

**ICABM**2022

International Conference  
of Applied Business and Management

July 14 - 15, 2022

**Proceedings of the  
International Conference of  
Applied Business and Management**



## Session 16 – Tourism II

Chair: Susana Rachão

### As medidas de apoio à Covid-19 nas agências de viagens

**Cristina Loureiro.** *Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal.* [ana.loureiro7@gmail.com](mailto:ana.loureiro7@gmail.com)

**Ana Sofia Duque.** *Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal.* [ascduque@estgv.ipv.pt](mailto:ascduque@estgv.ipv.pt)

**Margarida Vicente.** *Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal.* [margarida@estgv.ipv.pt](mailto:margarida@estgv.ipv.pt)

### Resumo

**Objetivo:** O impacto económico que o surto de Covid-19 teve no setor do turismo, a incerteza da sua duração e o agravamento dos seus efeitos nas empresas, justificaram a criação de várias medidas de apoio à manutenção do emprego e à mitigação de situações de crise nas empresas.

Este estudo procura identificar os apoios que o Governo português disponibilizou às agências de viagens, analisar aqueles que foram mais adotados e estudar os principais efeitos da pandemia Covid-19 neste segmento turístico.

**Metodologia:** A recolha de informação foi feita através do método de inquérito por questionário, recorrendo-se a escalas previamente testadas na literatura. O inquérito online foi realizado entre os meses de abril e agosto de 2021 e foram obtidos 68 questionários válidos.

**Resultados:** É possível constatar que as agências de viagens se viram obrigadas a adaptar às exigências impostas pela imprevisibilidade e agravamento da pandemia Covid-19. Os resultados mostram que as principais medidas adotadas foram o layoff, o programa apoiar, a linha de apoio à tesouraria para micro e pequenas empresas do turismo Covid-19 e a linha de apoio à economia Covid-19: agências de viagens e operadores turísticos. As agências de viagens classificam os apoios disponibilizados pelo Governo português como insuficientes e apontam outras ajudas que deviam ser fornecidas pelo Estado. Conclui-se ainda que, neste período de pandemia, as agências aproveitaram para implementar medidas de segurança e apostar em ações de formação para o desenvolvimento e atualização de competências dos seus colaboradores.

**Originalidade:** O tema abordado é muito recente, está em constante transformação e existem ainda poucos estudos sobre o mesmo, nomeadamente aplicados às agências de viagem. Pretende-se explorar os impactos nas agências de viagens da região Centro e contribuir para que novas estratégias possam ser delineadas na ajuda a este setor.

**Palavras-Chave:** Covid-19; Agências de viagens; Apoios governamentais; Região Centro.

**Agradecimentos:**

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

## **Covid-19 support measures in travel agencies**

### **Abstract**

**Purpose:** The economic impact that the Covid-19 outbreak had on the tourism sector, the uncertainty of its duration, and the worsening of its effects on companies justified the creation of several measures to support the maintenance of employment and the mitigation of crises in companies.

This study seeks to identify the support that the Portuguese Government has made available to travel agencies, analyze which were most adopted, and study the main effects of the Covid-19 pandemic on tourism.

**Methodology:** The collected information was carried out using the questionnaire survey method, with scales previously tested in the literature. The online survey was carried out between April and August 2021, and 68 valid questionnaires were obtained.

**Results:** It is possible to verify that the travel agencies were forced to adapt to the requirements imposed by the unpredictability and worsening of the Covid-19 pandemic. The results show that the main measures adopted were the layoff, the support program, the treasury support line for micro and small tourism businesses Covid-19, and the Covid-19 economy support line: travel agencies and tour operators. Travel agencies classify the support provided by the Portuguese Government as insufficient and point to other aid that the State should provide. It is also concluded that, during this pandemic

period, the agencies took the opportunity to implement security measures and invest in training actions for the development and updating of skills of their employees.

**Originality:** The subject matter addressed is very recent, it is in constant transformation, and there are still few studies on it, namely applied to travel agencies. It is intended to explore the impacts on travel agencies in the Center region and contribute so that new strategies can be designed to help this sector.

**Keywords:** Covid-19; Travel agencies; Government support; Central Region.

### **Acknowledgments:**

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

## **Introdução**

A pandemia Covid-19 está a ter consequências devastadoras na economia mundial, com a indústria do turismo a sofrer os impactos económicos mais visíveis (Zenker & Kock, 2020).

Os efeitos dominó no setor do turismo provocaram a perda de milhões de empregos, decorrentes da imposição de confinamentos obrigatórios, de sucessivos fechos de fronteiras, do encerramento de hotéis, da suspensão de voos (domésticos e internacionais), da paragem de companhias marítimas e das crescentes restrições impostas às viagens, nomeadamente os certificados de vacinação ou recuperação, o resultado negativo num teste e a quarentena exigida na chegada ao destino e no regresso ao país de origem.

As agências de viagens foram um dos segmentos turísticos mais afetados pela pandemia, devido à quebra significativa na procura de turismo internacional (Silva et al., 2021).

Em agosto de 2020, Portugal reforçou um pacote de medidas de apoio ao setor do turismo, destinado a microempresas turísticas, que demonstrassem incapacidade de reação face à enorme quebra na procura. O principal objetivo destas medidas era

responder às necessidades de fundo de maneio das empresas, resultantes da crise económica e sanitária da pandemia Covid-19.

Este trabalho analisa o impacto da pandemia nas agências de viagens na região Centro de Portugal. Identificam-se os apoios disponibilizados pelo Governo português, analisam-se aqueles que foram mais adotados pelas agências de viagens e turismo e estudam-se os principais efeitos da pandemia Covid-19 neste segmento turístico.

Pretende-se que este estudo contribua para uma melhor compreensão dos efeitos da pandemia Covid-19 no turismo, de uma forma geral, e nas agências de viagens, em particular, através do desenvolvimento de novas estratégias e políticas de ação para o turismo.

O trabalho prossegue da seguinte maneira. O próximo capítulo apresenta uma revisão da literatura dos assuntos considerados pertinentes para este estudo. O capítulo da metodologia inclui os procedimentos usados para a elaboração do questionário e a metodologia utilizada para a avaliação dos impactos da pandemia. A seção de resultados apresenta e discute os resultados do estudo. O capítulo seguinte discute as conclusões mais importantes e considera as implicações teóricas e práticas do estudo. O capítulo final apresenta limitações e sugestões para investigações futuras.

## **2. Revisão de Literatura**

### **As agências de viagens e os canais de venda online**

As agências de viagens e turismo são empresas comerciais que atuam como intermediários entre o turista e a oferta turística existente (Cunha, 2003). Organizam e/ou vendem viagens turísticas, efetuam reservas de serviços de alojamento em empreendimentos turísticos e lugares, nos mais variados meios de transporte, representam outras agências de viagens ou operadores turísticos e efetuam serviços de receção, transferência e assistência de turistas (Ministério da Economia, 2018).

As agências de viagens têm evoluído bastante e têm acompanhado as tendências do mercado. Fornecem apoio e segurança ao cliente, prestam um serviço de qualidade e satisfazem as motivações de um turista cada vez mais exigente (Meireles, 2017). Contudo, atualmente enfrentam alguns obstáculos que precisam de ser ultrapassados. Um dos maiores desafios que se coloca às agências de viagens são os canais de venda online e a concorrência existente neste meio digital.

Os consumidores estão cada vez mais familiarizados com a tecnologia e, por isso, estão mais seletivos e conhecedores da compra online de bens e serviços, onde o

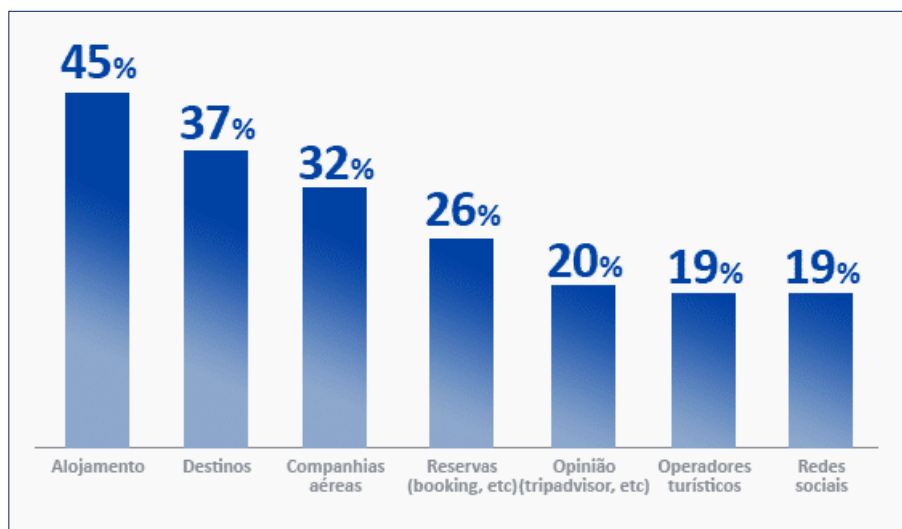
turismo não é exceção (Cohen, Prayag, & Moital, 2014). A principal vantagem associada à compra online é a possibilidade de o cliente construir o seu próprio pacote de férias, comprando todos os produtos e serviços diretamente ao fornecedor. O fornecedor pode ser uma unidade hoteleira, uma companhia aérea, um restaurante ou qualquer outro prestador de serviço no destino. Dado que a compra é feita diretamente ao fornecedor, sem necessidade de intermediação, o consumidor consegue uma redução do custo da sua viagem (Law, Leung, & Wong, 2004).

A compra online implica que sistemas de reservas, que antes eram exclusivos das agências de viagens e turismo, passem a estar acessíveis ao consumidor final (Law et al., 2004). Com estas mudanças, as agências veem os seus fornecedores transformados em concorrentes, o que aumenta a concorrência global e a guerra de preços (Meireles, 2017).

De acordo com um estudo desenvolvido pela IPDT - Turismo e Consultoria (2019), 82% das pessoas que viajam, recorrem à internet como principal fonte de informação. Há 10 anos este número era de apenas 46%.

O Gráfico 1 apresenta a principal fonte de informação digital dos turistas internacionais.

**Gráfico 1.** Principal fonte de informação digital dos turistas internacionais



Fonte: IPDT (2019)

As fontes mais utilizadas pelos turistas internacionais são os websites dos alojamentos (45%), as páginas oficiais dos destinos (37%), as companhias aéreas (32%), outros websites de reservas, como o Booking (26%), sites da internet de opinião, como o tripadvisor (20%), websites de operadores turísticos (19%) e as redes sociais (19%).

De acordo com o mesmo estudo, as agências de viagens continuam a ter um grande peso enquanto fonte de informação para muitos viajantes, tendo em conta que, para além da internet, os turistas internacionais recorrem a informação das agências de viagens (33%), amigos e familiares (27%), guias de viagens (13%) e meios de comunicação social (8%).

A situação pandémica também veio reforçar a importância das agências de viagens e turismo. Quando em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou a Covid-19 como pandemia, encerraram-se fronteiras, cancelaram-se voos e viagens e fecharam-se hotéis, restaurantes e outros setores turísticos. As agências de viagens permitiram o regresso de turistas em segurança, o repatriamento de cidadãos nacionais e de titulares de autorização de residência em Portugal e agilizaram processos de cancelamento de viagens e respetivos reembolsos (Neto, 2021). No fundo, as agências de viagens mostraram grande capacidade para solucionar problemas e imprevistos que surgiram durante a crise sanitária. Os turistas recorrem cada vez mais às agências de viagens, não só para aconselhamento e orientação, mas também porque sentem maior segurança nos serviços prestados por estas empresas, antes, durante e depois da viagem (TNEWS, 2022).

### **A pandemia Covid-19: impactos no setor do turismo**

A pandemia Covid-19 não é a primeira crise que a humanidade enfrenta, mas certamente é aquela que até hoje mais rapidamente condicionou a sociedade.

O turismo é o setor mais prejudicado pela pandemia (Zenker & Kock, 2020). As restrições de viagens e o encerramento das fronteiras afetaram segmentos tão diversos como o transporte aéreo, cruzeiros, transporte público, alojamento, cafés, restaurantes, convenções, festivais, reuniões e eventos desportivos (Silva et al., 2021).

O choque criado pela pandemia prejudicou não só o lado da procura, devido às restrições à liberdade de movimentos, ao fecho de fronteiras e ao medo de infeção por parte dos viajantes, mas também o lado da oferta, devido ao fecho de estabelecimentos de hotelaria e de outras empresas relacionadas com o turismo (Silva et al., 2021).

Apesar de ainda estarmos em pandemia, começam a aparecer alguns trabalhos de investigação sobre este tema. Gössling, Scott, & Hall (2021) analisam o efeito de epidemias e de pandemias anteriores, bem como o efeito da pandemia Covid-19 nas indústrias de turismo global, da aviação e da hospitalidade. Os autores alertam para o facto de uma pandemia trazer mudanças para a sociedade, para as economias nacionais e, em particular, para o turismo. Stergiou & Farmaki (2021) demonstram que o impacto negativo dos surtos epidémicos é maior na indústria do turismo para as

economias mais pobres do mundo. Na mesma linha, Karabulut, Bilgin, Demir, & Doker (2020) concluem que o efeito negativo das pandemias na chegada de turistas desaparece para economias emergentes e avançadas e apenas persiste nas economias menos desenvolvidas.

Em Portugal, os efeitos catastróficos da pandemia Covid-19 são bastante visíveis. Segundo os dados da Segurança Social, em dezembro de 2020, estavam abrangidos pelo regime de layoff tradicional 5 687 trabalhadores e 269 empresas. O layoff consiste na redução temporária dos períodos normais de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho, efetuada por iniciativa das empresas, durante um determinado tempo. Esta medida pode ser adotada desde que seja considerada indispensável para assegurar a viabilidade da empresa e a manutenção dos postos de trabalho (Instituto da Segurança Social, 2022). Para os trabalhadores, o layoff implica um corte de um terço no salário, ou seja, uma perda de rendimento para várias centenas de milhares de trabalhadores.

Outra consequência da pandemia, designadamente da suspensão das atividades letivas e não letivas presenciais, em estabelecimentos escolares ou de apoio à primeira infância ou deficiência, foi a necessidade de muitos trabalhadores faltarem ao trabalho para dar assistência a filhos ou dependentes a cargo.

A combinação de uma elevada incerteza, com a destruição de postos de trabalho e queda do rendimento disponível, teve como consequência uma forte redução do consumo (Mamede, Pereira, & Simões, 2020). A pandemia trouxe impactos negativos para a maioria das empresas portuguesas devido à perda de clientes, que se traduziu na quebra das vendas e numa diminuição do volume de negócios. As agências de viagens foram um dos segmentos turísticos mais penalizados, verificando-se quebras de 95% no primeiro ano de pandemia (Limbado, 2021). No que diz respeito ao alojamento e restauração, pelo menos 50% das empresas beneficiaram de algum tipo de apoio durante o primeiro ano de pandemia (Banco de Portugal, 2020).

Muitas empresas portuguesas só conseguiram sobreviver à pandemia, evitando a falência e despedimentos, graças às medidas de apoio. O Governo português criou várias linhas de apoio à tesouraria para micro, pequenas e médias empresas, válidas para as agências de viagem e outras empresas (Tabela 1).

**Tabela 1.** Medidas de apoio disponibilizadas pelo Governo português

Linha de apoio à tesouraria para micro e pequenas empresas do Turismo Covid-19
--

Programa APOIAR
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Agências de Viagens e Operadores Turísticos
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Empresas Exportadores da Indústria e do Turismo
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Empresas de Montagem de Eventos
OpenCall202020 – Turismo Fundos
Adaptar PME
Adaptar Microempresas
Linha e Apoio à Economia Covid-19: Micro e Pequenas Empresas (MPE)
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Médias Empresas, Small Mid Caps e Mid Caps

Fonte: Turismo de Portugal e Segurança Social

Estas linhas de apoio são instrumentos financeiros que pretendem responder às necessidades de fundo de manuseio das empresas, de modo a assegurar o funcionamento normal das agências de viagens. Desta forma, o Governo tentou ajudar empresas e trabalhadores com medidas específicas para os diferentes setores da economia.

### 3. Metodologia

A recolha de informação foi feita através do método de inquérito por questionário, recorrendo-se a escalas previamente testadas na literatura.

De acordo com dados do Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo (RNAVT) e Turismo do Centro de Portugal foram contabilizadas 318 agências de viagens, localizadas nos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda e Viseu.

Para verificar a consistência do instrumento de recolha de dados foi realizado um pré-teste a 10 agências de viagens. O inquérito online foi realizado entre os meses de abril e agosto de 2021 e foram obtidos 68 questionários válidos.

A caracterização da amostra é apresentada na Tabela 2.

**Tabela 2.** Caracterização da amostra

	Nº	%
<b>Posição na empresa (N=68)</b>		
Diretor	33	48,5

Chefe de Loja	11	16,2
1º Técnico de Turismo	13	19,1
2º Técnico de Turismo	4	5,9
3º Técnico de Turismo	2	2,9
Outra	5	7,4
<b>Nº anos cargo (N=66)</b>		
Média	11,25	
<b>Género (N=68)</b>		
Masculino	31	45,6
Feminino	37	54,4
<b>Habilitações Académicas (N=68)</b>		
a) Ensino Secundário	22	32,4
b) Licenciatura	34	50,0
c) Mestrado/ Doutoramento	12	17,6
<b>Distrito da empresa (N=68)</b>		
Aveiro	13	19,1
Castelo Branco	3	4,4
Coimbra	17	25,0
Guarda	3	4,4
Leiria	16	23,5
Viseu	16	23,5
<b>Anos no mercado (N=68)</b>		
≤ 5 anos	14	20,6
6 – 10 anos	11	16,2
11 – 15 anos	11	16,2
16 – 20 anos	12	17,6
21 – 30 anos	8	11,8
+ de 30 anos	12	17,6
<b>Volume faturação em 2019 (N=68)</b>		
< 300 mil euros	16	23,5
300 – 600 mil euros	17	25,0
600 – 900 mil euros	11	16,2
900 – 1200 mil euros	8	11,8
1200 – 1500 mil euros	5	7,4
+ 1500 mil euros	11	16,2
<b>Volume faturação em 2020 (N=68)</b>		
< 300 mil euros	55	80,9
300 – 600 mil euros	7	10,3

600 – 900 mil euros	0	0
900 – 1200 mil euros	1	1,5
1200 – 1500 mil euros	3	4,4
+ 1500 mil euros	2	2,9

Fonte: Elaboração própria

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

Relativamente ao volume de faturação, no ano de 2019 constata-se que 23,5% das agências de viagens inquiridas faturaram menos de 300 mil euros, 25% entre 300 e 600 mil euros; 16,2 % faturaram entre 600 a 900 mil euros, 11,8% faturaram entre 900 e 1200 mil euros, 7,4% faturaram entre 1200 e 1500 mil euros e 16,2% tiveram um volume de faturação superior a 1500 mil euros. Para o ano de 2020, 80,9 % das agências de viagens faturaram menos de 300 mil euros, 10,3%, entre 300 e 600 mil euros, 1,5% entre 900 e 1200 mil euros, 4,4% entre 1200 e 1500 mil euros e 2,9% tiveram um volume de faturação superior a 1500 mil euros.

#### 4. Resultados e Discussão

A situação das agências de viagens relativamente às medidas que o Governo português disponibilizou é apresentada na Tabela 3.

**Tabela 3.** Caracterização das medidas de apoio

<b>Aderiu <i>layoff</i> parcial (N=68)</b>		
Sim	50	73,5
Não	18	26,5
<b>Em que mês (N=50)</b>		
março de 2020	18	36,0
abril de 2020	19	38,0
maio de 2020	1	2,0

junho de 2020	3	6,0
julho de 2020	3	6,0
agosto de 2020	1	2,0
setembro de 2020	2	4,0
novembro de 2020	2	4,0
dezembro de 2020	1	2,0
<b>Aderiu <i>layoff</i> total (N=68)</b>		
Sim	40	58,8
Não	28	41,2
<b>Em que mês (N=38)</b>		
março de 2020	9	6,8
abril de 2020	19	14,4
maio de 2020	2	1,5
setembro de 2020	3	2,3
novembro de 2020	1	0,8
dezembro de 2020	4	3,0
<b>Aderiu ao teletrabalho (N=68)</b>		
Sim	49	72,1
Não	19	27,9
<b>Em que mês (N=50)</b>		
março de 2020	30	30,0
abril de 2020	10	10,0
maio de 2020	4	4,0
junho de 2020	2	2,0
julho de 2020	1	1,0
setembro de 2020	1	1,0
outubro de 2020	1	1,0
novembro de 2020	1	1,0
<b>Aderiu ao teletrabalho com presença nas instalações da empresa, alternativamente (N=68)</b>		
Sim	39	57,4
Não	29	42,6
maio de 2020	13	
junho de 2020	13	
julho de 2020	13	
agosto de 2020	11	
setembro de 2020	12	

outubro de 2020	13	
novembro de 2020	15	
dezembro de 2020	14	
<b>A agência de viagens esteve aberta ao público (exceto nos períodos de confinamento obrigatório) (N=68)</b>		
	50	73,5
Sim	18	26,5
Não		

Fonte: Elaboração própria

Os dados recolhidos mostram que 73,5% das agências aderiram ao layoff parcial, sobretudo nos meses de março (36%) e abril (38%) e 58,8% aderiram ao layoff total, principalmente no mês de abril de 2020 (14,4%).

Adicionalmente, verifica-se que 72,1% das agências aderiram ao teletrabalho, em especial nos meses de março (30%) e abril (10%). Excluindo os períodos de confinamento obrigatório, 73,5% das agências de viagens estiveram abertas ao público.

## 5. Conclusão e Investigação Futura

O primeiro ano da pandemia da Covid-19 foi marcado pela maior quebra da economia nacional de que há registo, empurrando o turismo para uma quase paralisação de dois meses. Durante a vigência do primeiro estado de emergência, entre 19 de março e 2 de maio de 2020, as limitações impostas à maioria dos setores, tais como a restrição de circulação e a suspensão de atividades como a restauração, comércio, turismo e cultura, resultaram num aumento de falências e crescimento do desemprego.

As agências de viagens também estiveram fechadas durante o estado de emergência imposto ao país, tendo colocado os seus trabalhadores em regime de layoff e/ou teletrabalho. Os resultados obtidos comprovam o que já se antevia, houve uma adesão da maioria das agências ao layoff parcial e total, sobretudo nos meses de março e abril de 2020. O mesmo aconteceu em relação ao teletrabalho. A maior parte das agências de viagens aderiu a esta modalidade nos meses de março e abril de 2020.

A partir de maio de 2020 iniciou-se o desconfinamento e a maioria das agências esteve aberta ao público, embora com colaboradores em regime de layoff parcial, total e/ou teletrabalho. Entre 2020 e 2021, o número de funcionários caiu para cerca de metade e houve uma quebra significativa do volume de faturação das agências de viagens e turismo.

No que diz respeito às medidas de apoio disponibilizadas pelo Governo português, as três medidas mais adotadas foram o “Programa apoiar”, a “Linha de apoio à tesouraria para micro e pequenas empresas do turismo Covid-19” e a “Linha de apoio à economia Covid-19: agências de viagens e operadores turísticos”. Apesar destas medidas de apoio, os resultados deste estudo mostram que as agências de viagens gostavam que tivessem sido utilizadas outras medidas. As medidas consideradas mais relevantes e que as agências de viagens gostavam que o Estado tivesse adotado são a oferta de subsídios a fundo perdido, a isenção de impostos (IRC, IVA, entre outros), o prolongamento dos apoios, a oferta de empréstimos sem juros e a redução das rendas e outros encargos das agências de viagens.

No que diz respeito ao instrumento de avaliação das ajudas do Estado, o estudo demonstra que estas podem ser medidas a dois níveis: apoios e incentivos. Os apoios dizem respeito à resposta que o Governo português deu à pandemia e à ajuda fornecida às agências de viagens e aos trabalhadores da área do turismo. Os incentivos referem-se às medidas de estímulo às agências de viagens, nomeadamente através do incentivo às viagens, isenção de impostos e ajudas no pagamento das despesas correntes das agências de viagens, tais como a renda, água e eletricidade.

Durante a pandemia, as agências de viagens aproveitaram para implementar ações de desenvolvimento organizacional, como resposta às mudanças rápidas e novas tendências de mercado. Destaca-se o facto de 91% das agências inquiridas terem aderido selo Clean & Safe. Este selo foi criado pelo Turismo de Portugal com o intuito de promover Portugal como um destino seguro e, assim, incentivar a prática do turismo. A certificação como estabelecimento Clean & Safe é concedida a todas as atividades turísticas que assegurem o cumprimento dos requisitos de higiene e limpeza para prevenção e controlo do vírus Covid-19 e de outras eventuais infeções. Para além do selo Clean & Safe, as agências dinamizaram redes sociais como o Facebook e Instagram, ofereceram aos seus colaboradores diversas formações externas e aproveitaram para desenvolver mais conteúdos para a presença online.

Apesar da elevada taxa de vacinação contra a Covid-19 na população portuguesa, continuam a aparecer novas variantes e continua a existir incerteza no que se refere à pandemia. Por isso, sugere-se que os agentes de viagens possuam, ou continuem a possuir, as ferramentas necessárias e atualizadas para trabalhar a partir de casa e às agências de viagens recomenda-se melhorias significativas nos seus sites da internet e nas suas redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram. As redes sociais são uma importante ferramenta de comunicação e ajudarão as empresas a divulgar os seus produtos. Por exemplo, as agências podem aproveitar estas ferramentas para criar

campanhas de marketing diversificadas, campanhas de vendas antecipadas com descontos e enviar regularmente aos seus clientes newsletters com promoções atualizadas.

Os agentes de viagens devem ainda continuar a desenvolver uma relação próxima com os seus clientes, transmitindo-lhes apoio e segurança. Os operadores turísticos, juntamente com as seguradoras parceiras, devem criar pacotes de férias com prazos mais alargados de cancelamentos antecipados, sem custos adicionais para as agências de viagens e para os clientes. Por último, tendo em conta que os turistas portugueses consideram as viagens domésticas menos arriscadas (Seabra, Paiva, Silva, & Abrantes, 2021), as regiões de turismo de Portugal, nomeadamente as regiões autónomas dos Açores e da Madeira, devem continuar a apostar na dinamização do turismo interno.

## Referências Bibliográficas

- Banco de Portugal. (2020). Impacto da COVID-19 na economia portuguesa em 2020.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. doi: 10.1080/13683500.2013.850064
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo* (E. U. Lusófonas. Ed.). Edições Universitárias Lusófonas.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. 10.1080/09669582.2020.1758708
- Instituto da Segurança Social, I. P. (2022). *Guia Prático – Regime de Layoff*. [https://www.seg-social.pt/documents/10152/14992/6006\\_layoff/8fae0306-85ab-47c5-a6f1-84ba07592e45](https://www.seg-social.pt/documents/10152/14992/6006_layoff/8fae0306-85ab-47c5-a6f1-84ba07592e45).
- IPDT. (2019). *Qual a influência das redes sociais enquanto fonte de informação para os turistas?*.
- Karabulut, G., Bilgin, M. H., Demir, E., & Doker, A. C. (2020). How pandemics affect tourism: International evidence. *Ann Tour Res*, 84, 102991. 10.1016/j.annals.2020.102991
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107. 10.1108/09596110410519982
- Limbado, B. J. C. (2021). *O impacto da COVID-19 no turismo e na hotelaria da Região Norte*. Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/18186>
- Mamede, R. P., Pereira, M., & Simões, A. (2020). *Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho*. Organização Internacional do Trabalho.

- Meireles, F. (2017). *O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: o caso da região centro*. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra. <http://hdl.handle.net/10400.26/18215>
- Ministério da Economia. (2018). Decreto-Lei nº. 17/2018. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/17-2018-114832293>.
- Neto, R. (2021). *Pandemia dá nova vida às agências de viagens*. Publituris, Jornal da Indústria do Turismo.
- Seabra, C., Paiva, O., Silva, C., & Abrantes, J. L. (2021). *Pandemics and Travel: COVID-19 Impacts in the Tourism Industry*: Emerald Group Publishing.
- Silva, A., Campón-Cerro, A., Coelho, A., Moreno-Lobato, A., Ana Nata, A. S., Baptista, C., (...), Domingos, S. (2021). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: novos tempos novos ritmos*.
- Stergiou, D. P., & Farmaki, A. (2021). Ability and willingness to work during COVID-19 pandemic: Perspectives of front-line hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102770. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102770>
- TNEWS. (2022). *Este ano mais clientes vão recorrer a agências de viagens, aponta o Financial Times*. TNEWS.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic - A critical discussion of a tourism research agenda. *Tour Manag*, 81, 104164-104164. [10.1016/j.tourman.2020.104164](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164)
-