-type: none">•Experiência em empresas de turismo•Experiência na função de Guia de Turismo
Características Pessoais	<ul style="list-style-type: none">•Idade mínima de 18 anos•Sexo indiferente
Característica Comportamentais	<ul style="list-style-type: none">•Criatividade, dinamismo, disponibilidade•Facilidade de comunicação•Boa apresentação pessoal
Competências Técnicas	<ul style="list-style-type: none">•Domínio das ferramentas das Novas Tecnologias•Conhecimento das principais redes sociais
Outros Requisitos	<ul style="list-style-type: none">•Carta de condução•Disponibilidade imediata•Disponibilidade para viajar

Fonte: Elaboração Própria

Na formação da equipa a *Mazaltur Incoming* terá também de considerar os benefícios de se trabalhar a parte psicológica no sentido de todos entenderem a importância e os benefícios de se trabalhar em equipa conforme. A empresa deve considerar alguns aspetos de suma importância como por exemplo:

- Definir claramente as metas, a missão e objetivos da equipa
- Respeitar as individualidades e diversidade da equipa
- Estabelecer os papéis

- Motivar e reconhecer os talentos
- Aprender a lidar com os conflitos

Não se pode dispensar também os benefícios que uma boa equipa pode trazer para a empresa, conforme os 8 itens abaixo:

- Sinergia – pode-se considerar que o trabalho de $1 + 1 = 3$
- Em equipa – é mais fácil de se resolverem problemas complexos
- A criatividade de ideias, aparecem mais rapidamente do que a presença de opiniões contraditórias.
- Considera-se que as equipas podem tornarem-se grandes veículos de comunicação, tanto no aspeto de dentro para fora como de fora para dentro.
- Dentro de uma equipa normalmente encontramos um forte sentimento de entreajuda.
- A importância de novas e contínuas formações são geradas dentro de uma equipa.
- Nas equipas também encontramos um espírito de maior equilíbrio e tolerância com o trabalho e opiniões dos demais membros.
- Muitas das diversidades de pensamentos críticos são desenvolvidas dentro das equipas.

A equipa deverá entender desde o início do processo que cada membro deverá demonstrar determinadas atitudes que serão importantes para atingir as metas determinadas, sempre com a missão de satisfazer as necessidades dos clientes e seus turistas. Conforme a visão e missão da empresa mãe e da Mazaltur *Incoming*, deverá ser entendido que o objetivo será sempre prestar o melhor serviço, com qualidade, fiabilidade, confiança e excelência, como tem sido com a Mazaltur empresa mãe.

- Confiança entre todos os membros da equipa;
- Discussão livre e independente das ideias, sem qualquer tipo de censura;
- As decisões e planos definidos deverão ter um comprometimento unânime da equipa;

- Correu alguma coisa errada; A equipa como um todo deverá considerar-se responsável;
- O resultado a ser alcançado deverá ter uma concentração total por toda a equipa de trabalho.

“É importante saber a vontade e a necessidade de seus clientes antes de tentar vender-lhe um serviço ou um produto. Se você não souber, estará adivinhando. E o trabalho de adivinhação torna inevitável a insatisfação”

John Tschohl (1996).

II.5.4.6 – Processo

Os procedimentos a serem utilizados na empresa deverão partir sempre com o pressuposto de que é muito importante atender as necessidades de satisfação do cliente e dos turistas. Os serviços e produtos turísticos da Mazaltur *Incoming* devem apresentar um processo fácil e agilizado no sentido de um atendimento compatível com as exigências do mercado.

As fases de comercialização de um serviço ou produto da Mazaltur estará sempre prevista em:

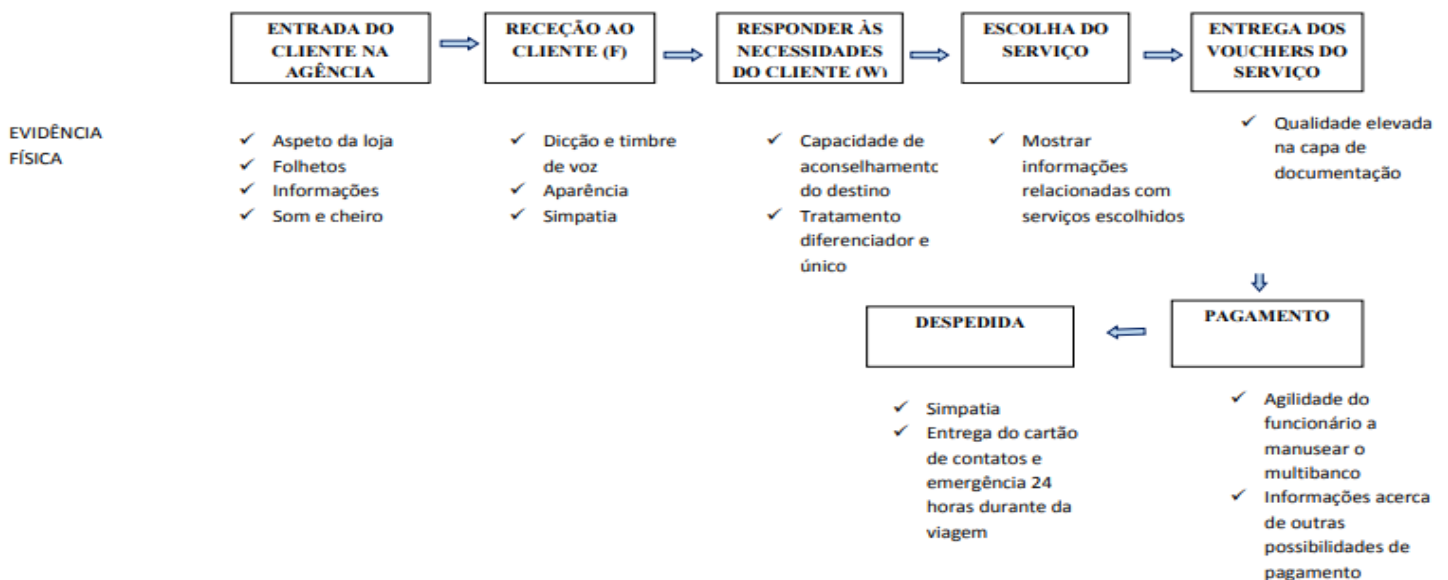
- Pré-compra – Atendimento, informações e prestação de todos os esclarecimentos necessários. Nesta fase o cliente vai procurar sempre a agência para suprir as suas dúvidas e confirmação das informações que pode até já ter recebido de outra empresa de *incoming* concorrente ou através das novas tecnologias.
- Compra – O cliente poderá efetuar a sua compra através da página web da agência, por telefone ou por correio eletrónico. Nesta fase a agência deverá realizar todos os procedimentos de reserva dos serviços solicitados pelos clientes, informar sobre a confirmação dos mesmo serviços, informar sobre os prazos e condições gerais da agência e dos fornecedores, bem como de forma bem clara esclarecer quanto as formas de pagamento existentes.
- Pós-compra – Num mundo globalizado em que as agências de viagens também se encontram contextualizadas, torna-se imperativo que o plano

de marketing considere de suma importância um feedback com os clientes que retornam das suas viagens.

É importante obter do cliente, através de um simples telefonema, de uma mensagem por telemóvel, do envio de um correio eletrónico e até mesmo através de uma carta, obter a opinião do cliente sobre a viagem que acabou de consumir.

A Mazaltur Incoming terá implementada a seguinte Blueprinting dos processos (Figura XXXVIII).

Figura XXXVIII - Blueprinting dos processos



F - Pontos chave de falha (Risco de diminuição da qualidade do serviço) W - Risco de espera excessiva (definir tempo para desenvolvimento da tarefa)

Fonte: Elaboração Própria

II.5.4.7 – Evidência Física

No Brasil a Mazaltur Rio de Janeiro será um ponto de apoio para a divulgação, promoção e comercialização dos serviços e/ou produtos da Mazaltur *Incoming*. Nos demais países serão estudadas formas de se conseguir pontos de apoio. Quanto aos turistas que cheguem e/ou estejam em Portugal, a loja da Mazaltur Portugal deverá se preocupar com os diferentes aspetos da Agência, que possam formar uma ideia junto ao cliente-turista, com suas instalações, atendimento pessoal ou por telefone. A linguagem,

apresentação e abordagem por parte dos colaboradores do departamento de receptivo ditará a imagem da empresa.

O espaço para atendimento direto ao cliente, também terá de apresentar um mobiliário que facilite o contato entre o funcionário e o cliente.

As infraestruturas físicas devem proporcionar as melhores condições de trabalho e atendimento ao público. Pretende-se que o Departamento de *Incoming* esteja instalado numa loja ou escritório dimensões suficientes para ter postos de trabalho e atendimento profissional e confortável para o turista e/ou cliente. Na Figura XXXIX e Figura XL, encontram-se imagens da entrada principal da Mazaltur Agência de Viagens e da proposta do espaço físico para o departamento de Incoming.

Figura XXXIX – Fachada exterior da Mazaltur incoming



Fonte: Elaboração própria

Figura XL – Departamento de Incoming da Mazaltur Incoming



Fonte: Elaboração própria

A **Mazaltur Incoming** considera ser importante para a sua imagem, ter toda a documentação que seja necessária entregar ao cliente e/ou turista, personalizada. Seguindo a estratégia da empresa mãe, Mazaltur Agência de Viagens, pretende criar alguns materiais onde possa utilizar uma imagem própria. Capas de bilhetes (Figura XL); Etiquetas de bagagens (Figura XLI); Canetas; Porta documentos, Malas de viagens; etc. A Mazaltur *Incoming* fará também um investimento numa frota de transportes. No primeiro ano com um automóvel com 9 lugares e um autocarro com 21 lugares (XLIV). Nas figuras seguintes podem ser visualizados algumas das propostas comunicacionais que a Mazaltur Incoming possuirá. do material e do transporte pode ser visualizado.

Figura XLI - Capa de documentação e etiqueta da Mazaltur Incoming



Fonte: Elaboração própria

Considerando-se todo o plano de marketing e uma imagem que vise conquistar de imediato o turista quando desembarca em Portugal, os funcionários da Mazaltur

Incoming terão um uniforme padronizado de acordo com cada época do ano. A empresa considera ser desnecessário que os funcionários estejam trajando roupas pesadas ou quentes, durante o verão. Os trajes serão devidamente ajustados aos tipos de clientes e épocas do ano, conforme modelo proposto nas figuras nº19 e 20. A empresa deixará bem claro para os funcionários quanto a importância de todos terem uma boa apresentação, principalmente quanto a higiene individual (Figuras XLII e XLIII).

Figura XLII - Farda Verão



Fonte: Elaboração Própria

Figura XLIII - Farda Inverno



Fonte: Elaboração Própria

A Mazaltur *Incoming* para assegurar a prestação dos serviços a serem oferecidos para os clientes, terá de efetuar alguns investimentos de médio e grande porte. Neste contexto, está previsto a aquisição de determinados equipamentos, sendo os mais importantes a compra de veículos de transportes. Num primeiro momento a empresa vai comprar 3 carrinhas de 9 lugares. Estes veículos deverão estar personalizados com a marca Mazaltur, conforme modelo abaixo (Figura XLIV).

Figura XLIV - Autocarro Mazaltur



Fonte: Elaboração própria

II.5.4.8 – Produtividade e Qualidade

A Mazaltur deverá ter uma preocupação muito forte em torno dos seus serviços, produtos e atividades que possam influenciar nas decisões do seu cliente fidelizado, bem como no seu potencial cliente. Esta preocupação será com certeza muito importante nas motivações que o seu público-alvo possa ter para se deslocar para um determinado destino turístico. Garantir um serviço de qualidade vai proporcionar um grande sentimento de satisfação junto ao seu cliente.

A estrutura da empresa quanto ao seu mobiliário e zona de conforto a ser oferecido ao quadro de funcionários e principalmente aos clientes poderá se traduzir em um aumento da produtividade e dar uma garantia de qualidade. Os meios tecnológicos da empresa facilitarão uma grande diminuição do serviço burocrático da agência e ajudará em muito o contato direto e profissional com o cliente.

Outro ponto bastante importante para a Mazaltur, será entender que o seu produto ou serviço deverá estar bastante centrado no cliente, nos colaboradores envolvidos ou não e também nos fornecedores dos serviços. Uma competente organização, uma forte aprendizagem através de uma formação constante dos seus funcionários, a criação da valorização dos mesmos, o fortalecimento do sentimento de visão do futuro e uma dinâmica na gestão de todos os processos trará um sentimento de satisfação a todos os níveis, o que levará ao aumento da qualidade e produtividade da empresa.

II.6 – Cronograma do Projeto

Será proposto à direção da Mazaltur, um cronograma de ações e atividades (Tabela XIII) do Plano Geral do Projeto Mazaltur *Incoming*, com finalidade de que todo processo decorra da forma mais controlada e coordenada.

Tabela XIII - Cronograma Mazaltur Incoming

ATIVIDADE	PERÍODO	RESPONSÁVEL
Apresentação da proposta do Projeto Mazaltur Incoming	julho de 2020	Empresa

ATIVIDADE	PERÍODO	RESPONSÁVEL
Aprovação do Projeto Mazaltur Incoming	agosto de 2020	Empresa
Instalações	agosto de 2020	Direção Mazaltur
Providências necessárias para tratar da documentação da marca	agosto/setembro 2020	Direção Mazaltur
Final das obras de instalações necessárias para o funcionamento da empresa	novembro 2020	Direção Mazaltur
Contatos e acordos comerciais com os fornecedores locais dos serviços turísticos e Operadores Turísticos e Agências de Viagens brasileiras	nov/dez 2020	Direção Mazaltur
Processo de recrutamento de funcionário para a empresa	dezembro de 2020	Direção Mazaltur
Outras providências	dezembro de 2020	Direção Mazaltur
Abertura oficial	janeiro de 2021	Direção Mazaltur

Fonte: Elaboração Própria

II.7 – Viabilidade Económica e Financeira

Para efeito da proposta do Projeto da Mazaltur *Incoming*, é importante que se faça um estudo de viabilidade económica e financeira da empresa e também do novo departamento que embora venha a ter as suas instalações físicas na Mazaltur Agência de Viagens, pretende-se que se tenha uma contabilidade própria. Por se tratar de um departamento e não uma empresa, considerou-se ser necessário apenas alguns mapas com e pressupostos referentes aos investimentos, gastos e rentabilidade, que serão o suporte para esta análise. Partindo do princípio que 2020 será o ano de início das atividades, no final de 2024 será feita uma atualização do plano estratégico da empresa.

A análise de viabilidade económica e financeira do projeto foi elaborada a preços constantes, pelo que as variações, dos valores ao longo do período de análise resultam da variação normal da atividade e das opções em matéria de política de preços, não

sendo, portanto, considerada a inflação, uma vez que se considera não ser significativa a taxa de inflação em Portugal e a sua evolução para o período de análise.

Neste pressuposto foi considerado que no seguimento dos acordos comerciais feitos pela Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda, que não prevê crédito por parte dos fornecedores, define a direção da empresa que a Mazaltur Incoming também não terá condições de dar crédito aos clientes (Operadores Turísticos, Agências de Viagens, etc.) dos países emissores.

Isto porque conforme regras da IATA (Associação Internacional das Transportadoras Aéreas), as agências de viagens devem efetuar o pagamento total das emissões de forma semanal e nunca deixar passar de um ano cível para outro.

Também os operadores turísticos, empresas hoteleiras e companhias de rent-a-car solicitam o pagamento antecipado das reservas feitas, através de envio de comprovativo bancário. No caso das reservas feitas através das diversas plataformas *online* o máximo de prazo para efetuar o pagamento é 24 horas depois da confirmação.

Pretende-se, no entanto, que a Mazaltur consiga efetuar reuniões com os seus principais fornecedores de serviços turísticos no sentido de que seja possível obter pelo menos uma semana para pagamento dos serviços e no caso de grupos fechados haja uma maior flexibilidade quanto aos pagamentos. Toda a política de pagamento será analisada e poderá ser repassada para também dar uma maior flexibilidade para os clientes da Mazaltur Incoming.

Considerou-se a informação de que conforme prática utilizada no mercado, Mazaltur Incoming venha a receber uma comissão média de 10% sobre alguns dos produtos comercializados. Nos demais produtos e/ou serviços turísticos próprios e de terceiros, para a Mazaltur Incoming também se pretende que seja considerado a mesma percentagem mínima como *markup* sobre o preço net ou seja sobre o preço de custo. Na tabela seguinte é apresentada a previsão de vendas para os anos de análise do projeto (Tabela XIV).

Tabela XIV - Previsão de Vendas

Ano	Total Vendas	Aumento Anual	Aumento Percentual
2021	307 380,00 €	----	----

2022	343 021,92 €	35 641,92 €	11,60%
2023	379 405,59 €	36 383,67 €	10,61%
2024	423 606,34 €	44 200,75 €	11,65%
2025	472 956,48 €	49 350,14 €	11,65%

Fonte: Elaboração Própria

Foi considerado para efeito do Plano de Viabilidade Económica e Financeira do novo setor da Mazaltur, a contratação inicial de 3 funcionários. Também foram considerados de acordo com as leis laborais o pagamento de 13 salários anuais mais 1 salário de subsídio de natal. Para efeito do cálculo, foram aplicados também todos os impostos previstos (Tabela XV).

Tabela XV – Gastos com o pessoal

Custos Pessoal - Euros	2021	2022	2023	2024	2025
Salários Brutos Anuais	54 387 €	54 387 €	54 387 €	55 391 €	56 416 €
Segurança Social	9 643 €	9 643 €	9 643 €	9 835 €	10 032 €
Outros custos (HST+SAT)	1 176 €	1 176 €	1 176 €	1 176 €	1 176 €
Subsídio de Refeição	2 178 €	2 178 €	2 178 €	2 178 €	2 178 €
Total	67 383 €	67 383 €	67 383 €	68 581 €	69 802 €

Fonte: Elaboração Própria

O financiamento do Departamento Mazaltur Incoming será totalmente assegurado pela Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda, principalmente pelo facto de que não será necessário abrir uma empresa de raiz com todos os custos que acarretaria.

Na tabela XVI é apresentada a previsão de fornecimentos e serviços externos.

Tabela XVI - FSE Mazaltur Incoming

FSE - Valores Mensais	2021	2022	2023	2024	2025
Renda	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Subcontratação de serviços	18 293,33€	20 122,67€	24 454,10 €	26 899,51 €	29 589,46 €
Trabalhos especializados (criação website, contabilidade, etc)	250,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Internet e telecomunicações	90,00 €	90,90 €	91,81 €	92,73 €	93,65 €
Eletricidade	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Água	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Publicidade/Propaganda	500,00 €	300,00 €	200,00 €	100,00 €	100,00 €
Seguros	46,00 €	48,30 €	50,72 €	53,25 €	55,91 €
Material de Escritório	30,00 €	30,30 €	30,60 €	30,91 €	31,22 €
Vigilância e segurança	0,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
Combustível	153 €	156 €	158 €	203 €	224 €
Limpeza higiene e conforto	0,00 €	23,00 €	23,00 €	23,00 €	23,00 €
Quotas	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
Outro fornecimento de serviços	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Total	19 432,06€	20 981,17€	25 218,63 €	27 612,68 €	30 326,85 €
FSE totais anuais	233 185 €	251 774 €	302 624 €	331 352 €	363 922 €

FSE - Valores Mensais	2021	2022	2023	2024	2025
FSE sem a subcontratação de serviços	13 665 €	10 302 €	9 174 €	8 558 €	8 849 €

Fonte: Elaboração Própria

Apresenta-se na tabela seguinte os valores do investimento inicial em ativos fixos, bem como os investimentos de substituição dos bens cuja vida útil se prevê que seja inferior aos seis anos de projeção considerados no período da análise (Tabela XVII)

Tabela XVII – Investimento

	2021	2022	2023	2023	2025
Ativos Fixos Tangíveis					
Equipamento Básico	2 000,00€				
Equipamento de Transporte	60 000,00€				
Equipamento Administrativo	2 000,00€				
Total Ativos Fixos Tangíveis	64 000€				
Ativos Intangíveis					
Programas de computador	500,00 €				
Propriedade Industrial	1 700,00 €				
Total de Ativos Intangíveis	2 200,00 €				
Total de Investimento	66 200,00 €				

Fonte: elaboração própria

II.7.1 – Previsão de resultados

A demonstração dos resultados finais do projeto é apresentada na tabela seguinte. Verifica-se que, tendo em consideração os pressupostos assumidos, os resultados líquidos são positivos no ano 2021, 2023 e 2024 conforme projeção abaixo. Também o EBITDA é positivo ao longo do período em análise, sendo superior a 39m milhares de euros em 2024 (Tabela XVIII).

Tabela XVIII – Resultados Previsionais

Demonstração de Resultados	2021	2022	2023	2024	2025
Vendas e Serviços Prestados	307 380,00€	343 021,92€	379 405,59€	423 606,34€	472 956,48€
Fornecimento e Serviços Externos	233 184,73€	251 774,00€	302 623,52€	331 352,12€	363 922,26€
Gastos com o pessoal	67 383,00€	67 383,00€	67 383,00€	68 580,70€	69 802,35€
Outros Rendimentos e ganhos	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€
Outros gastos e perdas	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€
EBITDA (Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização)	6 812,27€	23 864,92€	9 399,06€	23 673,52€	39 231,87€
Gastos de depreciação e amortização	10 438,42€	10 438,42€	10 438,42€	9 970,09€	1 083,10€
EBIT (Resultado Operacional)	-3 626,15€	13 426,50€	-1 039,36€	13 703,43€	38 148,77€
Juros e Rendimentos similares obtidos	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€
Juros e Gastos Similares suportados	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€

Demonstração de Resultados	2021	2022	2023	2024	2025
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-3 626,15€	13 426,50€	-1 039,36€	13 703,43€	38 148,77€
Imposto sobre o rendimento do período	-906,54€	3 356,62€	-259,84€	3 425,86€	9 537,19€
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-2 719,61€	10 069,87€	-779,52€	10 277,57€	28 611,58€

Fonte: Elaboração Própria

CONCLUSÕES

Pretende-se que a conclusão do trabalho apresentado, projeto Mazaltur Incoming, seja uma síntese das diversas etapas sobre o trabalho, que deverá responder as diversas questões que se apresente de forma a ser uma conclusão coerente.

Tendo como mais uma fase de crescimento e desenvolvimento da Mazaltur Agência de Viagens e Turismo Lda, o objetivo do projeto é a criação de um plano de lançamento de mais uma marca, a Mazaltur Incoming.

Para este projeto, a Mazaltur considera que se torna mais prático a criação de um departamento que trate de mais um dos produtos e ou serviços turísticos da empresa. De acordo com algumas características da nova marca, a empresa fez uma profunda análise sobre a possibilidade de se abrir uma empresa nova de raiz, chegando-se facilmente a conclusão de não seria exequível no momento.

Independente da situação económica, política e social do Brasil, considerou-se que para iniciar as suas atividades a marca Mazaltur Incoming irá trabalhar este mercado, que mesmo com a desaceleração da economia brasileira, o setor de turismo vem ultrapassando todos as metas definidas o que torna possível a criação deste novo departamento.

Um plano completo que considera o Plano de Marketing, o Plano de Comunicação, o Plano de Viabilidade e uma Análise de Mercado e tem como finalidade criar estratégias necessárias para que a Mazaltur Incoming tenha um posicionamento bem diferente dentro do mercado de agência de recetivo, incluindo-se a criação de serviços e produtos próprios para a comercialização e atender as necessidades dos clientes e turísticas. Dentro desse posicionamento é muito importante o fato de que a Mazaltur Incoming pretende trabalhar pacotes e roteiros turísticos específicos para a região centro de Portugal e principalmente para a região do Distrito de Viseu.

Na análise de viabilidade económica e financeira do projeto, foi utilizado o modelo de Plano de Negócios apresentado no trabalho académico feito exclusivamente para a Análise de Viabilidade Financeira e Económica de Projetos Turísticos.

Quanto às limitações, encontradas para o trabalho, considerou-se que não houve grandes dificuldades na elaboração do presente projeto, principalmente pela experiência profissional da direção da empresa.

REFERÊNCIAS

- ABTA. (2015). Holiday Habits Report 2015. United Kingdom. Obtido de https://abta.com/assets/uploads/general/HOLIDAY_HABITS_REPORT.pdf
- AICEP. (2017). *Portugal Global*. Obtido de http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017/Documents/Portugalglobal_n103.pdf
- Ambitur. (5 de ago de 2019). DESDE 2015, PORTUGAL CRESCEU 45% EM RECEITAS TURÍSTICAS. *Ambitur*.
- André, A. C. (18 de Janeiro de 2018). Os primeiros turistas em Portugal. *Revista Sábado*.
- Antunes, C. (23 de Janeiro de 2018). Portugal é Exemplo de como se deve fazer no turismo. *Jornal Expresso*, Caderno Economia.
- Antunes, C. (28 de nov de 2019). Portugal é o melhor destino do mundo e ganha 13 'óscares' de turismo. *Expresso*. Obtido em 56 de jan de 2020, de <https://expresso.pt/economia/2019-11-28-Portugal-e-o-melhor-destino-do-mundo-e-ganha-13-oscares-de-turismo>
- APAVT. (2003). *Fundamentos de Marketing para Agências de Viagens*. Lisboa, Portugal: Apavt.
- APAVT. (2017). *Estudo sobre o valor económico da distribuição turística em Portugal*. Obtido de https://turismo.dnoticias.pt/sites/default/files/apresentacao_apavt_ama_vf.pdf
- Braztoa. (2019). *Anuário*. http://braztoa.com.br/braztoa/Braztoa_anuario_2019.pdf
- Cabral, M. C. (2017). LIDERAR O TURISMO DO FUTURO. (T. d. Portugal, Entrevistador)
- Cardantas, P. (2017, Março 15). Viseu é protagonista da abertura da Bolsa de Turismo de Lisboa. *Diário de Viseu*, 3.
- Carvalho, I. C. (2015). O Turismo Acessível: estratégias de adaptação de uma cidade. *O caso de Lisboa*.
- Council, W. T. (2018). *Travel & Tourism - Economic Impact 2018 World*. London, United Kingdom: WTTC.
- Council, W. T. (2019). *CITY TRAVEL & TOURISM IMPACT 2019*. Obtido de <https://www.wttc.org/economic-impact/city-analysis/>
- Cunha, L. (2014). The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry. Obtido de <https://revistas.ulusofona.pt>

- Decreto Lei nº17/2018 - 08 de Março. (08 de Março de 2018). *Lei das Agências de Viagens*. Portugal: Diário da República Portugues.
- Diário da República. (2018). Decreto-Lei n.º 17/2018. Obtido de <https://dre.pt/home/-/dre/114832293/details/maximized>
- Diário da República. (8 de mar de 2018). <https://dre.pt/home/-/dre/114832293/details/maximized>. Obtido de <https://dre.pt/home/-/dre/114832293/details/maximized>
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel*. Duplin: VDM Publishing.
- Estatística, I. -I. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. doi:ISSN 0377-2306
- Euromonitor. (20 de 03 de 2019). *Top 100 City Destination 2018*. Obtido de www.euromonitor.com: https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2018-100-cities.html?utm_source=blog&utm_medium=blog&utm_campaign=CT_WP_18_12_04_100%20Cities&utm_content=organic
- Expedia. (02 de 04 de 2017). *Viseu vacation packages*. Obtido de <https://www.expedia.co.uk/Viseu.d6055585.Holidays-City-Breaks>
- Ferreira, A. P. (20 de fev de 2019). Receitas turísticas atingem €16,6 mil milhões em 2018. *Expresso*.
- Ferreira, P. (dez de 2019). Turismo Internacional regista crescimento sustentado (OMT). Obtido de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20Internacional/crescimento-turismo-desenvolvimento-sustentavel.pdf>
- Forum, W. E. (2019). *The Travel & Tourism*. Suíça.
- Ghanem, J. (set de 2017). Conceptualizing “the Tourist”. *A critical review of UNWTO definition*.
- Global Sustainable Tourism Council. (s.d.). Navigating the Way Forward. Obtido em 19 de dez de 2019, de <https://www.gstcouncil.org/>
- Globo. (6 de dez de 2018). Hong Kong foi a cidade mais visitada de 2018; Rio de Janeiro cai 7 posições. Obtido de <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2018/12/06/hong-kong-foi-a-cidade-mais-visitada-de-2018-rio-de-janeiro-cai-7-posicoes.ghtml>
- Gomes, I. D. (2013). Crescimento Económico em Cabo Verde e seu Impacto na Sustentabilidade Ambiental.

Gromicho, I. (22 de março de 2018). WTTC: Um em cada cinco empregos criados em 2017 são do setor do turismo. *Ambitur*. Obtido de <https://www.ambitur.pt/wttc-um-em-cada-cinco-empregos-criados-em-2017-sao-do-setor-do-turismo/>

FMI, publicado em 23/07/2019 - World Economic – International Monetary Fund de Julho 2019

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Diário Oficial da União*. <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

International, E. (2019). *Top 100 City Destinations*. Obtido em 22 de dezembro de 2019, de https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop100Cities19.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWmpJeU1HTTFZVFkyTnpReiIsInQiOiJRRkRIU3JKdXoyY0Z0Qlk1bnBYXC9ScldmdVdnZDdFSHIPaldDMzM3NHN1MGFDNHlndzNDRUZ6Y3h1SWWhQSE4wY3JlSTM1OWRiWHZJbXhHcGtPK0k4UnBITTdcL0RqMzQ0Q25vQUVTQ

Ledo, W. (2017). Agências de viagens deram 3.240 milhões à economia. *Jornal de Negócios*.

Levitt, T. (1975). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.

Litoral Magazine. (3 de dez de 2018). Aveiro.

Lusa, A. (20 de fev de 2019). *Observador*. Obtido de <https://observador.pt/2019/02/20/receitas-turisticas-atingem-novo-recorde-de-166-mil-milhoes-de-euros-em-2018/>

Lusa, A. (09 de jun de 2019). Portugal eleito Melhor Destino Turístico europeu pelo 3º. ano consecutivo pelos World Travel Awards. *Expresso*. Obtido de <https://expresso.pt/economia/2019-06-09-Portugal-eleito-Melhor-Destino-Turistico-europeu-pelo-3.-ano-consecutivo-pelos-World-Travel-Awards>

Magalhães, L. (2019). 2018; 16 Milhões de euros em receitas turísticas. *Jornal Opção Turismo*.

Magalhães, L. (2019). Portugal vence ITB Earth Awards. *Opção Turismo*, www.opcaoturismo.pt. Obtido de <https://opcaoturismo.pt/wp/portugal-vence-itb-earth-award/>

Matos, I. d. (16 de março de 2018). *Publituris*. Obtido de <https://www.publituris.pt/2018/03/16/nao-acredito-turismo-mate-as-nossas-cidades/>

Meireles, F. M. (2017). O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: O caso da Região Centro.

- Meireles, F. M. (2017). *O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: O caso da Região Centro*. Obtido de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18215/1/FLAVIA_MEIRELES.pdf
- Negócios, J. d. (20 de Março de 2019). *Agências de Viagens Deram 3240 Milhões a Economia*. Obtido de www.jornaldenegocios.pt: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/agencias-de-viagens-deram-3240-milhoes-a-economia>
- Oliveira, A., & Holm, C. (abr de 2017). *Agente de viagens ou consultor de viagens? O perfil profissional da Agência Viajar Faz Bem de Campo Mourão (Paraná/PR, Brasil) para atuação com consultoria de viagens*.
- Oliveira, J. (17 de abril de 2019). *Contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia*. p. <https://administradores.com.br/>. Obtido de <https://administradores.com.br/artigos/contribuicao-do-turismo-para-o-desenvolvimento-da-economia>
- Pinheiro, A. M. (28 de Fevereiro de 2009). *Brasileiros são campeões das compras em Portugal*. Obtido de www.dn.pt: https://www.dn.pt/edicao-do-dia/28-fev-2019/interior/brasileiros-sao-campeoes-das-compras-mas-sao-os-chineses-que-gastam-mais-10627009.html?fbclid=IwAR2Am_tmS8PbT-QH87HF_fi3NE4UIECUSlegCMmE4RckXC5aVY_NzcFA7nU
- PORTUGAL, B. D. (2019, Janeiro). *BOLETIM ESTATÍSTICO*. Lisboa: Departamento de Estatística.
- Portugal, T. C. (2011). *Guia City Breaks Viseu*. Obtido de https://confoa.rcaap.pt/wp-content/uploads/2015/10/guia_viseu.pdf
- Portugal, T. d. (2015). *Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição*. Obtido de www.turismodeportugal.pt: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Documents/TURISMO2020-5Principios.pdf>
- Portugal, T. d. (2019). *Brasil em Números*.
- Portugal, T. d. (8 de out de 2019). *Brasil em Números. Mercado em números Brasil | julho 2019*.
- Portugal, T. d. (04 de Março de 2019). <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>. Obtido de <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-dezembro-2018.pdf>

- Portugal, T. d. (2019). *Travel BI*. Obtido de http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Portugal, T. d. (2019). *Travel BI*.
- Press, O. U. (18 de 06 de 2017). *www.oxfordUniversity.uk*. Obtido de https://en.oxforddictionaries.com/definition/city_break
- Presstur. (24 de nov de 2017). Obtido de <http://presstur.viatecla.com/empresas---negocios/agencias---operadores/distribuicao-turistica-em-portugal-tem-um-peso-na-economia-10--superior-a-media-europeia/>
- Presstur. (2019). Obtido de <http://www.presstur.com/empresas---negocios/crescimento-do-turismo-mundial-abranda-mas-continua-forte-omt-2/>
- Publituris. (27 de non de 2017). PORTUGAL ELEITO MELHOR DESTINO EUROPEU DE GOLFE 2017. Obtido de <https://www.publituris.pt/2017/11/27/portugal-eleito-melhor-destino-europeu-golfe-2017/>
- REPÚBLICA PORTUGUESA. (10 de set de 2019). <https://www.portugal.gov.pt/>. Obtido de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=portugal-pioneiro-ao-vencer-premio-destino-turistico-acessivel>
- Rodrigues, S. (30 de set de 2016). A utilização da tecnologia em viagem.
- Salles, V. F. (julho de 2015). PROJETO DE INTERNACIONALIZAÇÃO MAZALTUR RIO DE JANEIRO BRASIL.
- SALVADO, J. O. (2009). AGÊNCIAS DE VIAGENS DO FUTURO: UM ARQUÉTIPO PARA PORTUGAL .
- Santos, C., & Souza, L. (2014). IMPORTÂNCIA DA QUALIFICAÇÃO PARA O TURISMO RECEPTIVO. *FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU*.
- Santos, F. A. (setembro de 2017). Ecoturismo. *Desenvolvimento Turístico e Sustentabilidade Social no Parque Natural Serra da Estrela*.
- Seabra, C., Abrantes, J., & Lages, L. (2007). The impact of external information sources in expectations formation and future use of media. *Tourism Management*, 28(6), 1541-1554.
- Sebrae Nacional. (25 de jun de 2019). Segmentação da oferta nas agências de viagem. Obtido de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-da-oferta-nas-agencias-de-viagem,1336201221455510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

- Sebrae, S. B. (2017). *Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil*. Brasília, Brasil: Ministério do Turismo.
- Silva, A. S. (14 de fev de 2017). A comunicação do enoturismo pelas agências de viagem em Portugal.
- Silva, M. J. (2009). A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal.
- Silva, N. M. (30 de agosto de 2019). Portugal atinge recorde de 24 milhões de turistas em 2019. Obtido em 17 de janeiro de 2020, de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-atinge-recorde-de-24-milhoes-de-turistas-em-2019-484226>
- TSCHOHL, John. Encantando totalmente o cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.
- Turismo de Portugal. (2015). *TURISMO 2020 - CINCO PRINCÍPIOS PARA UMA AMBIÇÃO*. Obtido em 19 de dez de 2019, de <https://www.historico.portugal.gov.pt/media/15123712/20150805-turismo-2020.pdf>
- Turismo de Portugal. (2017). *ESTRATÉGIA TURISMO 2027 - LIDERAR O TURISMO DO FUTURO*. Obtido de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo, J. O. (08 de 03 de 2019). *Portugal Vence ITB Earth Award*. Obtido de [www.opcaoturismo.pt](http://opcaoturismo.pt): <http://opcaoturismo.pt/wp/portugal-vence-itb-earth-award/>
- UNWTO. (2019). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2019*.
- Visit Portugal. (2 de nov de 2018). Obtido de www.visitportugal.com
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*.
- World Travel Awards. (2018). *European Winners*. Obtido de <https://www.worldtravelawards.com/winners/2018/europe>
- Woodside, A., & Lysonski, A. (1989). A general model of traveler destinations choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

ANEXO I – Inquérito

Hábitos de viagem mercado do Brasil

Este questionário constitui parte integrante do Mestrado em Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Portugal. Este questionário pretende avaliar a viabilidade de criação de uma agência de viagens incoming especializada para o mercado brasileiro. Solicita-se a sua colaboração, durante 5 minutos, para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

Existem 23 perguntas neste inquérito

HÁBITOS DE VIAGEM

As questões deste grupo têm como objectivo caracterizar a sua experiência, hábitos, comportamentos e atitudes face às viagens turísticas.

[]Quantos períodos de férias faz por ano?

*

Neste campo só é possível introduzir números.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

*são considerados períodos de férias aqueles que implicam períodos de dormidas fora de casa, iguais ou superiores a 7 noites

[]Quantas viagens faz, em média, por ano (profissionais e de lazer)? Qual a duração média dessas viagens?

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

Número médio de viagens por ano por razões profissionais/negócios.

Duração média das viagens por razões profissionais/negócios (n.º de noites).

Número médio de viagens por ano em lazer/recreio.

Duração média das viagens em lazer/recreio (n.º de noites).

*As viagens devem incluir pelo menos uma dormida

[]Qual o meio de transporte que geralmente prefere utilizar nas suas viagens de lazer?

*

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Veículo próprio

Autocarro

Comboio

Avião

Caravana

Outro

[]Nas suas viagens de lazer, geralmente com quem viaja? *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sozinho(a)

Grupo de amigos

Grupo familiar

Casal com filhos

Casal sem filhos

Outro

[]**Em que modalidade geralmente faz as suas viagens de lazer? ***

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Viagem livre, planeada pelo(s) próprio(s)

Pacote de férias (obtida em agência turística)

Férias de grupo tipo excursão (organizada por empresa ou instituições)

Viagem organizada pela empresa/instituição para a qual trabalha

Outro

**Qual o tipo de alojamento que geralmente utiliza nas suas viagens de lazer?
Indique numa escala de frequência em que 1=Nunca e 5=Sempre. ***

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Hotéis e resorts turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento local/Casas de hóspedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de férias própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparthotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casas ou apartamentos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parques de campismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casas de amigos ou familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais as fontes de informação que geralmente utiliza para planear as suas viagens de lazer? Indique numa escala de importância em que 1=Nada Importante e 5=Muito Importante, apenas as fontes que utiliza.

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Experiência de viagens passadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação fornecida por amigos e/ou familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochuras/Catálogos de agências e operadores turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade nos meios de comunicação social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdos informativos em meios de comunicação social (artigos, programas, documentários...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentes de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação oficial dos destinos (brochuras, sites oficiais dos destinos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de viagem com comentários de viajantes (Ex:Tripadvisor...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de reservas online (transporte, alojamento, atividades turísticas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fóruns sobre viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guias e livros de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação recolhida nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais os fatores que valoriza quando escolhe os seus destinos de viagem de lazer. Indique numa escala de importância em que 1=Nada Importante e 5=Muito Importante, apenas os fatores que considera.

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Aumentar o meu conhecimento sobre o local visitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a lugares onde nunca estive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observar características únicas da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar diferentes estilos de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver uma experiência emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas de diferentes etnias e culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passar tempo em família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapar à rotina de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir para um lugar onde possa relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir para um lugar luxuoso onde me possa divertir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sair da minha área residencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas com interesses iguais aos meus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar lugares onde os meus amigos ainda não estiveram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhor custo/benefício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vistas e paisagens excepcionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino que possibilite a realização de atividades recreativas em família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um destino sobre o qual exista muita informação disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um destino com fácil acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente não poluído Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaços rurais atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfera exótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com edifícios e locais de importância histórica ou arqueológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades ao ar-livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[] Com quanto tempo de antecedência planeia as suas viagens de lazer? *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Mais de 6 meses

Entre 6 e 4 meses

Entre 4 e 2 meses

1 a 2 meses

Menos do que 1 mês

VIAJAR PARA PORTUGAL

As questões deste grupo têm como objetivo caracterizar a sua experiência, hábitos, comportamentos e atitudes face às viagens turísticas para Portugal. []Quantas vezes visitou Portugal?

*

Neste campo só é possível introduzir números.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

[]Indique quais os primeiros três atributos que se lembra quando pensa no destino Portugal.

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

[]Indique até três cidades que se lembra quando pensa no destino Portugal.

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

[]Quais os destinos que gostaria de visitar em Portugal?

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

[]Quais as atividades turísticas que gostaria de praticar em Portugal? Indique numa escala de 5 pontos em que 1=Definitivamente Não; 5=Definitivamente Sim, apenas as atividades que considera fazer.

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Visitar museus e monumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a concertos, festivais, espetáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer provas gastronómicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer percursos pedestres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar paisagens culturais e históricas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar atividades de saúde e bem-estar (termas, spas, tratamentos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer rotas de água (rios, praias fluviais, barragens, quedas de água...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em eventos festivos culturais e etnográficos (festas populares, folclore, música popular...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Praticar atividades de enoturismo (ex: rotas de vinhos, visitar adegas, fazer provas de vinhos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em celebrações religiosas (romarias, peregrinações...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em atividades de storytelling para conhecer lendas e histórias locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer circuitos para visitar vários destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer praia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]Na sua opinião, qual a duração ideal de uma viagem de lazer a Portugal? (Responda o número de noites, por favor) *

Neste campo só é possível introduzir números.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

[]Quanto estaria disposto a gastar numa viagem de lazer em Portugal? (Responda, por favor, nas seguintes rubricas em USD) *

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

Viagem e transportes

Alojamento

Refeições

Atividades turísticas no destino

Compras

INFORMAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA

Estas questões referem-se aos seus dados demográficos e sociais e serão usados apenas como variáveis de controlo e segmentação.

Por favor, indique o número de viagens que fez fora do seu país nos últimos 10 anos. *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Menos do que 5 viagens

5 - 10

10 - 15

15 - 20

20 - 25

Mais do que 25 viagens

Por favor, indique o número de países que conhece/onde viajou excluindo o seu país de origem. *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Menos do que 5 países

5 - 10

10 - 15

15 - 20

20 - 25

Mais do que 25 países

Género *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Feminino

Masculino

Idade *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Até 20 anos

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 - 70

Mais do que 71 anos

Nível de escolaridade (exclui-se o ensino antes dos 5 anos de idade) *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Até 6 anos de escolaridade, inclusive

Até 9 anos de escolaridade, inclusive

Até 12 anos de escolaridade, inclusive Universidade

Ocupação Profissional *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Empresário(a) em nome individual

Profissional liberal

Quadro médio/superior

Funcionário(a) comercial ou administrativo

Operário(a)

Pensionista/Reformado(a)

Doméstica/Desempregado(a) Estudante

Num mês típico qual o seu rendimento líquido individual? *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Menos do que 1000 USD

1001€ - 2000 USD

2001€ - 3000 USD

3001€ - 4000 USD

4001€ - 5000 USD

Mais do que 5001 USD

Obrigada pela sua participação!

Submeter o seu inquérito

Obrigado por ter concluído este inquérito.



Website

- **Serviços online:** A página web da Mazaltur Incoming, deverá estar direcionada para o profissional de turismo no Rio de Janeiro e restante do Brasil. Poderá no entanto ter um link para que qualquer utilizador seja redireccionado para a Mazaltur Rio de Janeiro e/ou Mazaltur Portugal. O profissional de turismo deverá sempre poder fazer vários tipos de simulações e/ou reservas on line.
- **Newsletter:** O site deverá ter uma sistema onde se possa inserir os dados para que o cliente receba as newsletter com novidades, informações, promoções sobre os diversos produtos/serviços turísticos, bem como outras mensagens de marketing.
- **Motor de busca:** Um motor de busca facilitará ao utilizador, conseguir informações e detalhes dos principais serviços, eventos turísticos e tudo que esteja dentro do contexto turístico.
- **Links úteis:** Como é importante obter o aumento constante dos utilizadores do site, é importante também que esta ferramenta tenha a possibilidade de inserir o maior número possível de microsites com links considerados essenciais e informativos.
- **Mapas e direções:** Aqui o utilizador conseguirá visualizar e traçar um itinerário para chegar em qualquer destino a nível nacional e internacional.
- **Informativo:** Uma ferramenta tão importante como uma página web deste tipo, deverá sempre ser um local informativo, com notícias e comunicados de todo o setor turístico.



Redes Sociais

- Com as novas tecnologias, é impossível qualquer produto, serviço e até mesmo uma empresa estar fora das diversas redes sociais existentes. Poderá ser através das redes sociais com suas imagens, publicidades, blogs, etc., que o público em geral poderá conhecer um pouco mais sobre a Mazaltur. A rede social deve ser uma ferramenta em seguimento a página web da Mazaltur.



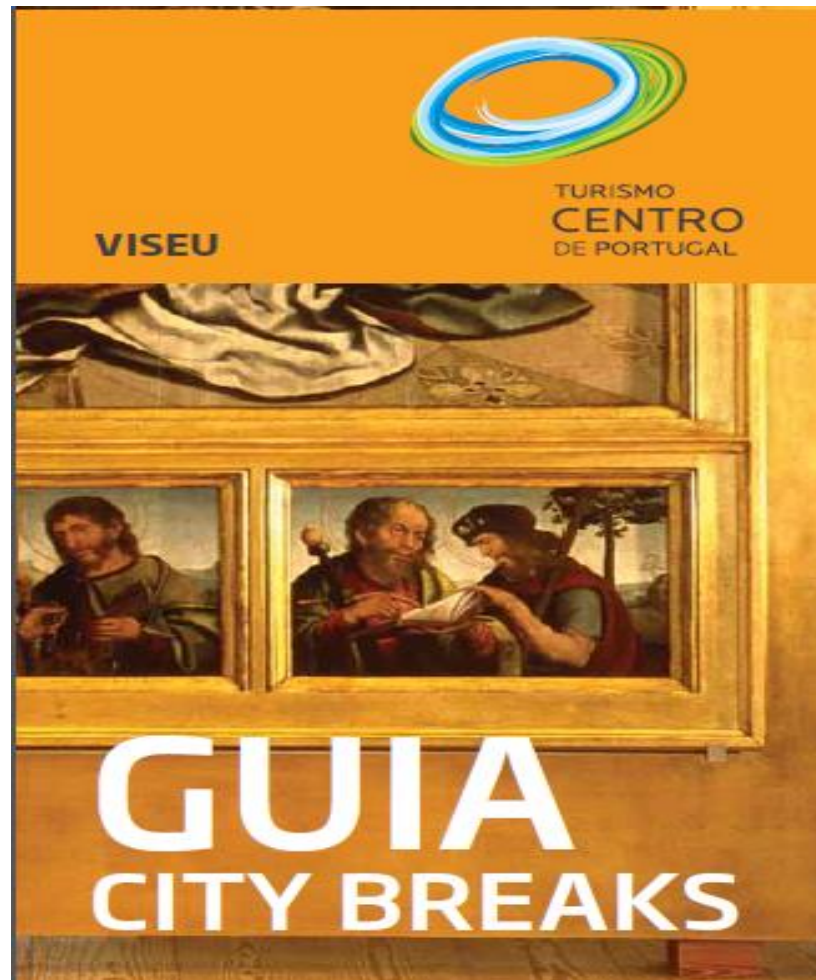
Feiras de Turismo

- Dentro da divulgação dos seus produtos, a Mazaltur InComing procurará estar sempre presente nas principais feiras, congressos, workshops, apresentações e outros do setor turístico a nível nacional e internacional.



Impressos

- Imprimir materiais para divulgação institucional e dos serviços turísticos de recetivo, que poderão ser oferecidos pelos profissionais do setor de turismo no Rio de Janeiro e restante do Brasil.





Imprensa

- Kit Imprensa: Será criado um kit informativo institucional da Mazaltur Incoming, para que seja utilizado como divulgação principalmente junto as Agências de Viagens e Operadores Turísticos do Brasil, onde se encontra o público-alvo. Um plano de divulgação e publicidade, será estudado no sentido de estar presente nos principais meios de comunicação especializada de turismo.



Email's

- Estar vivo e de boa saúde, apesar de antigo, continua a ser uma ferramenta fundamental a ser utilizada para comunicar, estabelecer relações e vender os produtos e serviços turísticos. A base de dados da Mazaltur Incoming deverá estar sempre muito bem segmentada e atualizada para que se tenha o mínimo de mensagens com retorno por falha de envio.



Merchandising

- Pode ser importante que através de motivações diretas ao cliente, possa dissuadi-lo a consumir um produto ou serviço turístico da agência; Totens, souvenirs, letreiros, recursos audiovisuais, degustações, pequenos brindes como t.shirts, canetas, porta-chaves, porta documentos, régua, bonés, etc.



Publicidade

- É importante principalmente numa primeira fase da empresa, considerar a necessidade de se fazer publicidade em determinados meios de comunicação: Revista da ABAV; Jornal Brasiltur; Revista Viagens & Turismo; Diário do Turismo; Jornal do Turismo; Etc.

RESUMO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Publicidade
- Novas tecnologias
- Visitas e/ou reuniões
- Marketing direto
- Promoções

ANTES DA ABERTURA
Criar uma relação de contato e confiança junto aos profissionais do setor no Rio de Janeiro e restante do Brasil. Primeiro contato com o mercado onde se encontra o público-alvo



VISIT VISEU

1º ANO

- Criar a página web da agência
- Criar perfil específico para o incoming nas redes sociais.
- Fazer publicidade institucional nos jornais e revistas especializados.
- Visitas pessoais nas Ag. Viagens e Op. Turísticas.
- E.Mail Marketing

ANOS SEGUINTE

- Visitas regulares aos clientes
- Participação nos eventos e feiras de turismo no Brasil.
- Envio permanente de informações e promoções sobre Viseu e Portugal.
- Participar em pequenos eventos juntamente com clientes.

Anexo III – Exemplos de programas turísticos Mazaltur Incoming

À descoberta do Alentejo e Sul de Portugal

Percurso

Dia 1: Lisboa | Évora

Dia 2: Évora | Beja | Silves | Lagos

Dia 3: Lagos | Ponta da Piedade | Sagres | Cabo de São Vicente

Dia 4: Lagos | Setúbal | Serra da Arrábida | Lisboa

Itinerário

Dia 1: Lisboa / Évora

Um dia à descoberta da cidade de Évora, cidade declarada património mundial pela UNESCO, mosaico de cultura, história e tradições. Partimos de Lisboa, atravessando a ponte sobre o Tejo. Por uma bucólica paisagem de sobreiros, oliveiras e vinhas, avistamos as muralhas e o casario branco da cidade de Évora. Passearemos a pé pelas estreitas ruelas desta cidade, para viajar no tempo, visitando alguns dos principais monumentos: o templo romano de Évora, a Catedral Romano-Gótica, a Igreja de São Francisco com a Capela dos Ossos e a Universidade. A visita também nos permitirá desfrutar de toda a variedade de artesanato que a região do Alentejo nos oferece, apreciando, entre outros, os famosos objetos de cortiça, cerâmica e cobre. Terá também a oportunidade de ver e sentir a riqueza e diversidade dos produtos utilizados na preparação de uma das mais saborosas gastronomias de Portugal. Tempo para almoço. Na parte da tarde, terá tempo livre para descobrir melhor a cidade. Sugerimos uma prova gourmet de vinho, azeite e queijo. Évora — alojamento

Dia 2: Évora | Beja | Silves | Lagos

Pequeno-almoço no hotel. Algum tempo livre de manhã, após o qual, por entre uma relaxante paisagem, partimos em direção a Beja, onde a mais imponente torre de um castelo medieval

em Portugal domina a cidade e a região. Atravessamos as pequenas serras até chegarmos ao Algarve, onde, por entre campos de laranjais, encontramos Silves, dominada no alto da colina pelo Castelo Mouro e pela memória da antiga indústria corticeira. Depois, passando pela praia da Rocha, chegamos a Lagos onde iremos ao encontro do mar. Alojamento.

Dia 3: Lagos | Ponta da Piedade | Sagres | Cabo de São Vicente

Pequeno-almoço no hotel. Paramos na Ponta da Piedade para admirar as fantásticas formações rochosas criadas pela erosão do mar e do tempo. Depois, partiremos em direção a Sagres, lugar da mítica escola náutica do infante D. Henrique, que abriu os “mundos ao Mundo”. No Cabo de São Vicente, extremo sudoeste da Europa, deslumbrar-nos-emos com a imponência das falésias. Chegada a Lagos, uma cosmopolita cidade algarvia, com marina e porto de pesca, e lugar privilegiado para saborear uma deliciosa gastronomia rica em peixe, marisco e doçaria de amêndoa. Resto da tarde livre. Lagos. Alojamento.

Dia 4: Lagos | Setúbal | Serra da Arrábida | Lisboa

Pequeno-almoço no hotel. Depois de um último olhar para o mar para dizer adeus ao Algarve, partimos de regresso, parando na cidade de Setúbal. Esta cidade portuária e industrial situa-se na margem esquerda da foz do rio Sado, olhando a bela península de Troia. Depois, atravessaremos o Parque Natural da Serra da Arrábida, com vegetação rara e panoramas únicos. Atravessando uma das pontes sobre o rio Tejo, regressamos a Lisboa. Fim dos nossos serviços.

Extremadura Cultural e religiosa

Percurso

Dia 1: Lisboa | Óbidos | Alcobaça | Nazaré | Batalha | Fátima

Dia 2: Fátima | Lisboa

Itinerário

Dia 1: Lisboa | Óbidos | Alcobaça | Nazaré | Batalha | Fátima

Saímos de Lisboa pela manhã em direção ao Norte. A nossa primeira paragem é em Óbidos, uma vila com muralhas da época medieval e rústicas casas brancas, onde encontraremos a Pousada do Castelo. Em seguida, viajamos até ao Mosteiro de Alcobaça, onde visitaremos a igreja construída no século XII, com os túmulos de D. Pedro e Inês de Castro. Para o almoço, vamos até à Nazaré — a vila piscatória mais pitoresca e colorida de Portugal. Se possível, iremos até ao Sítio, para termos uma vista panorâmica da vila e das praias. Durante a tarde, visitaremos o Mosteiro da Batalha, uma obra de arte de arquitetura gótica, considerado património da humanidade pela UNESCO. Chegada ao hotel em Fátima. Noite livre (se desejar, poderá assistir à missa). Alojamento.

Dia 2 — Fátima | Lisboa

Após o pequeno-almoço no hotel, dia livre para atividades de carácter pessoais em Fátima. Neste centro da fé cristã e de peregrinação de todo o mundo, poderá visitar a basílica onde estão os túmulos de Lúcia, Francisco e Jacinta, assim como a Capelinha das Aparições, o coração do Santuário. Almoço livre. Ao final do dia, regressamos a Lisboa, passando pela colorida região agrícola. Fim dos nossos serviços.

Pelos encantos do Norte de Portugal - 6Dias/5 noites

Percurso

Dia 1: Lisboa | Óbidos | Alcobaça | Nazaré | Batalha | Fátima

Dia 2: Fátima | Coimbra | Aveiro | Porto

Dia 3: Porto | Guimarães | Braga | Porto

Dia 4: Porto | Santiago de Compostela | Porto

Dia 5: Porto | Amarante | Vila Real | Vale do Douro | Lamego | Urgeiriça

Dia 6: Urgeiriça| Bussaco | Tomar | Lisboa

Itinerário

Dia 1: Lisboa | Óbidos | Alcobaça | Nazaré | Batalha | Fátima

Partimos para norte. Por entre uma paisagem rica em moinhos e pomares, chegamos a Óbidos, vila situada dentro de muralhas medievais, onde, por entre a harmonia da arquitetura e a variedade do artesanato local se pode saborear a deliciosa ginjinha. Continuamos para Alcobaça, dominada pela imponência da igreja que introduziu o Gótico em Portugal e na qual repousam em delicados túmulos D. Pedro e D. Inês de Castro, conhecidos pela sua história de amor que viveram. Seguimos, depois, para a Nazaré, vila piscatória também conhecida pela sua magnífica praia, e pelas suas lendas e tradições. Em seguida, deslumbrar-nos-emos pela grandeza e delicadeza do Gótico no Mosteiro da Batalha, no qual repousa, em seu túmulo, o infante D. Henrique, mentor da epopeia marítima portuguesa. Prosseguimos para Fátima, santuário mundial do culto mariano e altar do mundo. Terá, aqui, a oportunidade de assistir à procissão das velas. Fátima — alojamento.

Dia 2: Fátima | Coimbra | Aveiro | Porto

Pequeno-almoço no hotel. Partimos para Coimbra, cidade com uma das mais antigas universidades do mundo. Surpreender-nos-emos pelo esplendor da sua biblioteca barroca e das tradições musicais e universitárias. Ainda em Coimbra, visitaremos a Igreja de Santa Clara, em cujo relicário de prata e cristal repousa a tão amada rainha Santa Isabel, famosa pelo milagre das rosas. Ao passear pelo centro da cidade, poderá admirar a cerâmica coimbrã. Durante a tarde, seguiremos para Aveiro, cidade atravessada por canais, e, por isso mesmo, conhecida como a “Veneza de Portugal”. Aí poderemos ver os típicos barcos moliceiros e provar os deliciosos e tradicionais ovos-moles. Terminaremos o dia no Porto. Porto. Alojamento.

Dia 3: Porto | Guimarães | Braga | Porto

Pequeno-almoço no hotel. Durante a manhã, conheceremos a cidade do Porto. Situada na margem direita da foz do rio Douro, é a segunda maior cidade de Portugal. Partiremos à descoberta das ruas, das avenidas, dos monumentos e dos lugares caraterísticos desta cidade, incluindo o romântico Palácio da Bolsa, com a maravilhosa Sala Árabe, a Igreja de S. Francisco, com a sua ofuscante decoração de talha dourada, o tradicional e popular Bairro da Ribeira, onde se pode ver o delicado trabalho de filigrana. Visitaremos, ainda, uma das mais conceituadas e tradicionais caves do Vinho do Porto, onde faremos uma prova. Seguiremos para a região do Minho, onde a história, a religião e as lendas se misturam com magníficos monumentos, vistas deslumbrantes, uma gastronomia deliciosa, vinhos únicos, xales coloridos e linhos delicados. Por uma paisagem onde o verde deu nome ao vinho da região, encontramos Guimarães, berço da nacionalidade. Na Colina Sagrada, o Castelo Real e o Palácio dos Bragança transmitem-nos a força e o poder de reis e nobres, e as ruas e a arquitetura do centro da cidade trazem-nos à memória tempos medievais. Em seguida, a cidade de Braga, conhecida como a “Roma de Portugal”, leva-nos a sentir a força do sagrado na mais antiga catedral do País e no Santuário do Bom Jesus, com o seu fascinante e cenográfico escadório barroco. Alojamento.

Dia 4: Porto | Santiago de Compostela | Porto

Pequeno-almoço no hotel. Partiremos para Santiago de Compostela, a capital da Galiza e o destino dos peregrinos do Caminho de Santiago. Em 1985, a UNESCO declarou Santiago de Compostela Património Cultural da Humanidade. Durante o dia, terá total liberdade para descobrir esta fascinante cidade. Poderá passear pelas ruas históricas, conhecer os extraordinários monumentos e provar os pratos típicos. Alojamento.

Dia 5: Porto | Amarante | Vila Real | Vale do Douro | Lamego | Urgeiriça

Pequeno-almoço no hotel. Partimos em direção a Amarante, pequena cidade situada nas margens do rio Tâmega, orgulhosa de São Gonçalo, santo casamenteiro venerado no seu convento debruçado sobre o rio, das suas casas com alpendres coloridos, das suas confeitarias com deliciosos doces conventuais e do seu mercado onde se sente o pulsar da vida da região.

Passamos a Serra do Marão, ao encontro de Vila Real. Aqui visitaremos os harmoniosos e perfumados jardins do Palácio de Mateus, cuja fachada se reproduz nos rótulos do famoso vinho rosé. Seremos, depois, levados pela magia da paisagem e sentiremos a força do trabalho do Homem nas vinhas da Região Demarcada do Douro, onde se produz um dos mais famosos néctares dos Deuses: o Vinho do Porto. Pararemos em Lamego, onde o soberbo Santuário de Nossa Senhora dos Remédios olha a cidade na qual se pode saborear a tradicional bola de Lamego. Em Viseu, região do vinho do Dão onde faremos uma paragem, homenageia-se Viriato o Lusitano — primeiro herói de Portugal. No centro, a Catedral domina uma zona de ruas, onde casas brasonadas se misturam com um comércio muito vivo e diversificado. Urgeiriça. Alojamento.

Dia 6: Urgeiriça| Bussaco | Tomar | Lisboa

Pequeno-almoço no hotel. Atravessamos o coração de Portugal, em direção ao Bussaco, onde sobressai o romântico Hotel Palace, antigo palácio de Caça Real, bem como a sua vegetação luxuriante e incomum. Continuamos para Tomar. O desenvolvimento de Tomar está intimamente ligado à Ordem dos Templários que, em 1159, recebeu estas terras como recompensa pela ajuda prestada a D. Afonso Henriques (primeiro rei de Portugal) na reconquista cristã do território. Visitaremos o Convento de Cristo, monumento declarado património da humanidade pela UNESCO, em 1983. Continuação para Lisboa e alojamento no hotel. Fim dos nossos serviços.

Portugal Maravilhoso - 3 Dias/2 noites

Percurso

Dia 1: Lisboa | Sintra | Cabo da Roca | Cascais | Estoril | Lisboa

Dia 2: Lisboa | Óbidos | Nazaré | Batalha | Fátima | Aljustrel | Lisboa

Dia 3: Lisboa | Évora | Lisboa

Itinerário

Dia 1: Lisboa | Sintra | Cabo da Roca | Cascais | Estoril | Lisboa

Saindo de Lisboa, partimos em direção ao imponente e romântico Palácio da Pena, situado num dos picos mais altos do Parque Natural da Serra de Sintra. O Palácio tem uma mistura de estilos que lhe dá um aspeto inconfundível. Ao final da manhã, tempo livre para passear pelas ruas da vila de Sintra que encantou reis e inspirou poetas, para apreciar as variadas lojas de artesanato, salas de chá e para saborear os famosos doces locais: queijadas e travesseiros. Almoce apreciando uma deslumbrante vista sobre a Serra. Partimos para Colares, região demarcada e reconhecida pelo vinho de mesa, seguindo até ao Cabo da Roca, o ponto mais ocidental da Europa continental. Passamos ainda pela praia do Guincho, frequentada por adeptos de windsurf, e pela Boca do Inferno, desfrutando da paisagem ao longo da costa. Vamos até à cosmopolita vila de Cascais, com uma magnífica vista sobre a baía e regressamos a Lisboa pela Costa do Estoril, onde terá uma panorâmica do Casino e dos seus jardins. Lisboa – alojamento.

Dia 2: Lisboa | Óbidos | Nazaré | Batalha | Fátima | Aljustrel | Lisboa

Partimos em direção a Óbidos, uma vila com muralhas medievais, rústicas casas brancas e artesanato rico e variado. Aqui encontramos a Pousada do Castelo. Em seguida, viajaremos até Alcobça, para visitarmos a imponente igreja do Mosteiro (declarado património mundial pela UNESCO), o primeiro exemplar gótico português. Aqui deixar-nos-emos comover pela trágica história de amor contada pelos túmulos de D. Pedro e de D. Inês de Castro. Para o almoço, deslocamo-nos à pitoresca e colorida vila piscatória da Nazaré, local de lendas e tradições. Se possível, iremos ao Sítio, para contemplar um deslumbrante panorama da vila e das praias. Prosseguimos para a Batalha, onde visitamos a igreja do Mosteiro (igreja declarada património mundial pela UNESCO), obra-prima do Gótico, com os seus riquíssimos vitrais. Finalmente, chegamos ao Santuário de Nossa Senhora de Fátima, altar da fé cristã e de peregrinação mundial. Aí, poderemos visitar a Capelinha das Aparições e a imagem de Nossa Senhora de Fátima, a Basílica do Santuário, onde repousam os três videntes de Fátima, a Igreja da

Santíssima Trindade, a quarta maior do mundo Católico, em capacidade, e a Estátua do Sagrado Coração de Jesus. Poderá ainda ter tempo para assistir a uma missa. Através de uma colorida região agrícola, regressamos à cidade de Lisboa. Lisboa. Alojamento.

Dia 3: Lisboa | Évora | Lisboa

Um dia à descoberta da cidade de Évora, cidade declarada património mundial pela UNESCO, mosaico de cultura, história e tradições. Partimos de Lisboa, atravessando a ponte sobre o Tejo. Por uma bucólica paisagem de sobreiros, oliveiras e vinhas, avistamos as muralhas e o casario branco da cidade de Évora. Passearemos a pé pelas estreitas ruelas desta cidade, para viajar no tempo, visitando alguns dos principais monumentos: o templo romano de Évora, a Catedral Romano-Gótica, a Igreja de São Francisco com a Capela dos Ossos e a Universidade. A visita também nos permitirá desfrutar de toda a variedade de artesanato que a região do Alentejo nos oferece, apreciando, entre outros, os famosos objetos de cortiça, cerâmica e cobre. Terá também a oportunidade de ver e sentir a riqueza e diversidade dos produtos utilizados na preparação de uma das mais saborosas gastronomias de Portugal. Tempo para almoço. Na parte da tarde, apresentar-lhe-emos o famoso Monte da Ravasqueira. No final do dia, regressaremos a Lisboa. Fim dos nossos serviços.

Os Encantos de Portugal - 11 Dias/10 Noites

Percurso

Dia 1: Lisboa | Óbidos | Alcobaça | Nazaré | Batalha | Fátima

Dia 2: Fátima | Coimbra | Aveiro | Porto

Dia 3: Porto | Guimarães | Braga | Porto

Dia 4: Porto | Santiago de Compostela | Porto

Dia 5: Porto | Amarante | Vila Real | Vale do Douro | Lamego | Urgeiriça

Dia 6: Urgeiriça | Bussaco | Tomar | Lisboa

Dia 7: Lisboa | Sintra | Cabo Da Roca | Cascais | Estoril | Lisboa

Dia 8: Lisboa | Évora

Dia 9: Évora | Beja | Silves | Lagos

Dia 10: Lagos | Ponta da Piedade | Sagres | Cabo de São Vicente

Dia 11: Lagos | Setúbal | Serra da Arrábida | Lisboa

Itinerário

Dia 1: Lisboa | Óbidos | Alcobaça | Nazaré | Batalha | Fátima

Partimos para norte. Por entre uma paisagem rica em moinhos e pomares, chegamos a Óbidos, vila situada dentro de muralhas medievais, onde, por entre a harmonia da arquitetura e a variedade do artesanato local se pode saborear a deliciosa ginjinha. Continuamos para Alcobaça, dominada pela imponência da igreja que introduziu o Gótico em Portugal e na qual repousam em delicados túmulos D. Pedro e D. Inês de Castro, conhecidos pela sua história de amor que viveram. Seguimos, depois, para a Nazaré, vila piscatória também conhecida pela sua magnífica praia, e pelas suas lendas e tradições. Em seguida, deslumbrar-nos-emos pela grandeza e delicadeza do Gótico no Mosteiro da Batalha, no qual repousa, em seu túmulo, o infante D. Henrique, mentor da epopeia marítima portuguesa. Prosseguimos para Fátima, santuário mundial do culto mariano e altar do mundo. Terá, aqui, a oportunidade de assistir à procissão das velas. Alojamento.

Dia 2: Fátima | Coimbra | Aveiro | Porto

Pequeno-almoço no hotel. Partimos para Coimbra, cidade com uma das mais antigas universidades do mundo. Surpreender-nos-emos pelo esplendor da sua biblioteca barroca e das tradições musicais e universitárias. Ainda em Coimbra, visitaremos a Igreja de Santa Clara, em cujo relicário de prata e cristal repousa a tão amada rainha Santa Isabel, famosa pelo milagre das rosas. Ao passear pelo centro da cidade, poderá admirar a cerâmica coimbrã. Durante a tarde, seguiremos para Aveiro, cidade atravessada por canais, e, por isso mesmo, conhecida como a “Veneza de Portugal”. Aí poderemos ver os típicos barcos moliceiros e provar os deliciosos e tradicionais ovos-moles. Terminaremos o dia no Porto. Alojamento.

Dia 3: Porto | Guimarães | Braga | Porto

Pequeno-almoço no hotel. Durante a manhã, conheceremos a cidade do Porto. Situada na margem direita da foz do rio Douro, é a segunda maior cidade de Portugal. Partiremos à descoberta das ruas, das avenidas, dos monumentos e dos lugares caraterísticos desta cidade, incluindo o romântico Palácio da Bolsa, com a maravilhosa Sala Árabe, a Igreja de S. Francisco, com a sua ofuscante decoração de talha dourada, o tradicional e popular Bairro da Ribeira, onde se pode ver o delicado trabalho de filigrana. Visitaremos, ainda, uma das mais conceituadas e tradicionais caves do Vinho do Porto, onde faremos uma prova. Seguiremos para a região do Minho, onde a história, a religião e as lendas se misturam com magníficos monumentos, vistas deslumbrantes, uma gastronomia deliciosa, vinhos únicos, xales coloridos e linhos delicados. Por uma paisagem onde o verde deu nome ao vinho da região, encontramos Guimarães, berço da nacionalidade. Na Colina Sagrada, o Castelo Real e o Palácio dos Bragança transmitem-nos a força e o poder de reis e nobres, e as ruas e a arquitetura do centro da cidade trazem-nos à memória tempos medievais. Em seguida, a cidade de Braga, conhecida como a “Roma de Portugal”, leva-nos a sentir a força do sagrado na mais antiga catedral do País e no Santuário do Bom Jesus, com o seu fascinante e cenográfico escadório barroco. Alojamento.

Dia 4: Porto | Santiago de Compostela | Porto

Pequeno-almoço no hotel. Partiremos para Santiago de Compostela, a capital da Galiza e o destino dos peregrinos do Caminho de Santiago. Em 1985, a UNESCO declarou Santiago de Compostela Património Cultural da Humanidade. Durante o dia, terá total liberdade para descobrir esta fascinante cidade. Poderá passear pelas ruas históricas, conhecer os extraordinários monumentos e provar os pratos típicos. Alojamento.

Dia 5: Porto | Amarante | Vila Real | Vale do Douro | Lamego | Urgeiriça

Pequeno-almoço no hotel. Partimos em direção a Amarante, pequena cidade situada nas margens do rio Tâmega, orgulhosa de São Gonçalo, santo casamenteiro venerado no seu convento debruçado sobre o rio, das suas casas com alpendres coloridos, das suas confeitarias com deliciosos doces conventuais e do seu mercado onde se sente o pulsar da vida da região. Passamos a Serra do Marão, ao encontro de Vila Real. Aqui visitaremos os harmoniosos e

perfumados jardins do Palácio de Mateus, cuja fachada se reproduz nos rótulos do famoso vinho rosé. Seremos, depois, levados pela magia da paisagem e sentiremos a força do trabalho do Homem nas vinhas da Região Demarcada do Douro, onde se produz um dos mais famosos néctares dos Deuses: o Vinho do Porto. Pararemos em Lamego, onde o soberbo Santuário de Nossa Senhora dos Remédios olha a cidade na qual se pode saborear a tradicional bola de Lamego. Em Viseu, região do vinho do Dão onde faremos uma paragem, homenageia-se Viriato o Lusitano — primeiro herói de Portugal. No centro, a Catedral domina uma zona de ruas, onde casas brasonadas se misturam com um comércio muito vivo e diversificado. Alojamento.

Dia 6: Urgeiriça| Bussaco | Tomar | Lisboa

Pequeno-almoço no hotel. Atravessamos o coração de Portugal, em direção ao Bussaco, onde sobressai o romântico Hotel Palace, antigo palácio de Caça Real, bem como a sua vegetação luxuriante e incomum. Continuamos para Tomar. O desenvolvimento de Tomar está intimamente ligado à Ordem dos Templários que, em 1159, recebeu estas terras como recompensa pela ajuda prestada a D. Afonso Henriques (primeiro rei de Portugal) na reconquista cristã do território. Visitaremos o Convento de Cristo, monumento declarado património da humanidade pela UNESCO, em 1983. Continuação para Lisboa e alojamento no hotel.

Dia 7: Lisboa | Sintra | Cabo Da Roca | Cascais | Estoril | Lisboa

Pequeno-almoço no hotel e saída para um dia de luxo. Deixe-se perder pela fantasia de um palácio que marcou o Romantismo. Passeie pela encantadora vila de Sintra. Tempo livre para almoço. Aproveite ainda para desfrutar do belíssimo panorama desde o ponto mais ocidental de Europa (Cabo da Roca). Ao longo da costa, contemplaremos uma das mais famosas praias para a prática de surf, a fantástica Boca do inferno, a cosmopolita vila de Cascais e os jardins do Casino de Estoril. Regresso a Lisboa. Alojamento.

Dia 7: Lisboa | Sintra | Cabo Da Roca | Cascais | Estoril | Lisboa

Pequeno-almoço no hotel e saída para um dia de luxo. Deixe-se perder pela fantasia de um

palácio que marcou o Romantismo. Passeie pela encantadora vila de Sintra. Tempo livre para almoço. Aproveite ainda para desfrutar do belíssimo panorama desde o ponto mais ocidental de Europa (Cabo da Roca). Ao longo da costa, contemplaremos uma das mais famosas praias para a prática de surf, a fantástica Boca do inferno, a cosmopolita vila de Cascais e os jardins do Casino de Estoril. Regresso a Lisboa. Alojamento.

Dia 8: Lisboa | Évora

Um dia à descoberta da cidade de Évora, cidade declarada património mundial pela UNESCO, mosaico de cultura, história e tradições. Partimos de Lisboa, atravessando a ponte sobre o Tejo. Por uma bucólica paisagem de sobreiros, oliveiras e vinhas, avistamos as muralhas e o casario branco da cidade de Évora. Passearemos a pé pelas estreitas ruelas desta cidade, para viajar no tempo, visitando alguns dos principais monumentos: o templo romano de Évora, a Catedral Romano-Gótica, a Igreja de São Francisco com a Capela dos Ossos e a Universidade. A visita também nos permitirá desfrutar de toda a variedade de artesanato que a região do Alentejo nos oferece, apreciando, entre outros, os famosos objetos de cortiça, cerâmica e cobre. Terá também a oportunidade de ver e sentir a riqueza e diversidade dos produtos utilizados na preparação de uma das mais saborosas gastronomias de Portugal. Tempo para almoço. Na parte da tarde, terá tempo livre para descobrir melhor a cidade. Sugerimos uma prova gourmet de vinho, azeite e queijo. Alojamento.

Dia 9: Évora | Beja | Silves | Lagos

Pequeno-almoço no hotel. Algum tempo livre de manhã, após o qual, por entre uma relaxante paisagem, partimos em direção a Beja, onde a mais imponente torre de um castelo medieval em Portugal domina a cidade e a região. Atravessamos as pequenas serras até chegarmos ao Algarve, onde, por entre campos de laranjais, encontramos Silves, dominada no alto da colina pelo Castelo Mouro e pela memória da antiga indústria corticeira. Depois, passando pela praia da Rocha, chegamos a Lagos onde iremos ao encontro do mar. Alojamento.

Dia 10: Lagos | Ponta da Piedade | Sagres | Cabo de São Vicente

Pequeno-almoço no hotel. Paramos na Ponta da Piedade para admirar as fantásticas formações rochosas criadas pela erosão do mar e do tempo. Depois, partiremos em direção a Sagres, lugar da mítica escola náutica do infante D. Henrique, que abriu os “mundos ao Mundo”. No Cabo de São Vicente, extremo sudoeste da Europa, deslumbrar-nos-emos com a imponência das falésias. Chegada a Lagos, uma cosmopolita cidade algarvia, com marina e porto de pesca, e lugar privilegiado para saborear uma deliciosa gastronomia rica em peixe, marisco e doçaria de amêndoa. Resto da tarde livre. Alojamento.

Dia 11: Lagos | Setúbal | Serra da Arrábida | Lisboa

Pequeno-almoço no hotel. Depois de um último olhar para o mar para dizer adeus ao Algarve, partimos de regresso, parando na cidade de Setúbal. Esta cidade portuária e industrial situa-se na margem esquerda da foz do rio Sado, olhando a bela península de Troia. Depois, atravessaremos o Parque Natural da Serra da Arrábida, com vegetação rara e panoramas únicos. Atravessando uma das pontes sobre o rio Tejo, regressamos a Lisboa. Fim dos nossos serviços.

Descubra livremente o Norte, suas vinhas e paisagens

(Com aluguer de carro) - 5 Dias/4noites

Percurso

Dia1: Porto

Dia2: Porto | Vila Nova de Gaia | Porto

Dia 3: Porto | Região do Minho (Guimarães | Braga | Barcelos) | Porto

Dia 4: Porto | Amarante | Mesão Frio | Lamego | Pinhão | Porto

Dia 5: Porto

Itinerário

Dia 1: Porto

Saída do voo da cidade de origem até ao Porto e recolha do carro de aluguer. Bem-vindo à segunda cidade mais importante do país! O tempo de que irá dispor neste primeiro dia dependerá do horário do seu voo, por isso propomos um passeio pelo centro antes de jantar. Se o seu voo aterrar a uma hora que não permita fazer turismo, não se preocupe. Adapte o dia de amanhã introduzindo no percurso os planos que mais lhe apeteçam. A Câmara Municipal é um bom lugar para começar o percurso. Antes de subir a pequena rampa que dá acesso à Câmara, dedique uns minutos para contemplar a sua arquitetura. Está localizada na Avenida dos Aliados, sendo o ponto central da Praça da Liberdade. Ficará certamente impressionado com a sua torre de 70 metros de altura. A nossa próxima paragem será no Banco de Portugal. O caminho entre estes dois pontos é muito agradável. A grande maioria dos edifícios que há nesta zona são modernistas, tal como os que propomos visitar nesta rota. A apenas 10 minutos encontrará um dos lugares mais visitados: a Livraria Lello. Pensará: “Uma livraria?” Aproxime-se e deixe-se deslumbrar pelo interior. De seguida, pode dirigir-se até à Igreja dos Clérigos e ver a sua torre. (Nota. Informe-se se a torre está aberta, porque vale a pena subir. É melhor que esteja em forma, visto que é cansativo subir 200 degraus até ao topo. Lembre-se de que conta com 49 sinos que lhe pregarão um bom susto se tocarem quando não estiver preparado). Os amantes da fotografia encontrarão na cidade centenas de recantos encantadores. Um deles é a Sé Catedral do Porto, símbolo e orgulho do país. Nada melhor do que acabar o dia na Rua de Santa Catarina para fazer as primeiras compras destas férias. Disfrutará do seu centro comercial e das lojas. Depois de visitar o café Majestic e de perguntar pela sua história, pode ir jantar a qualquer dos restaurantes da moda da cidade. Lembre-se que tem o carro à sua disposição e que se pode movimentar. Alojamento no Porto.

Dia2: Porto | Vila Nova de Gaia | Porto

Depois de tomar o pequeno-almoço, está na hora de se fazer à estrada. Além de continuar a explorar o Porto, declarado Património Mundial pela UNESCO, propomos que se desloque aos arredores e descubra o incrível universo vinícola da zona. Descoberta que, sem dúvida, se transformará também numa viagem no tempo. A primeira coisa que faremos será levar o carro na direção de Vila Nova de Gaia, na margem do rio Douro, onde se situa a zona das adegas com a denominação de origem Porto. Os vinhos desta zona distinguem-se dos outros por lhes ter sido adicionada aguardente para interromper a sua fermentação. Este ingrediente foi adicionado no século XVII para que o vinho aguentasse longas viagens de barco sem ser

desperdiçado. (Nota. Recomendamos que se inscreva numa visita guiada com degustação. Há visitas que combinam várias adegas. Atividade não incluída). Depois de degustar as melhores bebidas da terra, pode aproveitar para dar um passeio pela cidade. Uma forma diferente de o fazer é a bordo de rabelos, barcos de madeira que percorrem o rio Douro e que antigamente se usavam para transportar barris de vinho. Quando estiver de volta ao Porto sobrarão ainda por visitar muitos lugares cheios de grandes contrastes. Edifícios modernistas e outros clássicos coincidem com as construções mais modernas e vanguardistas. Um bom exemplo é a Casa da Música. Se tiver tempo, não perca a oportunidade de visitar a Igreja da Trindade, a Igreja do Carmo e a Igreja dos Carmelitas. Pode ser um bom plano comer qualquer coisa na Ribeira, beber um café por lá e dar um passeio junto ao rio. Quando estiver de volta ao Porto não perca a passagem pelo Miradouro da Vitória. É um dos lugares mais bonitos onde contemplar a cidade ao pôr-do-sol. No final do dia, dirija-se à Rua Cândido dos Reis, um dos lugares da moda, para jantar algo enquanto ouve algum intérprete local a cantar fados como música de fundo. Alojamento no Porto.

Dia 3: Porto | Região do Minho (Guimarães | Braga | Barcelos) | Porto

Hoje vamos conhecer o extremo noroeste do país, o mais próximo da Galiza (Espanha) e, em concreto, as bucólicas paisagens que rodeiam a região do Minho. A primeira paragem do nosso trajeto de hoje é em Guimarães, considerada o lugar de nascimento de Portugal por ter sido aqui que nasceu D. Afonso I, o primeiro rei do país. Continua a ser um exemplo de cidade tranquila e tradicional no norte do país. A cidade conserva encantadores vestígios medievais, tendo sido, pelo seu grande número de monumentos históricos, declarada Património Mundial pela UNESCO. É um lugar onde se pode perder pelas ruas estreitas salpicadas de edifícios góticos e tradicionais e pelas praças em busca dos melhores cafés da zona. Pode ir até ao centro de carro, mas se quiser ir a pé, pode chegar à parte antiga no teleférico da Penha. Deste modo, poderá também contemplar as florestas do Parque da Penha e imagens panorâmicas da cidade. O Castelo também merece uma visita. Está localizado no cume do Monte Largo, a partir de onde se defendeu a cidade dos ataques árabes e normandos. Graças à sua altura, este impressionante Castelo é um bom lugar para contemplar a melhor vista da localidade. Outro dos monumentos mais conhecidos encontra-se no Monte Largo. É o Paço dos Duques de Bragança, uma casa inspirada no estilo europeu do século XIV, onde poderá descobrir tapeçaria

flamenga, armas medievais e uma bela capela com vitrais coloridos. Se continuar a conduzir durante cerca de meia hora pela A11, encontrará Braga, uma das cidades mais antigas e considerada a “Roma portuguesa”. Além disso, é também uma das cidades mais religiosas do país. No passado chegou mesmo a rivalizar com Santiago de Compostela em poder e importância. Hoje o soar dos seus trinta sinos dá prova de que o seu passado ainda está bem vivo. É claro que, tratando-se de uma das cidades mais devotas do país, encontrará nela uma infinidade de igrejas para visitar. Entre as indispensáveis encontra-se a Sé Catedral de Braga e Bom Jesus do Monte. Mas esta não é só uma cidade de fé. Tem também um espírito jovem e moderno e é cheia de cultura, comércio e gastronomia. E também é uma cidade universitária cheia de estudantes que renovam as inquietudes do seu povo. Depois de uns 20 minutos de carro para oeste, chegaremos a Barcelos, outra cidade medieval. A Feira de Barcelos, localizada junto ao rio Cávado, também é interessante. É um famoso mercado rural onde os comerciantes ainda hoje cantam os nomes dos seus produtos para atrair os compradores. Só acontece às quintas-feiras, mas é tão popular que durante este dia Barcelos se transforma por completo no maior e melhor mercado ao ar livre do país. De caminho ao Porto, prepare-se para viver uma viagem com mais de uma paragem se quiser tirar fotografias das espetaculares vinhas do Douro, declaradas Património Mundial pela UNESCO e pelo caminho apreciar as belas paisagens campestres. Alojamento no Porto.

Dia 4: Porto | Amarante | Mesão Frio | Lamego | Pinhão | Porto

Hoje dedique o dia ao Vale do Douro. Numa paisagem única de montanhas e rio nasceu um dos famosos néctares de Deus: o vinho do Porto. Entre as diversas paragens para ver a paisagem, faça uma primeira em Amarante, uma pequena aldeia localizada na margem do rio Tâmega e com um centro histórico muito pitoresco. Os maiores destaques da zona são a Ponte de São Gonçalo e a igreja com o mesmo nome, dos quais se tem uma muito boa vista panorâmica sobre uma das margens do rio. A partir de aqui e à medida que avança pela estrada, as plantações de vinha tornam-se cada vez mais abundantes. Paramos em Mesão Frio, uma pequena aldeia que lhe oferece uma das primeiras panorâmicas da famosa paisagem do Douro. Aqui encontrará sinalização para um miradouro que seguiremos sem hesitação e a partir do qual poderemos apreciar uma vista inesquecível. A viagem continua até Lamego, onde visitará o Santuário de Nossa Senhora dos Remédios, cujos cuidados jardins e arredores são o que mais

vale a pena. Desfrute da magnífica vista panorâmica sobre o rio Douro, local de origem do vinho português mais famoso: o vinho do Porto. Depois de comer, faça uma paragem em Pinhão para visitar a famosa estação ferroviária com azulejos pintados à mão azuis e brancos com temas da região. Regresso ao Porto. Alojamento.

Dia 5: Porto

Apresentação no aeroporto com tempo suficiente de antecedência para devolver o carro alugado e apanhar o voo que nos levará de regresso à cidade de origem. Chegada. Fim da viagem e dos nossos serviços.

Os Templários com romantismo pelo Centro de Portugal

Percurso

Dia 1: Vila de Rei | Miradouro das Fragas | Água Formosa | Abrantes

Dia 2: Abrantes | Constância | Castelo de Almourol | Tomar

Dia 3: Tomar | Ferreira do Zêzere | Dornes

Itinerário

Dia 1: Vila de Rei | Miradouro das Fragas | Água Formosa | Abrantes

Começamos este Circuito apaixonante na encantadora localidade de Vila de Rei, que se situa nas margens da barragem de Castelo de Bode, uma das maiores do país e que entretém os viajantes com um panorama sem igual. As suas pequenas ilhas formam uma paisagem de extraordinária beleza. Nestas terras, a natureza toma a palavra, com as colinas da Serra de Melriça esculpindo belas paisagens naturais ao cair suavemente as águas suaves do rio Zêzere. A partir de Vila de Rei - localidade situada no coração do país que deve o seu nome ao rei D. Dinis - apenas terá de percorrer cerca de 10 quilómetros, em direção a Abrantes para chegar ao mirador de Fragas de Rabadão, onde desfrutará de vistas esplêndidas da barragem. Se tiver tempo, poderá desviar-se do caminho e, a cerca de 15 minutos de carro, chegará a Água Formosa, um local encantador que aparente ter parado no tempo com as suas casas aninhadas

na encosta, as ruas pavimentadas com xisto e a ponte medieval... Regressaremos ao nosso Circuito, retomando o caminho em direção a Abrantes, onde é importante conhecer a sua história para entender o tipo de edificações que dominam esta região. É um ponto estratégico na defesa do território desde o século XII devido à boa visibilidade de todos os arredores e também de grande parte do rio Tejo. É um prazer passear pelo centro histórico, pela praça Barão da Batalha, o jardim da República ou conhecer fortificações únicas como o castelo de Abrantes. A casa Azulejada e as igrejas da Misericórdia e de Santa Maria do Castelo são também uma boa opção turística. Um plano longe da influência dos Templários é Aquapolis, uma área de lazer desportivo no coração do rio Tejo, onde pode remar num caiaque ou fazer paddle surf. Para terminar o dia, nada melhor do que desfrutar de um passeio tranquilo pela sua charmosa e tranquila cidade velha, repleta de casas brancas adornadas com flores. Termine o dia provando as Tigeladas e a Palha, doces deliciosos típicos da zona. Alojamento em Abrantes.

Dia 2: Abrantes | Constância | Castelo de Almourol | Tomar

Hoje, espera por si um dia apaixonante e cheio de emoções. Serão muitos poucos os quilómetros que percorrerá de carro, pelo que poderá destinar grande parte do tempo a desfrutar de cada uma das paragens. E apenas 50 quilómetros separam Abrantes de Tomar, passando por Constância e pelo Castelo de Almourol. Ao longo do dia, irá descobrir os segredos mais bem guardados da Ordem em Portugal, visitando alguns dos lugares mais enigmáticos e espetaculares de todo o país. O primeiro - depois de sair de Abrantes na A23- fica Constância, uma cidade com um importante porto fluvial que se localiza frente-a-frente aos rios Tejo e Zêzere. Passear pelo seu parque é entrar em comunhão com a natureza, uma experiência seguramente vivida pelos cavaleiros templários que ocupavam estas terras há séculos atrás. As suas ruas empedradas e as fachadas brancas dos seus edifícios farão com que se apaixone e volte atrás no tempo. Não é difícil imaginar os cavaleiros a caminhar com as suas armaduras e as suas armas por estas paragens. Os mesmos que habitaram e defenderam durante séculos as muralhas do castelo de Almourol, guardando os segredos e tesouros mais preciosos. A sua próxima visita é precisamente este castelo. Governa uma ilha imponente desde o século XII, quando o frade templário Gualdim Pais o mandou construir. Com pequeno esforço, a sua imaginação levá-lo-á a épocas remotas, lembrando batalhas e escaramuças pelo controlo do território e pela salvaguarda das riquezas materiais e espirituais dos Cavaleiros da Ordem. O

acesso é apenas possível pelo mar, mas não encontrará problemas se deixar o carro em Tancos e iniciar a visita a partir desse local. (Nota. Trajeto não incluído). De Vila Nova da Barquinha há um barco de recreio, com capacidade para 50 pessoas, que chega até à fortaleza. O castelo está aberto de segunda-feira a domingo e o horário varia de acordo com a época do ano, pelo que recomendamos que adequa os horários com a sua visita, antes do Circuito). O castelo é considerado um dos mais belos do país. Nos seus quartos, respira-se um ar mágico. Tanto, que não se esqueça de pedir para lhe contarem a história do fantasma que vagueia pelo interior, suspirando de amor. Depois da visita, será a altura de partir em direção a Tomar. Caso vá em busca da pegada, está no lugar ideal. Na verdade, a pequena e encantadora localidade é conhecida como a "Cidade templária". Em grande parte, graças ao primeiro Mestre da Ordem de Portugal, que mandou construir, entre outras edificações, o castelo e o Convento de Cristo no seu interior (Património da Humanidade pela UNESCO). Não é difícil imaginar Gualdim Pais e os restantes primeiros templários do país a celebrar os seus rituais e os seus conclaves na Mata Nacional dos Sete Montes ou nas suas orações na igreja de Santa Maria do Olival. Passear por Tomar é respirar a herança dos Templários que, embora se tenham extinguido no século XIV, deixaram a sua marca nas ruas e nos cantos desta cidade que perdurou até aos dias de hoje. São muitas as memórias que surgirão. Memórias que passam pelas viagens dos cavaleiros nas primeiras rotas até à América ou a construção da Charola do Convento de Cristo, como invocação do Santo Sepulcro de Jerusalém. A bravura destes homens está presente em cada canto, incluindo em Santaria do Olival, lugar que contém os seus restos mortais. Esta foi a coluna vertebral de todas as igrejas que Portugal teve nas suas colónias espalhadas pela América, África e Ásia. Depois de um passeio, nada melhor que terminar a noite experimentando uma especialidade culinária e um bom copo de vinho português. Os séculos passaram, mas este lugar ainda permanece envolto numa aura mágica e mística, tendo como protagonistas os lendários cavaleiros templários. Alojamento em Tomar.

Dia 3: Tomar | Ferreira do Zêzere | Dornes

A 20 minutos de Tomar, em direção ao norte pela A13, chegará a Ferreira do Zêzere, um autêntico oásis em Portugal. O município é um pulmão verde, banhado pelas águas do rio Zêzere e epicentro de um belo local natural. As suas atrações turísticas passam pelos desportos aquáticos e fluviais, a paisagem natural circundante, a paz e a tranquilidade que aqui se respira

e a gastronomia local. Portanto, partimos do princípio que em Ferreira do Zêzere se come e bebe bem. Cabrito, caranguejos do rio e os pastéis caseiros são a sua especialidade. Tamanha é a paixão pela cozinha que durante o ano são organizadas cinco grandes feiras gastronómicas. Mas, além de comer, aqui também se vive muito bem. Os habitantes da zona do Zêzere destacam-se por serem uns dos mais felizes do país, e por algo será. A paisagem e a paz que aqui reina têm muito que ver. Prados, montanhas e a beleza do rio fazem deste município uma paragem obrigatória. Alguma recomendação? O Lago Azul, os miradouros da península de Dornes ou o passeio pedestre da Pombeira seriam alguns das nossas sugestões imprescindíveis. A tudo isto podemos ainda adicionar mais uma atração. Por aqui passaram os templários e deixaram a sua marca inconfundível. A torre de Dornes é o exemplo mais claro e um dos lugares que deverá visitar se quiser ter uma ideia completa do passado da Ordem em Portugal. As suas cinco faces fazem dela um exemplar raro do que era a arquitetura militar da época da Reconquista. Nas margens do rio Zêzere, esta torre era um posto de vigilância e defesa. Podemos encontrar símbolos guerreiros no dintel da porta como testemunho do seu papel militar. A visita também o aproximará de Gualdim Pais, o Grande Mestre da Ordem dos Templários no país. Foi uma figura chave no desenvolvimento do Templo e deixou a sua herança por toda a zona. Junto à torre encontra-se a igreja de Nossa Senhora das Lágrimas, um dos maiores pontos de peregrinação mariana, principalmente na Semana Santa. Escolha o circuito que escolher, hoje desfrutará de um dia inesquecível. Fim da viagem.

Portugal Total - 13 dias/12 noites

Percurso

Dia 1: Lisboa

Dia 2: Lisboa

Dia 3: Lisboa | Óbidos | Nazaré | Alcobaça | Fátima

Dia 4: Fátima | Coimbra | Aveiro | Porto

Dia 5: Porto

Dia 6: Porto | Santiago de Compostela | Braga

Dia 7: Braga | Guimarães | Douro | Viseu

Dia 8: Viseu | Serra da Estrela | Bairrada | Lisboa | Évora

Dia 9: Évora | Monsaraz | Évora

Dia 10: Évora | Ferreira do Alentejo | Aljustrel | Castro Verde | Vilamoura

Dia 11: Vilamoura

Dia 12: Vilamoura | Lisboa

Dia 13: Lisboa | Cidade de origem

Itinerário

Dia 1: Lisboa | Óbidos | Alcobaça | Nazaré | Batalha | Fátima

Dia 1 - Lisboa

Encontro com o nosso Motorista privado no Aeroporto de Lisboa. Transporte até ao Hotel e alojamento.

Dia 2 – Lisboa

Pequeno-almoço no Hotel. Começamos a nossa visita pela Capital Portuguesa, com início no bairro monumental de Belém, onde outrora partiram as maiores expedições portuguesas, em busca de novos mundos. Da nossa visita destacaremos o Padrão dos Descobrimentos e a Torre de Belém, deixando ainda algum tempo livre para nos deliciarmos com os famosos Pastéis de Belém. Voltamos ao centro histórico de Lisboa, onde faremos um breve passeio pedonal pelas ruelas pitorescas de Alfama, com visita à Sé de Lisboa, e atravessando a baixa pombalina até à Praça Pedro IV – o famoso “Rossio”. Regressamos ao nosso confortável autocarro, para subir a elegante Avenida de Liberdade, até ao Marquês de Pombal. O restante dia será em regime de tempo livre, deixando como sugestão o Circuito Opcional à romântica vila de Sintra e à glamorosa vila de Cascais. Alojamento.

Dia 3: Lisboa | Óbidos | Nazaré | Alcobaça | Fátima

Pequeno-almoço no Hotel. Saímos em direção ao norte, com uma primeira paragem na encantadora Vila de Óbidos, considerada uma das mais bem preservadas vilas medievais de Portugal. Com um relaxante passeio pelos recantos no interior da sua muralha, não poderemos deixar este tão importante marco da história portuguesa, sem antes provar o seu delicioso Licor de Ginja. Continuamos o nosso percurso, passando pela vila piscatória da Nazaré, com parada no miradouro do Sítio, onde poderemos apreciar a fantástica vista sobre a Vila e o Oceano que a rodeia. A nossa viagem mantém-se até Alcobaça, onde iremos encontrar a Igreja do Mosteiro que guarda os túmulos de Pedro e Inês, seguindo assim até Fátima. À chegada, visitaremos o Santuário, um dos mais importantes locais de peregrinação da Europa, recordando as aparições de Nossa Senhora aos três pastorinhos. Jantar e alojamento.

Dia 4: Fátima | Coimbra | Aveiro | Porto

Pequeno-almoço no Hotel. Seguimos em direção a Coimbra, a cidade dos estudantes, subindo até topo da cidade, para visita da sua secular universidade. Atravessamos depois a Bairrada, até Aveiro, conhecida como “Veneza Portuguesa”, pelos seus canais e tão tradicionais Moliceiros que os percorrem. Deixaremos aqui algum tempo livre no centro da cidade, para provar os tradicionais “ovos-moles”, e muitas outras doçarias da região. Continuamos por fim a nossa viagem, atravessando a costa, até chegarmos ao Porto. Alojamento.

Dia 5 – Porto

Pequeno-almoço no Hotel. De manhã, partimos à descoberta da Cidade Invicta, segunda maior cidade portuguesa e capital do norte do país. Com um passeio pedonal, descemos até à Avenida dos Aliados, passando pela Estação de São Bento e percorrendo a animada Rua das Flores, até chegarmos ao bairro histórico da Ribeira, na margem do Rio Douro. Atravessamos assim a tão famosa Ponte Luís I, toda construída em ferro, em direção a Vila Nova de Gaia, onde nos aguarda uma memorável visita às Caves de Vinho do Porto, terminando com uma deliciosa degustação. A tarde será em regime de tempo livre, para atividades de gosto pessoal. Aproveite para descobrir todos os recantos desta fantástica cidade, ou escolha entre um dos vários Cruzeiros pelas 6 Pontes que ligam as cidades de Porto e Vila Nova de Gaia. Ao jantar seremos presenteados por um fantástico espetáculo de Fado e Folclore ao vivo. Alojamento.

Dia 6: Porto | Santiago de Compostela | Braga

Pequeno-almoço no Hotel. Partimos para Santiago de Compostela, casa do túmulo de Santiago Maior e enorme centro religioso de peregrinação. Visitaremos o seu centro, contemplando os seus belos edifícios históricos, deixando algum tempo livre para visitar a famosa catedral, onde o tão aclamado Apóstolo se encontra sepultado. Após almoço, regressamos a Portugal, atravessando a região Minhota, até chegarmos a Bom Jesus do Monte, localizado na encosta da Serra do Sameiro, com a sua majestosa escadaria em granito e uma fantástica vista sobre a cidade. Jantar e alojamento.

Dia 7: Braga | Guimarães | Douro | Viseu

Pequeno-almoço no Hotel. Começamos o dia por visitar Braga, a cidade dos arcebispos, conhecida pelas suas imponentes Igrejas, das quais iremos destacar a antiquíssima Sé de Braga, localizada bem no centro do centro histórico. Continuamos até Guimarães, o “Berço da Nação” e casa de D. Afonso Henriques, primeiro Rei de Portugal. Com um passeio pelo seu lindíssimo centro histórico, ficaremos a conhecer o seu Património Histórico Mundial. Continuamos a nossa viagem, subindo pela Serra do Marão e descendo a sua encosta norte, até chegarmos ao coração do Vale do Douro. Aqui, iremos ainda visitar uma das tão famosas vinícolas, com degustação de Vinho do Porto no final. Atravessamos por fim as Serras das Meadas e do Montemuro, até chegarmos a Viseu. Alojamento.

Dia 8: Viseu | Serra da Estrela | Bairrada | Lisboa | Évora

Pequeno-almoço no Hotel. Damos início ao nosso dia com um breve passeio pedonal pelo centro histórico de Viseu, com destino à Sé. Partimos então em direção à Serra da Estrela, a mais alta montanha de Portugal Continental. No sopé da serra, espera-nos uma visita a uma tradicional queijaria, onde se produz o famoso Queijo da Serra, com uma deliciosa degustação no final. Seguimos assim ao longo da cordilheira da serra, atravessando a região demarcada dos vinhos do Dão, até chegarmos à Bairrada, para um almoço delicioso com o famoso Leitão da Bairrada como estrela principal. Após almoço, continuamos a viagem até à Gare do Oriente,

onde embarcaremos no comboio com destino a Évora. À chegada a Évora seremos transportados até ao Hotel para alojamento.

Dia 9: Évora | Monsaraz | Évora

Pequeno-almoço no Hotel. Começamos o dia com uma visita a Évora, capital do Alentejo, destacando os seus pontos mais importantes: o Templo Romano, a Praça do Giraldo e a Capela dos Ossos, na Igreja de São Francisco. Continuamos partindo à descoberta das magníficas paisagens alentejanas e os seus fabulosos vinhos, com uma visita e degustação de vinhos, numa das herdades de referência da região. Subimos até Monsaraz, local histórico conquistado aos Mouros em 1167, tendo desempenhado um papel de sentinela do Guadiana, vigiando a fronteira com Castela durante séculos. Regressamos a Évora para alojamento.

Dia 10: Évora | Ferreira do Alentejo | Aljustrel | Castro Verde | Vilamoura

Pequeno-almoço no Hotel. Seguimos o nosso caminho em direção ao Sul de Portugal, atravessando o interior do Alentejo, até atingirmos Ferreira do Alentejo, para visita do lagar da Oliveira da Serra, uma das mais conhecidas produtoras de azeite do país. Durante a visita ficaremos a conhecer todas as fases de produção, terminando com uma deliciosa degustação, onde seremos desafiados a distinguir as principais diferenças entre os azeites. Continuamos assim a nossa viagem, entrando na região do Algarve, conquistada aos mouros um século depois da formação de Portugal e hoje uma das estâncias de veraneio mais conhecidas na Europa. Alojamento.

Dia 11: Vilamoura

Pequeno-almoço no Hotel. Este dia será em regime livre, para atividades de caráter pessoal. Deixamos como sugestão um passeio opcional de meio-dia, onde poderão descobrir o barlavento Algarvio, passando por Portimão, Praia da Rocha e Cabo de S. Vicente, em Sagres. Alojamento.

Dia 12: Vilamoura | Lisboa

Pequeno-almoço no Hotel. Seremos transportados até à Estação de Albufeira/Ferreiras, para embarque no Intercidades, com destino a Lisboa. A tarde será de tempo livre para atividades de gosto pessoal. Alojamento.

Dia 13: Lisboa | Cidade de origem

Pequeno-almoço no Hotel. Em horário a combinar, transporte para o aeroporto de Lisboa (onde teve início o nosso circuito). Fim dos nossos serviços.

Alguns City Tours na cidade de Viseu

1 – City Tour ½ dia Viseu: O turista terá a oportunidade de visitar os principais pontos turísticos da Cidade de Viseu como o Sé de Viseu, Centro histórico, Museu do Quartzo, Cave de Viriato, Centro histórico, etc.

2 – City Tour – Dia Inteiro - Cidades do Concelho de Viseu: Passeio de dia inteiro onde o turista poderá conhecer a cidade de Viseu e algumas cidades próximas como Tondela, Mangualde, São Pedro do Sul, etc.

3 – Aldeia da Lapa – Dia Inteiro – O turista poderá visitar o Santuário de Nossa Senhora da Lapa, com almoço incluído.

4 – Serra da Estrela – Dia Inteiro – Apesar de pertencer ao Conselho da Guarda, pela proximidade poderá muito bem ser visitada pelo turista que esteja alojado em Viseu.

5 – Kartódromo de Vila Nova de Paiva - Também é possível uma visita de ½ dia a Vila Nova de Paiva, aproveitando-se alguns momentos de adrenalina no Kartódromo de Vila Nova de Paiva.