

IPV - ESTGV |



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Dedico este trabalho à minha filha Inês Francisca
e ao meu marido Marco.

Resumo

A autora desta dissertação é agente de viagens há muitos anos. A ideia de elaborar um estudo, cujo foco são as agências de viagens na região Centro de Portugal, surge como forma de ajudar este setor de atividade que se depara com sérias dificuldades devido à pandemia da Covid-19.

O impacto económico que o surto de Covid-19 teve no setor do turismo, a sua incerteza, persistência e o agravamento dos seus efeitos nas empresas, justificaram a criação de várias medidas de apoio às empresas, pelo Governo português.

Os objetivos principais do trabalho são a identificação dos principais impactos da pandemia nas agências de viagens desta região e a análise dos apoios colocados à disposição pelo Estado português e adotados pelas agências de viagens. Espera-se que os resultados proporcionem o desenvolvimento de novas estratégias urgentes para revitalizar este setor.

Foi feita uma revisão de literatura onde foram desenvolvidos conceitos como o de agências de viagens, crises que afetaram o setor do turismo, tais como catástrofes naturais, terrorismo e pandemias e ainda os apoios governamentais.

O método escolhido foi o inquérito por questionário, que foi enviado por email a 318 agências de viagens da região Centro de Portugal, dos distritos que integram este território: Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda e Viseu. Com base nas 68 respostas obtidas, é possível constatar que as agências de viagens tiveram que se adaptar às exigências impostas pela imprevisibilidade e agravamento da pandemia da Covid-19.

De modo a fazerem face aos obstáculos, adotaram nos últimos anos algumas das ajudas disponibilizadas pelo Estado português, nomeadamente o *layoff*, o Programa Apoiar, a Linha de Apoio à Tesouraria para micro e pequenas empresas do Turismo Covid-19 e a Linha e Apoio à Economia Covid-19: Agências de Viagens e Operadores Turísticos.

Os resultados deste estudo demonstram que os apoios governamentais são insuficientes e sugerem que deveriam ser dados mais incentivos. Ainda foi possível constatar que o impacto da pandemia pode-se medir em seis níveis: psicológico, na carreira, contabilístico, económico, na procura e no trabalho em rede. Consequentemente, foi

possível o desenvolvimento de um instrumento de avaliação desses mesmos níveis, sobre o impacto da pandemia para as empresas.

Abstract

The author of this dissertation has been a travel agent for many years. The idea of preparing a study, whose focus is travel agencies in the central region of Portugal, appears as a way to help this sector of activity that is facing serious difficulties due to the Covid-19 pandemic.

The economic impact that the Covid-19 outbreak had on the tourism sector, its uncertainty, persistence and the worsening of its effects on companies, justified the creation of several measures to support companies, by the Portuguese Government.

The main objectives of the work are to identify the main impacts of the pandemic on travel agencies in this region and to analyze the support made available by the Portuguese State and adopted by travel agencies. The results are expected to provide the development of urgent new strategies to revitalize this sector.

A literature review was carried out in which concepts such as travel agencies, crises that affected the tourism sector, such as natural disasters, terrorism and pandemics, and government support were developed.

The method chosen was the questionnaire survey, which was sent by email to 318 travel agencies in the central region of Portugal, in the districts that make up this territory: Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda and Viseu. Based on the 68 responses obtained, it is possible to see that travel agencies had to adapt to the requirements imposed by the unpredictability and worsening of the Covid-19 pandemic.

In order to face the obstacles, in recent years they have adopted some of the aid provided by the Portuguese State, namely the layoff, the Apoioar Program, the Treasury Support Line for micro and small companies in Covid-19 Tourism and the Support Line for Tourism. Covid-19 Economy: Travel Agencies and Tour Operators.

The results of this study demonstrate that government support is insufficient and suggest that more incentives should be given. It was also possible to see that the impact of the pandemic can be measured at six levels: psychological, career, accounting, economic, demand and networking. Consequently, it was possible to develop an instrument to assess these same levels, on the impact of the pandemic on companies.

Palavras-chave

COVID-19
AGÊNCIAS DE VIAGENS
IMPACTOS
APOIOS GOVERNAMENTAIS
REGIÃO CENTRO

Keywords

COVID-19
TRAVEL AGENCIES
IMPACTS
GOVERNMENT SUPPORT
CENTER REGION

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar às minhas orientadoras, Professora Doutora Ana Sofia Duque e à Professora Doutora Margarida Vicente, que foram excelentes em todo o momento da construção deste trabalho. Desde o primeiro momento, estiveram sempre com muita disponibilidade e compreensão mesmo nos momentos de maior desânimo.

Agradecer também à minha colega Sara Pereira que sempre me apoiou em todas as etapas do curso de Mestrado.

Um enorme obrigada ao meu amigo, companheiro, marido e amor Marco que sempre me apoiou e me deu força para terminar esta etapa tão desejada. À minha filha Inês, devo-lhe um pedido de desculpas por tantas vezes não estar com ela... e um obrigada pela tranquilidade que tantas vezes transmitiu e que me permitiu finalizar este estudo.

Agradeço ainda, a todos os que participaram no meu estudo e que contribuíram para o desenvolvimento do mesmo.

Índice Geral

Resumo	iv
Abstract.....	vi
Palavras-chave	vii
Keywords.....	viii
Agradecimentos	ix
Índice Geral	x
Índice de Figuras	xii
Índice de Tabelas	xiii
Índice de Gráficos.....	xiv
Lista de Abreviaturas.....	xv
Introdução.....	1
1. O turismo e as agências de viagens	5
1.1 Enquadramento histórico do turismo e das agências de viagens	5
1.2 Enquadramento legal e entidades reguladoras das agências de viagens.....	6
1.3 Agências de viagens: oportunidades e desafios	9
1.3.1 Mudanças no setor do turismo e na atividade das agências de viagens	9
1.3.2 A internet e as vendas <i>online</i>	11
1.3.3 Sustentabilidade no setor do turismo	14
1.3.4 A perceção do risco na escolha do destino turístico.....	17
2. Crises no setor do turismo	19
2.1 Catástrofes naturais, terrorismo e pandemias: uma análise a partir do ano 2000 .	19
2.2 A pandemia de Covid-19: impactos no setor do turismo.....	24
2.3 Apoios do Governo português às agências de viagens	28
3. Caracterização do território de estudo: região Centro de Portugal	39
3.1 Aveiro	42
3.2 Castelo Branco	43

3.3 Coimbra	44
3.4 Leiria.....	46
3.5 Guarda.....	47
3.6 Viseu	48
4. Metodologia.....	49
4.1 Objetivos e questões de investigação.....	49
4.2 Métodos e técnicas utilizadas na investigação.....	49
4.2.1 O inquérito por questionário	51
4.2.2 Definição da amostra	52
4.2.3 Pré-teste	53
4.2.4 Recolha dos dados	53
5. Análise dos resultados	55
5.1 Perfil dos inquiridos e das agências de viagens	55
5.2 Caracterização das medidas adotadas pelas agências de viagens face à pandemia Covid-19	58
5.3 Análise descritiva da variável impacto da Covid-19	65
5.4 Análise fatorial da variável impacto da Covid-19	67
5.5 Análise descritiva da variável apoios governamentais	71
5.6 Análise fatorial da variável apoios governamentais	72
6. Conclusões.....	76
7. Limitações e sugestões para estudos futuros	81
Referências	82
Apêndice I.....	92

Índice de Figuras

Figura 1 - Site da iniciativa "We are ecocentric", do Grupo Piñero.....	16
Figura 2 - Site da Top Atlântico dedicado à sustentabilidade	16
Figura 3 - Mapa da Região Centro	39
Figura 4 - Mapa das regiões que constituem a TCP.....	41
Figura 5 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Aveiro	43
Figura 6 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Castelo Branco.....	44
Figura 7 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Coimbra	45
Figura 8 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Leiria	46
Figura 9 - Principais elementos da oferta turística do distrito da Guarda	47
Figura 10 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Viseu.....	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Amostra definida para o estudo	53
Tabela 2 – Ficha técnica da pesquisa	53
Tabela 3 - Medidas que as agências de viagens consideram mais relevantes	64
Tabela 4 - Medidas implementadas pelo Governo e adotadas pela agência de viagens	64
Tabela 5 - Alterações no desenvolvimento interno organizacional.....	65
Tabela 6 - Análise descritiva dos atributos da variável impactos da Covid-19.....	66
Tabela 7 - Testes de KMO e Bartlett para a variável impactos da Covid-19 nas agências de viagens	67
Tabela 8 - Dimensões retidas e variância total explicada da variável impactos da Covid-19.....	68
Tabela 9 - Matriz das componentes após rotação ortogonal da variável impactos da Covid-19	69
Tabela 10 - Dimensões, itens e coeficientes Alfa de Cronbach para a variável impactos da Covid-19.....	71
Tabela 11 - Análise descritiva aos atributos da variável apoios governamentais	72
Tabela 12 - Testes de KMO e Bartlett para a variável apoios governamentais.....	73
Tabela 13 - Dimensões retidas e variância total explicada da variável apoios governamentais .	73
Tabela 14 - Matriz das componentes após rotação ortogonal da variável apoios governamentais	74
Tabela 15 - Número de itens e coeficientes Alfa de Cronbach para as dimensões da variável apoios governamentais	74

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Principal fonte de informação digital dos turistas internacionais	13
Gráfico 2 – Posição dos inquiridos na agência.....	56
Gráfico 3 – Género dos inquiridos	56
Gráfico 4 - Habilitações académicas dos inquiridos	57
Gráfico 5 - Distritos onde pertencem as agências de viagens	57
Gráfico 6 - Nº de anos que a empresa opera no mercado.....	58
Gráfico 7 - Volume de faturação em 2019	59
Gráfico 8 - Volume de faturação em 2020	59
Gráfico 9 - Agências de viagens que aderiram ao layoff parcial	60
Gráfico 10 - Momento da adesão ao layoff parcial.....	60
Gráfico 11 - Agências que aderiram ao layoff total.....	61
Gráfico 12 - Momento da adesão ao layoff total.....	61
Gráfico 13 - Agências de viagens que aderiram ao teletrabalho	62
Gráfico 14 - Momento da adesão ao teletrabalho.....	62
Gráfico 15 – Agências que aderiram ao teletrabalho com presença alternada nas instalações da empresa	63
Gráfico 16 - Agências abertas ao público exceto nos períodos de confinamento obrigatório..	63

Lista de Abreviaturas

ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

CAE – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

CCDRC - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

COVID-19 – Doença do coronavírus

DGS – Direção-Geral da Saúde

IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação.

IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

PIB – Produto Interno Bruto

TCP - Turismo do Centro de Portugal

TP - Turismo de Portugal

FGVT - Fundo de Garantia de Viagens e Turismo

TCDM - Tourism crisis and disaster management

RNT - Registo Nacional do Turismo

RNAVt – Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo

SARS - Síndrome respiratória aguda grave

OMS – Organização Mundial de Saúde

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento

Introdução

Os impactos da pandemia de Covid-19 estão a ter consequências devastadoras na economia mundial sendo a indústria do turismo a sofrer os efeitos económicos mais visíveis.

No início da pandemia, o Conselho Mundial das Viagens e Turismo estimou que os efeitos dominós no setor do turismo iriam provocar a perda de milhões de empregos, decorrentes dos sucessivos fechos de fronteiras, dos encerramentos dos hotéis, da suspensão de voos internacionais e domésticos, da paragem das companhias marítimas, das crescentes restrições impostas às viagens por cada país como os certificados dos testes negativos ou até da imposição do confinamento ou recolher obrigatório (Matos, 2020). Os países da União Europeia têm vindo a aprovar medidas adequadas a cada setor para fazer face à crise económica que resulta da pandemia.

Portugal, de acordo com o Turismo de Portugal (2020), reforçou em agosto de 2020 um pacote de medidas de apoio ao setor do turismo, mais dirigido às microempresas turísticas, nas quais se incluem a maior parte das agências de viagens, que são o objeto de estudo na presente investigação, que demonstrem uma clara incapacidade reativa face à enorme quebra na procura nesta crise económica e sanitária e de durabilidade imprevisível. Esse mecanismo financeiro que atua em conjunto com outras medidas já aprovadas anteriormente pretende responder às necessidades urgentes e imediatas de financiamento salvaguardando a sua atividade e o seu capital humano.

O Ministro da Economia de Portugal, Pedro Siza Vieira afirmou em dezembro de 2021 que as agências de viagens foram o “setor mais devastado no segmento turístico e que poderão vir a existir alguns apoios mais específicos dirigidos a situações mais críticas” (Público, 2021).

Perante este panorama de crise e instabilidade, aguarda-se que o tema em análise dê um contributo considerável à ciência, originando a compreensão das mudanças no comportamento das agências de viagens, resultado dos impactos que a pandemia Covid-19 ocasionou.

Também a autora desta investigação é agente de viagens há 21 anos e a ideia de elaborar um estudo mais completo sobre os impactos da pandemia da Covid-19 nas agências de

viagens na região Centro de Portugal surge como uma forma de ajudar este setor de atividade que se depara com sérios problemas económicos devido à pandemia. Espera-se que possam ser desenvolvidas novas estratégias urgentes e propulsoras de forma a revitalizar este setor de atividade.

Numa pesquisa inicial, podemos constatar que os estudos sobre agências de viagens são escassos. Ainda assim, encontramos alguns, nomeadamente trabalhos de mestrado, realizados em Portugal nos últimos anos. Salvado (2009) trabalhou a temática do ponto de vista das “Agências de viagens do futuro: um arquétipo para Portugal”, já Meireles (2017) desenvolveu o seu trabalho no mesmo território que é proposto neste estudo, a Região Centro, com “O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: o caso da Região Centro”. Mais recentemente, em 2019, surgem dois estudos aplicados às agências de viagens, o de Filipe (2019) dedicado à comunicação interpessoal no atendimento turístico e o de Silveiro (2019) cujo foco é o turismo acessível, desenvolvendo para isso o papel dos intermediários das agências de viagens e operadores turísticos.

Sobre o tema em análise, que combina as agências de viagens e a Covid-19, no setor do turismo, podemos afirmar que é muito recente e que está em constante transformação. Será difícil encontrar um vasto leque de bibliografia, pois os estudos são quase inexistentes. Contudo, vão surgindo alguns artigos, como os que se apresentam em seguida, que foram úteis para a nossa pesquisa. Karabulut et al. (2020) apresentam evidências internacionais de como as pandemias afetam o setor do turismo. Por outro lado, Sharma e Nicolau (2020) procuram fazer uma avaliação do mercado sobre os efeitos da Covid-19 nas viagens e na indústria do turismo, o que vai um pouco ao encontro do que pretendemos também. Ugur e Akbiyik (2020) indicam diferentes reações dos viajantes face aos impactos da evolução da Covid-19 na indústria do turismo global e Zenker e Kock (2020) questionam o rigor na identificação de algumas lacunas nos estudos recentes face à atual pandemia. No entanto, Yeh (2020) anuncia uma estratégia, tão aguardada para a recuperação do turismo contra a pandemia Covid-19, que terá de ser bem planeada para mitigar os efeitos negativos tão evidentes neste momento no setor do turismo.

O principal objetivo deste estudo é a análise do impacto da pandemia, causada pelo vírus Covid-19, nas agências de viagens existentes nos distritos, na zona centro de Portugal:

Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda e Viseu. E tendo em conta que existem poucos estudos sobre este tópico, esta dissertação pretende também colmatar esta lacuna na investigação. Assim, este estudo será de grande importância porque pretende explorar os impactos nas agências de viagens da região Centro e poderá contribuir para que novas estratégias possam ser delineadas na ajuda a este setor.

Tendo em conta o objetivo principal da investigação, foi necessário identificar as agências de viagens dos distritos em estudo. Também se caracterizou numa forma breve a principal oferta turística destes distritos e procedeu-se à listagem dos apoios do governo às agências de viagens.

A presente tese está estruturada em sete capítulos. Após a “Introdução” onde se apresenta o tema em estudo e a justificação para o presente trabalho, surge o capítulo 1 dedicado ao “Turismo e as agências de viagens”. Neste capítulo é feita uma vasta revisão de literatura sobre o enquadramento histórico do turismo e das agências de viagens, o enquadramento legal e entidades reguladoras das agências de viagens, oportunidades e desafios das agências de viagens, tais como a internet e vendas *online*, a sustentabilidade no setor do turismo e a perceção do risco na escolha do destino turístico.

No capítulo dois é feita uma revisão de literatura sobre as “Crises no setor do turismo desde 2000”, nomeadamente as catástrofes naturais, terrorismo, pandemias e mais recentemente a pandemia da Covid-19. Por último, apresentam-se os apoios do Estado às agências de viagens.

O terceiro capítulo é dedicado à “Caracterização do território de estudo”, aqui são apresentados, os distritos da região Centro de Portugal: Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda e Viseu e de forma breve, os principais elementos da sua oferta turística.

No quarto capítulo que é dedicado à “Metodologia”, é onde se fundamenta toda a parte empírica necessária à construção do inquérito. O método escolhido foi o inquérito por questionário, direcionado a todas as agências de viagens situadas nos distritos da região Centro de Portugal. O questionário foi elaborado e aplicado na plataforma *Google Forms* e o convite ao seu preenchimento seguiu por email para as respetivas agências de viagens.

O capítulo cinco é onde se apresenta a “Análise dos resultados”, com base no questionário aplicado. Elabora-se ainda uma caracterização das medidas adotadas pelas agências de

O impacto da Covid-19 nas agências de viagens: um estudo na Região Centro

viagens face à pandemia Covid-19, uma análise descritiva e fatorial da variável impacto da Covid-19 e apoios governamentais.

O capítulo seis é dedicado às “Conclusões” do estudo.

E no último capítulo, o sete, são apresentadas as “Limitações e sugestões para estudos futuros”.

1. O turismo e as agências de viagens

1.1 Enquadramento histórico do turismo e das agências de viagens

O turismo é um dos principais sectores económicos a nível mundial, representa um instrumento de transformação das sociedades, propicia o desenvolvimento social, económico e político de muitas regiões, países e continentes. A Organização Mundial do Turismo (OMT) considera-o como o terceiro sector exportador mundial, ultrapassado apenas pelas indústrias petrolífera e automóvel.

Esta é uma área que funciona em rede e que integra diferentes ramos da economia com grandes, pequenas e médias empresas de atividades de *inbound* e *outbound* onde se incluem os canais de distribuição, designadamente as agências de viagens, os operadores turísticos, transporte, alojamento, cultura e lazer (Turismo de Portugal, 2017).

De acordo com Ramos (2013, p. 94) “o turismo é, juntamente com o processo migratório, o grande veículo atual do contacto de culturas, o instrumento privilegiado das relações interpessoais, o elo potenciado da ligação com estranhos, forasteiros, hóspedes e estrangeiros.” O crescimento deste sector deve-se em parte a fatores como a capacidade e desejo de viajar, de conhecer novas cidades, países, culturas e de adquirir novas experiências e memórias. Ao longo dos tempos, o turismo tem sido também considerado um promotor de desenvolvimento intelectual e de conhecimento (Almeida, 2013).

O nascimento do conceito de turismo desenvolve-se entre o final do século XVII e o século XVIII, com os elementos das camadas sociais mais altas, nomeadamente em Inglaterra, a realizarem viagens de recreio pelas principais cidades da Europa. Este movimento, conhecido como *Grand Tour*, era uma forma de complementar a educação dos jovens com a aquisição de novos conhecimentos. No séc. XIX com o progresso técnico-científico, o desenvolvimento das ligações ferroviárias e a circulação de ideias na imprensa, aumenta o impulso do conhecimento pelo resto do mundo (Agência Abreu, 2015).

Outro momento relevante na história do turismo está associado a Thomas Cook, antigo pregador da Igreja Batista, marceneiro de profissão, que organizou a primeira excursão em 1841. Foi uma viagem de comboio entre Leicester e Loughborough, para cerca de 500

para que estas fossem assistir a uma conferência sobre a abstinência do uso de álcool, tornando-se assim o fundador do turismo organizado (BBC News, 2019). Em 1845, realizou a primeira excursão de carácter comercial, uma viagem a Liverpool, sendo ele também o primeiro a introduzir o conceito de brochura quando publicou um panfleto de 60 páginas com informações sobre essa viagem (Agência Abreu, 2015).

Em Portugal, no séc. XIX, vivia-se numa monarquia e os portugueses começavam a procurar uma vida melhor além-fronteiras, principalmente no Brasil e mais tarde na Venezuela. Era necessário tratar dos passaportes e bilhetes transatlânticos destes emigrantes que, na sua maioria, não sabiam ler ou escrever. Foi então aberto um escritório da Agência Abreu, no Porto, especialista neste género de operações. Em meados do séc. XX, com o fim da 2ª Guerra Mundial e o nascimento da TAP, o turismo começa a crescer e a Agência Abreu foi a primeira a obter alvará das agências de viagens e turismo (Expresso, 2020).

As agências de viagens e turismo surgiram para dar resposta às necessidades dos viajantes relativamente à organização das suas viagens e às diligências das mesmas com documentos e reservas de meios de transporte, hotelaria, entretenimento e informações relevantes. Embora seja possível a existência da prestação de serviços a viajantes de forma espontânea desde os tempos antigos, a literatura especializada ocidental regista o seu surgimento em meados do século XIX, inicialmente na Europa e depois na América do Norte (Tavares, 2008).

1.2 Enquadramento legal e entidades reguladoras das agências de viagens

As agências de viagens e turismo são empresas comerciais e atuam como intermediários entre o turista e a oferta turística existente, como as empresas de transportes, hotelaria, serviços, restauração, locais de entretenimento, seguros de viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos.

As agências de viagens organizam e vendem viagens turísticas, procedem a reservas de serviços em empreendimentos turísticos e lugares, nos mais variados meios de transporte, representam outras agências de viagens ou operadores turísticos nacionais e

internacionais na intermediação dos produtos solicitados e efetuam a receção, assistência e transferência de turistas no momento da viagem (Cunha, 2003). Estas empresas têm ainda uma função muito relevante quer na oferta turística, formando o grupo mais significativo do sistema de distribuição e vendas de produtos turísticos que envolvem viagens, quer no desenvolvimento do turismo, por criarem e orientarem fluxos turísticos e servirem de ligação entre os turistas e as demais entidades prestadores de serviços turísticos. A remuneração das agências de viagens é feita através de comissões e/ou incentivos que são pagos pelos operadores turísticos, companhias aéreas e demais serviços envolvidos na cadeia.

As agências de viagens e turismo encontram-se sujeitas ao enquadramento legal regulado pelo Decreto-Lei n.º 17/2018, de 8 de março, que transpõe a Diretiva (UE) 2015/2302, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro de 2015. O objetivo da diretiva é dar preferência a um bom funcionamento do mercado interno e um alcance elevado de defesa do consumidor o mais igual possível, através das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros no que diz respeito aos contratos celebrados entre viajantes e operadores, quanto a viagens organizadas e serviços de viagens associados (Diário da República, 2018). Os aspetos mais inovadores deste diploma são a introdução da figura do viajante e do conceito de serviços de viagem conexos. As viagens organizadas também passam a abranger as viagens adquiridas a diferentes agências e há também uma adaptação das regras ao Fundo de Garantia de Viagens e Turismo (FGVT) e às novas exigências relativamente às garantias dos viajantes.

As agências de viagens em Portugal para poderem exercer atividade têm que se registar em formulário próprio, no Turismo de Portugal, carecendo de credenciação na plataforma. O preenchimento e a respetiva submissão do formulário, exige a anexação de vários documentos em formato digital, nomeadamente:

- Extrato do teor das inscrições em vigor no registo comercial ou código de acesso à certidão permanente ou, no caso de se tratar de pessoa singular, cópia simples da declaração de início de atividade;
- Indicação do nome adotado para a agência e das marcas que pretenda utilizar com a identificação do número de registo no Instituto Nacional de Propriedade

Industrial (INPI) ou entidade similar europeia, ou apresentação do documento comprovativo de autorização de uso de marca, emitido pela entidade detentora;

- Cópia simples da apólice de seguro de responsabilidade civil na cobertura de um montante mínimo de 75.000 €, recibo comprovativo do pagamento do respetivo prémio ou fração inicial, ou comprovativo de subscrição de outra garantia financeira equivalente;
- Cópia simples do documento comprovativo da subscrição inicial do FGVT no valor de 2.500 € ou da prestação de garantia equivalente noutro Estado-Membro da União Europeia ou do espaço económico europeu.

Podem também exercer atividade, as agências de viagens e turismo legalmente estabelecidas noutro Estado-Membro da União Europeia ou espaço económico europeu para a respetiva prática, quando esse exercício seja ocasional e esporádico e tenham previamente apresentado ao Turismo de Portugal documentação comprovativa da contratação de garantias equivalentes às exigidas para a inscrição no Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo (RNAVT).

A informação sobre as agências de viagens registadas (RNAVT) faz parte do Registo Nacional do Turismo (RNT) que é uma plataforma eletrónica que congrega e disponibiliza informação sobre as agências de viagens e turismo que operam em Portugal.

As agências de viagens e turismo devem dispor do livro de reclamações em papel, que deve estar acessível no estabelecimento e do livro de reclamações em formato eletrónico. Quanto à fiscalização da atividade das agências de viagens e turismo, bem como a instrução dos respetivos processos de contraordenação compete à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE). Esta entidade tem ainda competência para determinar a suspensão temporária da atividade e o encerramento temporário do estabelecimento. O Turismo de Portugal, T.P., publicita, através do RNAVT, as situações irregulares detetadas no exercício da atividade das agências de viagens.

1.3 Agências de viagens: oportunidades e desafios

1.3.1 Mudanças no setor do turismo e na atividade das agências de viagens

O turismo, considerado por muito estudiosos e organismos internacionais como a principal atividade económica a nível mundial, tem vindo a ser alvo de grandes transformações. Esta atividade tem vindo a registar uma dinâmica constante quer ao nível da procura, como das potenciais ofertas que são cada vez mais diversificadas (Silva, 1998). Este argumento justifica-se pelo facto de ser um setor que abrange direta e/ou indiretamente um grande número de pessoas, postos de trabalho, infraestruturas, pela relação que se estabelece com outros setores de atividade que dele dependem e vice-versa e pela produção de riqueza nos países recetores de fluxos turísticos.

O turismo esteve sempre presente ao longo dos tempos, seja por as pessoas circularem em visita a familiares, seja para irem a feiras, romarias ou festas, ou conhecer novas culturas e outras realidades (Cunha, 1997). As agências de viagens surgiram para responder às necessidades destes viajantes. Embora essas deslocações fossem motivadas por razões distintas, nomeadamente religiosas, comerciais, políticas, de expansão territorial, ou até mesmo curiosidade, os objetivos das deslocações, a duração e a forma como se faziam as mesmas, foram sendo alteradas ao longo do tempo, fruto da própria evolução da indústria (Pinto, 2008). Por causa destas enormes alterações, alguns autores mais céticos anunciaram as suas dúvidas: “alguns intervenientes irão desaparecer, novos irão surgir e todos irão inevitavelmente sofrer alterações de alguma ordem para sobreviverem. Todas as organizações atualmente ativas na indústria irão ser afetadas, desde as grandes até às pequenas empresas e certamente também os turistas individuais. É crucial compreender estas mudanças hoje para se poder planear o amanhã.” (Mendonça et al, 2000, p. 7).

Atualmente, existe uma grande dúvida sobre do futuro, em parte fundamentada pelas alterações permanentes no mercado e em toda a sua cadeia de valor, mas também originada pela atual crise pandémica. Esta transformação que se tem verificado no trabalho das agências de viagens e turismo deve-se a dois principais fatores: o primeiro, é o das empresas produtoras de serviços distribuírem diretamente os seus produtos

turísticos ao cliente; e o segundo, é o papel da *internet*, cada vez mais visível e abrangente que não só permite essa distribuição direta, como também possibilita o aparecimento de novas empresas, com novos canais de distribuição na atividade turística (Martinez, 2002).

No entanto, o trabalho desenvolvido pelas agências de viagens é reconhecido, sendo o principal objetivo a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes da melhor forma possível, obtendo lucro. Desta maneira, as agências de viagens oferecem um serviço único adaptado às preferências do cliente, aliado à segurança que o cliente procura e que normalmente não encontra nas compras *online*. Este esforço por parte das agências de viagens, traduz-se no conhecimento do comportamento e do gosto do seu cliente de forma a personalizar o serviço que oferece, sendo esta relação vital para o consumidor (Souza, 2006). Lang (2000) constatou que muitos usuários preferiam continuar a reservar as suas viagens através dos canais tradicionais de distribuição e que no futuro haveria a necessidade de continuar a ter agências de viagens. Mostrou ainda as oportunidades para os agentes de viagens com a promoção dos serviços para os viajantes mais informados e que já tinham feito as suas pesquisas *online* (Lang, 2000). Esta análise revelou a existência de um conflito com revisões de literatura anteriores, que indicavam que os agentes de viagem perderiam a sua base de clientes rapidamente, quando métodos de pagamento seguros fossem desenvolvidos e implementados.

As agências de viagens têm evoluído bastante e têm acompanhado a transformação do mercado e as novas tendências, contribuindo assim para a criação de valor e fornecendo ao cliente uma segurança adicional na viagem. Nos últimos anos tem vindo a desenvolver-se um sucessivo aumento nos serviços turísticos, tanto a nível nacional como a nível internacional, sendo uma das principais razões de escolha das agências de viagens, serviços ou produtos turísticos, a qualidade da oferta dos serviços (Meireles, 2017).

Outro grande desafio das agências de viagens reside no facto de se venderem serviços intangíveis, onde não é possível comprovar no imediato o serviço no momento da aquisição, ao contrário das compras de bens materiais que têm normalmente uma satisfação momentânea, por causa da adaptação do indivíduo.

Por outro lado, entende-se como uma oportunidade o facto das agências de viagens trabalharem no sentido de satisfazer totalmente as motivações dos turistas,

que são progressivamente mais peculiares e variadas. Os indivíduos procuram cada vez mais disfrutar de experiências únicas, singulares, personalizadas e autênticas. Estas experiências englobam as viagens, as férias, as atividades de lazer, as idas a concertos, museus, exposições, peças de teatro, entre outras atividades que possam gerar prazer ao indivíduo. Quando se adquirem bens experienciáveis, estes causam uma felicidade mais duradoura (Kumar et al, 2014). As experiências de viagens reproduzem no ser humano um conjunto de sentimentos que fazem com que a satisfação se prolongue por mais tempo, levando assim a uma felicidade mais duradoura e mais completa. A planificação da viagem suscita um elevado interesse e felicidade nos potenciais viajantes. Aquando da sua programação, quando se inicia a pesquisa a expectativa é alta, depois com o decorrer da viagem onde a felicidade é constante e com o fim da experiência da viagem, onde o indivíduo continua a nutrir sentimentos devido às memórias e às lembranças positivas dessa mesma experiência (Kwon & Lee, 2020).

De acordo com Lang (2000), o prazer associado às viagens é um processo com várias fases. Começa, em primeiro lugar, com a programação e escolha da potencial viagem ou experiência, em segundo lugar, quando o indivíduo realiza a viagem/experiência e em terceiro lugar, quando a viagem/experiência memorável termina. As agências de viagens surgem aqui como um elemento importante no apoio a todas estas fases, sendo mais visível o seu papel na primeira fase, do planeamento e programação da viagem. Contudo, os agentes de viagens estão disponíveis e faz parte das suas funções prestarem o apoio necessário em todas as fases da experiência turística.

Porém, atualmente, as agências de viagens enfrentam alguns obstáculos que precisam de ser ultrapassados. Um dos maiores desafios que se coloca às agências de viagens são os canais de venda de viagens *online* e a concorrência existente neste meio digital, ponto que será discutido de seguida.

1.3.2 A internet e as vendas *online*

Os consumidores estão cada vez mais familiarizados com a tecnologia e, portanto, estão mais seletivos e conhecedores da compra de bens e serviços *online*, onde o turismo não é exceção. Cabe assim ao agente de viagens conseguir demonstrar com todo o seu

conhecimento e profissionalismo, que a compra numa agência física será sempre uma mais-valia e que acrescentará valor ao serviço. Estes serviços especializados, mais focados em vendas individuais, adicionam valor à expectativa da viagem e são uma excelente alternativa para manter e captar novos clientes.

O aparecimento e permanente evolução da internet transformou profundamente a sociedade e o modo como se vive. Os media, os sites das empresas e as redes sociais alteraram o relacionamento do cliente com as empresas e com as marcas (Castells, 2004). A internet proporciona o contacto imediato e sem impedimento geográfico ou temporal (Rodrigues, 2012) e atualmente é possível encontrar qualquer informação *online* sobre quase tudo e em todos os locais (Cohen et al, 2013). No contexto geral, a sociedade atual depende muito da internet para a tomada de decisões em viagens e para a compra dos serviços e atividades relacionadas (Amadeus, 2013).

Com base num estudo desenvolvido originalmente pela IPK *International*, o IPDT (2019) publicou um artigo que indica que 82% das pessoas que viajam, recorrem à internet como principal fonte de informação, sendo importante salientar que há 10 anos este número era de apenas 46% (IPDT, 2019). Como é possível observar no Gráfico 1, a pesquisa mostra que as fontes de informação digital mais utilizadas pelos turistas internacionais são os *websites* dos alojamentos (45%), seguidos pelas páginas oficiais dos destinos (37%), das companhias aéreas (32%) e outros *websites* de reservas como a *Booking* (26%). Apenas 19% dos inquiridos utiliza as redes sociais, como principal fonte de informação antes de viajar, assim como o mesmo número de inquiridos (19%) procura informação em *websites* de operadores turísticos.

No entanto, o mesmo estudo demonstra que as agências de viagens continuam a ter um peso substancial junto dos viajantes enquanto fonte segura de informação, já que 33% dos viajantes inquiridos recorrem a informação de agências de viagens (IPDT, 2019).

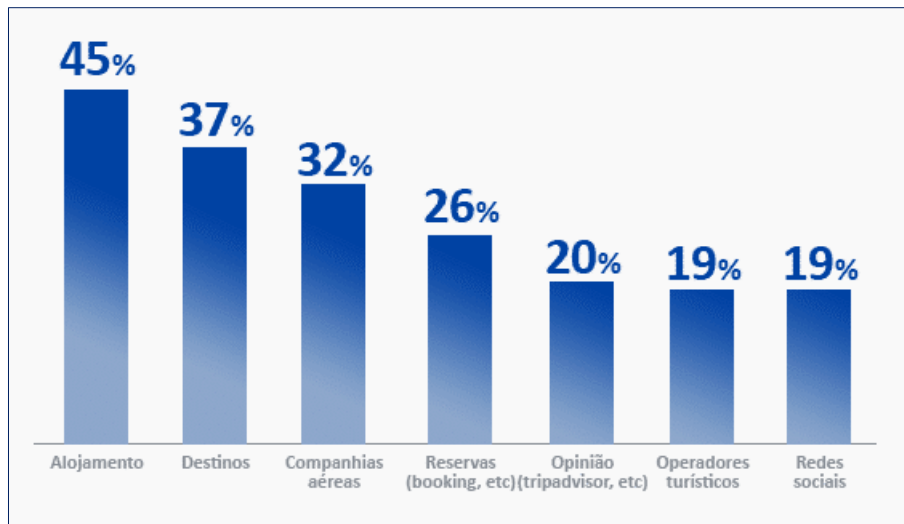


Gráfico 1 - Principal fonte de informação digital dos turistas internacionais

Fonte: IPDT (2019)

Os fatores que mais contribuem para a ascensão do papel da internet na sociedade são o livre e rápido acesso a informação atualizada, bem como a oferta de ferramentas simples que podem ser usadas por qualquer indivíduo sem formação especializada e ainda, o crescente uso das redes sociais e a sua interação (Kartajaya et al, 2012). A internet facilita a união dos indivíduos em grupos virtuais e a troca de conteúdos e de informações (Keller & Kotler, 2012).

Ao nível das viagens, aquela que parece ser a principal vantagem associada à compra *online*, para os consumidores, que é a possibilidade de o cliente construir o seu próprio pacote de férias, comprando o serviço ou produto diretamente ao fornecedor, seja uma unidade hoteleira, companhia aérea, restaurante ou qualquer outro prestador de serviço no destino, acaba por ser o aspeto mais negativo, com um forte impacto na atividade das agências de viagens.

A globalização e o uso da internet permitiram transformar os sistemas, antes exclusivos das agências de viagens e turismo, e colocá-los acessíveis ao consumidor final, facilitando uma diminuição considerável nos custos de distribuição e fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências de viagem. Com isso, o agente de viagens tem-se tornado um intermediário dispensável em muitas ocasiões, já que na internet o cliente tem acesso a toda a informação, mantendo o contato direto com o fornecedor do produto ou serviço, o que muitas vezes resulta na diminuição de preços.

No entanto e dentro do contexto da pandemia Covid-19, muitas pessoas sentem mais segurança para viajar quando tratam de tudo diretamente com uma agência de viagens. Acredita-se que no presente e futuro próximos, os viajantes irão recorrer cada vez mais aos serviços das agências de viagens, para aconselhamento e orientação por parte de especialistas, uma vez que o setor das viagens está em permanente transformação, com as restrições e limitações impostas por muitos destinos (Financial Times, 2022).

1.3.3 Sustentabilidade no setor do turismo

A ponderação da sustentabilidade no setor do turismo inclui uma reflexão sobre o futuro das agências de viagens e deve ser encarada como um dos seus principais desafios. Neste sentido, as entidades responsáveis pela gestão da atividade turística, à escala nacional e regional têm vindo a desenvolver várias estratégias para o setor, dado o turismo ser um sector económico onde é fundamental a inovação e diversificação de produtos e serviços turísticos. Esta inovação é importante para satisfazer as necessidades que vão surgindo associadas ao setor. As agências de viagens devem fazer parte deste processo de transformação do setor, tendo em vista a criação e implementação de novas ideias e soluções (Kuratko & Hodgetts, 2004).

No âmbito do turismo sustentável os empreendedores têm um papel fundamental no desenvolvimento da sustentabilidade dos negócios e dos territórios nos quais estão envolvidos. Nesse sentido podemos afirmar que os profissionais das agências de viagens possuem características semelhantes às dos empreendedores, pois são os responsáveis pela mudança. A sustentabilidade é uma força central no desenvolvimento turístico e pode ser considerada como um veículo para a inovação e mudança.

Para a OMT (2005) o turismo sustentável é aquele que tem em consideração os seus impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, do setor, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs. O turismo sustentável assenta nos pilares ambiental, sociocultural e económico e procura fazer um uso otimizado dos recursos ambientais, que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do turismo, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar os recursos naturais e a biodiversidade. Da mesma forma, deve saber respeitar

a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservando o seu património cultural vivo e os valores tradicionais, contribuindo para a compreensão e tolerância. O turismo sustentável tem ainda a responsabilidade de garantir operações económicas viáveis e de longo prazo, fornecendo benefícios socioeconómicos a todas as partes interessadas, distribuídas de maneira justa, incluindo emprego estável e oportunidades de geração de renda e serviços sociais para as comunidades anfitriãs, e contribuindo para o alívio da pobreza.

O planeamento do turismo sustentável é fundamental para o seu próprio desenvolvimento, sendo uma ferramenta estruturante dessa mesma política e ocupa um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento (Carvalho, 2009). Por isso é imprescindível a participação dos *stakeholders*, a monitorização dos seus impactos e a manutenção de um elevado nível de satisfação dos turistas.

Atualmente, em Portugal, o documento que define a estratégia nacional para o turismo é a Estratégia 2027 (Turismo de Portugal, 2017, p. 2) que assume como missão transformar o “turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”. O mesmo documento mostra que Portugal procura ser um destino turístico de qualidade, colocando os indivíduos no centro da sua estratégia e baseando a sua mais-valia nos princípios da sustentabilidade, na oferta diversificada e na valorização das suas características distintivas e inovadoras. Mais recentemente, em 2020, foi lançado um documento estratégico que visa complementar a estratégia em vigor. Trata-se do Plano Turismo + Sustentável 2020-2023 e como o nome indica o foco é mesmo a sustentabilidade do setor, que se torna cada vez mais um elemento incontornável para todos os envolvidos no turismo, sejam os profissionais sejam os próprios turistas.

É importante referir que as empresas que operam no setor do turismo, agências de viagens incluídas, devem ter um papel ativo nesta questão e fazer os possíveis para aproximarem as suas atividades e decisões dos ideais da sustentabilidade. Algumas grandes empresas turísticas, que operam no segmento das agências de viagens e operadores turísticos, têm feito um trabalho notável, como por exemplo o Grupo *Piñero* e a sua iniciativa “We are ecocentric¹” (ver Figura 1) ou ainda o exemplo da agência de viagens Top Atlântico, que

¹ Link de acesso ao site: <https://www.weareecocentric.com/>

criou um site² exclusivamente dedicado à sustentabilidade da atividade turística (ver Figura 2). Em suma, utilizando as palavras de Silva e Umbelino (2017, p. 18) “o sucesso do planeamento turístico será tanto maior quanto consiga potenciar os resultados dos impactos considerados como positivos e reduzir, ou mesmo eliminar, os efeitos dos impactos negativos.”



Figura 1 - Site da iniciativa "We are ecocentric", do Grupo Piñero
Fonte: Grupo Piñero



Figura 2 - Site da Top Atlântico dedicado à sustentabilidade
Fonte: Top Atlântico

² Link de acesso ao site: <https://turismo-sustentavel.topatlantico.pt/-planeta.html>

1.3.4 A percepção do risco na escolha do destino turístico

Os turistas são consumidores que ponderam vários fatores na decisão de compra, os benefícios e os custos das suas escolhas. São indivíduos cada vez mais exigentes no seu comportamento de viagem e por isso tornam os estudos sobre este assunto um pouco mais difíceis, porque o processo de decisão de viagem resulta de múltiplas variáveis individuais, sociais e comerciais. As decisões e os comportamentos dos turistas podem alterar-se, logo no momento da pré-compra, devido a muitos fatores, mas o risco percebido de viajar pode modificar por inteiro a decisão de viagem, levando mesmo à não compra ou ao posterior cancelamento.

A percepção de risco tem uma natureza subjetiva e frequentemente não reflete riscos reais, estando sim associada a imagens de segurança que os indivíduos retêm de determinados destinos (Seabra et al, 2014). Quando o indivíduo viaja não quer expor-se a situações que ameacem a sua integridade, procura sim viajar para um destino onde possa alcançar os seus objetivos com o mínimo de distúrbios e ameaças à sua segurança (Seabra et al, 2013). As questões de segurança são assim vistas como uma das principais preocupações dos turistas, sendo a segurança em férias e lazer a preposição para qualquer viajante, em qualquer local (Baker, 2014).

A estabilidade é um dos principais fatores para o desenvolvimento da indústria do turismo. Se algum evento interromper esse equilíbrio e causar uma percepção de risco entre os turistas, poderá ter um impacto negativo poderoso na procura do destino. Por conseguinte os países que são considerados estáveis ao nível político, económico e ao nível da proteção e segurança têm mais vantagens na atração de novos turistas. A influência da segurança e a preocupação com a mesma por parte dos viajantes internacionais está diretamente relacionada com o processo de compra, pois esta percepção de risco também condiciona o envolvimento do turista no planeamento da viagem, especificamente na procura de informações antes e durante a viagem.

Quando os turistas percebem que um destino não é seguro, alteram a sua escolha para outro destino que consideram mais seguro e, quando tomam esta decisão, podem estar a prejudicar determinados destinos (Lutz & Lutz, 2018). É o agente de viagens, baseando-se nos seus conhecimentos e experiência, que ajuda os potenciais clientes a tomar

decisões deixando-os mais tranquilos e seguros. Face a este panorama, para que as agências de viagens permaneçam e atraiam com sucesso novos clientes, num ambiente de constante transformação, torna-se necessário que facilitem aos seus clientes, juntamente com o produto que irão adquirir, algum valor acrescentado ou alguma vantagem que as tornem competitivas e distintas (Lago, 2005). Será fundamental que as agências de viagens através dos seus profissionais competentes e altamente experientes consigam manter laços enquanto conselheiros e mostrem uma disponibilidade total para contar com eles (Falkenstein, 1997). Os agentes de viagens que garantam, ao mesmo tempo, a segurança dos seus clientes nos destinos e a identidade dos ambientes turísticos, caracterizando e adjetivando os lugares turísticos, conseguem assegurar uma certificação que se torna indispensável ao exercício da atividade turística (Martins, 2011).

2. Crises no setor do turismo

2.1 Catástrofes naturais, terrorismo e pandemias: uma análise a partir do ano 2000

A indústria do turismo é extremamente vulnerável a inúmeras crises, como desastres naturais, terrorismo e pandemias. Os destinos e as próprias empresas devem de estar bem preparados para combater e ter estratégias de recuperação caso surja uma crise. Alguns estudos apelidam esse esforço como *tourism crisis and disaster management* (TCDM). Apesar do TCDM ser um tópico importante, existem ainda poucas publicações sobre o tema (Jiang et al, 2019).

Segundo Coombs (2007, p. 3) “a gestão de crises é definida por um conjunto de fatores concebidos para combater as crises e diminuir os danos reais por ela infligidos.” Na literatura é possível encontrar duas vertentes principais relacionadas com este domínio de investigação: por um lado encara-se a crise como um evento e por outro, observa-se a crise como um processo.

O estudo de Wong et al (2021) baseia-se na crise como um processo e explica o desenvolvimento da crise, em diferentes fases ao longo do tempo, nomeadamente pré-crise e durante a crise. A visão de processo da crise fornece uma maior relevância para a “exploração da incubação de crises, bem como nas características evolutivas das crises” (Williams et al., 2017, p. 736).

Nos últimos anos, algumas quebras ao nível do turismo em determinadas regiões do globo podem ser explicadas à luz de alguns eventos à escala mundial, como a emergência de conflitos e a instabilidade política, económica e social. Vários autores estudaram outros obstáculos que têm um forte impacto na indústria do turismo, tais como: terremotos (Huan et al, 2004); furacões e tsunamis (Ghaderi & Henderson, 2013); atividades terroristas (Bowen et al, 2014; Samitas et al, 2018); alterações climáticas e situações climáticas extremas (Becken, 2005); questões de saúde e de segurança (Fotiadis & Huan, 2014); e as crises com os refugiados, que condicionam as viagens programadas com motivações de lazer, recreio e férias e podem ter um impacto muito negativo para o turismo (Zenker et al, 2019).

As catástrofes naturais têm efeitos profundos no tecido económico e social dos países e regiões que são afetadas. São exemplos disso, o terramoto e tsunami de Sumatra em 2004, o terramoto de 2010 no Haiti e o terramoto de 2015 no Nepal (Prayag & Hall, 2021). O trabalho de Ghaderi e Henderson (2013) é sobre as consequências que o tsunami e terramoto que atingiram o Japão, em março de 2011, tiveram para o turismo. Os impactos ambientais foram significativos causando o risco de desaparecimento dos recifes de coral, praias e outros locais ecológicos sensíveis, bem como a flora e a fauna marinhas. Estima-se que os próprios detritos do tsunami devem permanecer no oceano ou nas praias por longos anos o que representa um desafio gigantesco para a sustentabilidade do turismo, nesses locais. Este fenómeno para além de levar a uma enorme quebra na procura, também suscitou prejuízos significativos ao nível económico (Ghaderi & Henderson, 2013).

Sobre os ataques terroristas, Baumert (2016) refere que estes afetam gravemente o turismo, provocando um substancial declínio das receitas nas áreas atingidas, um desequilíbrio grave nos governos dessas regiões e fomentam nos turistas o medo (Korstanje & Clayton, 2012). As principais consequências económicas do terrorismo sobre o turismo são a diminuição da atividade turística nessas regiões e nas regiões vizinhas, a quebra da procura, os efeitos de contágio e de substituição por outro destino mais seguro, ou por outros bens ou serviços (Pleterski, 2010). São exemplos destes ataques os ocorridos em Nova Iorque em 2001, Bali em 2002, Madrid em 2004, Noruega em 2011, Paris e Tunísia em 2015, no Egito em 2017 e na Bélgica, Nova Zelândia e Sri Lanka em 2019. No entanto, os dados apontam que apesar do terrorismo ter um impacto bastante notável na atividade turística, existe ainda assim uma recuperação das cidades neste setor, fruto de uma agressiva estratégia de marketing e um complexo aparato de segurança pública que as cidades desenvolveram (Beirman, 2003).

As alterações climáticas também produzem um forte impacto no turismo. Se por um lado, os locais turísticos são afetados pelas alterações climáticas, por outro são as próprias práticas turísticas que mais contribuem para intensificar essas mesmas alterações, devido ao aumento da emissão de gases com efeito de estufa (Machete, 2011). Os locais economicamente mais desfavorecidos, onde o turismo tem um peso mais determinante, serão mais passíveis de serem prejudicados pelas alterações climáticas (De Freitas, 2003).

No que diz respeito a doenças, a literatura explora como as várias doenças afetaram o turismo ao longo da história. Os principais fatores que contribuíram para a crescente ameaça de epidemias e pandemias no século XXI são vários, tais como, uma população mundial em rápido crescimento e em constante movimento, as tendências de urbanização e concentração de pessoas, a produção de alimentos industrializados em cadeias de valor globais, o aumento do consumo de carne e o desenvolvimento de redes globais de transporte que atuam como condutores na dispersão de patógenos (Pongsiri et al., 2009; Labonte et al., 2011).

É possível encontrar diversos estudos que têm sido feitos desde 2000 sobre algumas doenças epidémicas. Por exemplo, Irvine e Anderson (2006) estudaram a febre aftosa, assim como Blake et al. (2003) que demonstraram que a febre aftosa diminuiu as despesas com o turismo no Reino Unido. Kuo et al. (2008) desenvolveram um estudo sobre a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS), que é um tipo de pneumonia grave, com origem na China entre 2002 e 2003 e causou um surto global relacionado com viagens, com 8098 casos e 774 mortes. É uma doença facilmente transmitida de pessoa para pessoa, através do contato com a saliva de pessoas doentes e causa sintomas como febre, dor de cabeça e um mal-estar generalizado. Esta doença pode ser causada pelo corona vírus (SARS) ou pelo influenza (H1N1) e deve ser tratada rapidamente com ajuda médica pois pode evoluir rapidamente para uma insuficiência respiratória grave e levar à morte. Zeng et al. (2005) acreditam que o SARS provocou uma crise de curto prazo, ainda assim com efeitos relevantes no turismo da China. Após o seu aparecimento em 2003, no leste da Ásia, mais de 3 milhões de funcionários da indústria turística perderam o emprego provocando uma crise económica e o número de viagens internacionais sofreu uma quebra significativa nesse ano causada pelo medo desta infeção. Após o surto de SARS, os turistas chineses alteraram os seus comportamentos de viagem de forma a conseguirem algum distanciamento social, para isso escolheram destinos turísticos naturais, diminuíram os passeios em grupo e evitaram o contato com outras pessoas durante a viagem (Wen et al, 2005).

Kuo et al. (2008) investigaram os efeitos de duas doenças, nomeadamente a gripe das aves e a SARS nas chegadas de turistas à Ásia. Os autores concluíram que as chegadas de turistas diminuíram significativamente nos países afetados pela SARS, mas nos países afetados pela gripe das aves nenhum efeito foi observado. O estudo de McAleer et al.

(2010) incidiu nos impactos que estas duas doenças tiveram e concluíram que o efeito da SARS é maior em comparação com a gripe das aves, nomeadamente em termos de chegadas de turistas.

Lee et al. (2012) trabalharam sobre o H1N1. Em 2009, apareceu uma pandemia de gripe, resultante de uma variante de gripe suína que depois foi denominada por Gripe A. O contágio acontece através de gotículas respiratórias no ar ou pelo contacto com uma superfície contaminada e os sintomas são idênticos a uma gripe comum (febre, tosse, dor de garganta, calafrios e dor no corpo). Os primeiros casos apareceram no México, mas pouco tempo depois já havia casos na Europa e Oceânia. Esta pandemia de gripe causada pelo vírus H1N1 foi a responsável pela morte de 203 mil pessoas em todo o mundo, causando sobretudo problemas respiratórios nas pessoas mais novas entre os 5 e os 24 anos. Os estudos mostram que as mortes foram mais evidentes no continente americano em países como o Brasil, Argentina e o México (Info Escola, 2014).

O impacto de doenças como a cólera, malária e ébola foram também objeto de estudo por vários autores, como se pode ver em seguida. A cólera ainda continua a ser considerada uma pandemia, e desde o seu aparecimento no sec. XIX, a bactéria *vibrio cholerae* já sofreu várias mutações e de tempos a tempos causa novos surtos epidémicos. Novelli et al. (2018) estudaram o impacto turístico do vírus do ébola. O surto da epidemia de ébola na África Ocidental, em 2014, voltou a provocar o medo aos turistas em todo o mundo. Ainda que 99 % dos casos desta doença tivessem sido detetados na Serra Leoa, Guiné e Libéria, muitos turistas consideravam todos os países africanos como destinos de alto risco, o que resultou numa diminuição das chegadas a outros países onde a doença não havia sido detetada. Os estudos de Cahyanto et al. (2016) e Novelli et al. (2018) também evidenciaram que o ébola induziu uma diminuição significativa na procura do turismo em toda a África um ano após o seu surto. Decorridos 3 anos após o surto de ébola, as chegadas internacionais à África Ocidental ainda estavam 50% abaixo do pico pré-epidemia (World Travel Tourism Council, 2018). Rosselló et al. (2017) também observaram o impacto das chegadas de turistas nos países afetados pelas doenças como a malária, febre amarela, dengue e ébola. Os autores mostraram que estas doenças causam um grande declínio nas chegadas de turistas, principalmente no que diz respeito à malária onde se verificou um decréscimo de quase 50 % de chegadas.

Atualmente, existem vários vírus muito preocupantes a nível mundial como é o caso do zika, do dengue e o *chikungunya*, que pela sua facilidade de contaminação podem tornar-se pandemias e são objeto de estudo intensivo pela comunidade científica.

Aproximando-nos do tema que importa discutir no presente estudo, é relevante saber a diferença entre epidemia e pandemia. Uma epidemia é um surto contido principalmente numa comunidade num determinado momento, já uma pandemia é uma ocorrência generalizada de uma doença infecciosa que atravessa as fronteiras de um país e continente (French et al., 2018).

Strong (1990) considera uma epidemia uma doença altamente infecciosa e que se pode espalhar rapidamente entre humanos, enquanto a doença pandémica leva a uma alta intensidade de medo e pânico entre o público. Quando ocorre uma pandemia as pessoas temem que se possa espalhar por todo o globo (Person et al., 2004). Os governos, durante um surto de pandemia, normalmente implementam medidas obrigatórias, como as restrições de viagens, proibição de eventos públicos, fecho das escolas, quarentena e medidas de isolamento para controlar a infeção. No entanto, todas estas normas fomentam ainda mais o medo público (Eichelberger, 2007). Os estudos anteriores demonstram que após surtos de pandemia, o turismo pode ser drasticamente ameaçado e a retoma pode ser lenta (Novelli et al., 2018).

A maioria dos estudos sobre comportamentos de viagens pós-pandemia evidenciou os impactos na indústria, como por exemplo o de Dombey (2004) e o de Sang-Soo et al. (2005). Kuo et al. (2008) referem a diminuição da procura no turismo, em situações pandémicas. Já Zheng et al. (2021) trabalharam os fatores psicológicos associados às mudanças de comportamento pós-pandemia indicando algumas estratégias para mitigar o “medo de viajar”, aumentar a resiliência psicológica das pessoas e ao mesmo tempo, incentivar viagens pós-Covid-19.

Alguns dos estudos anteriores sugerem que a reação exagerada às pandemias são a razão para o colapso do turismo (Mckercher & Chon, 2004) e pode afetar significativamente a procura turística (Kuo et al., 2008). No entanto, o mundo está mais bem preparado para enfrentar uma pandemia com a realização de programas e campanhas rápidas de vacinação e devido aos progressos da ciência e das novas tecnologias, que ajudam a antever o avanço do contágio por um vírus e pela existência de inúmeros medicamentos

disponíveis. Contudo, o fenómeno da globalização, faz com que o vírus se expanda com maior facilidade e pode ser cada vez mais resistente às terapêuticas disponíveis ou até criar novas variantes, sendo necessário desenvolver com maior rapidez novos medicamentos, capazes de destruí-los mais eficazmente (Medicina Lisboa, 2020).

2.2 A pandemia de Covid-19: impactos no setor do turismo

A pandemia de Covid-19 não é a primeira crise que a Humanidade enfrenta, mas certamente é a que, até hoje, mais rapidamente condicionou a sociedade. Poderá não ter sido tanto pelas características do próprio vírus, mas sim pelo contexto global em que vivemos. O atual nível de conforto, ou aquilo que percebemos como tal, obriga o ser humano a uma constante circulação e deslocação, quer seja de pessoas, de meios de transporte ou de mercadorias. Consequentemente esta crise teve um impacto maior e mais rápido no dia a dia devido a esta conjuntura.

A doença causada pelo coronavírus, Covid-19, é uma doença infecciosa causada por um tipo de coronavírus descoberto recentemente. Os primeiros casos de infeção foram confirmados em dezembro de 2019, num grupo de pessoas que estiveram num mercado popular da cidade chinesa de Wuhan, onde eram vendidos vários tipos de animais selvagens, como cobras, morcegos e castores, que poderiam estar doentes e ter transmitido o vírus para as pessoas.

A maioria das pessoas infetadas com a Covid-19 apresenta doença respiratória leve a moderada e recuperam-se sem a necessidade de tratamento especial. Os idosos e pessoas com doenças cardiovasculares, diabetes, doenças respiratórias crónicas e cancro tem maior probabilidade de desenvolver doença grave. O vírus Covid-19 transmite-se principalmente por meio de gotículas de saliva ou secreção nasal quando uma pessoa infetada tosse ou espirra (Organização Pan-America da Saúde, 2021).

A 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou esta doença como uma pandemia global. A crise pandémica desencadeada pelo Covid-19, indicia um período incerto, nomeadamente no que diz respeito aos seus impactos globais, à durabilidade dos mesmos e aos seus efeitos a longo prazo. Desde o seu aparecimento, algumas certezas podem ser já ser retiradas: existe uma afetação global, sem poupar países ou populações; desenvolveu-se uma sensação generalizada de insegurança, que

resulta duma ameaça global invisível; uma fragilidade do sistema mundial, em encontrar soluções adequadas em tempo útil, que permitam conter rapidamente os canais de transmissão; e um impacto negativo em todos os setores de atividade económica.

O turismo foi o setor mais afetado pela pandemia, seja pelas atividades diretas ou indiretas, devido à proibição das viagens internas e externas e ao encerramento das fronteiras (Monteiro, 2021). As restrições nas viagens (internacionais, nacionais e locais) tiveram impacto direto e imediato nas economias nacionais, incluindo o sistema de turismo, ou seja, afetaram as viagens internacionais, o turismo doméstico, visitas diárias e segmentos tão diversos como o transporte aéreo, cruzeiros, transporte público, alojamento, cafés, restaurantes, convenções, festivais, reuniões e eventos desportivos.

No início da pandemia, com as viagens aéreas internacionais a diminuírem rapidamente e com muitos destinos a impor proibições de viagens, fecho de fronteiras ou a introduzir períodos de quarentena obrigatórios, o turismo diminuiu vertiginosamente num curto espaço de tempo. Num esforço enorme, diversos países organizaram voos de emergência para conseguirem trazer os viajantes para casa, o que, no caso de importantes mercados emissores, envolveu centenas de milhares de cidadãos, em todas as partes do mundo (Gössling et al., 2021).

Por sua vez, estas medidas implementadas pelos governos geraram ainda mais medo da Covid-19. O medo da pandemia em si e toda a incerteza relacionada com informações falsas que surgem sobre a pandemia, na internet, influenciaram as perceções dos viajantes e levaram a uma grande diminuição na procura de viagens, uma vez que estas passaram a ser avaliadas como uma atividade de alto risco. Yang et al. (2020) demonstram que a procura do turismo diminuiu após o aumento do risco para a saúde.

O choque criado pela pandemia afeta tanto o lado da procura, com as restrições à liberdade de movimentos, o fecho de fronteiras, o medo de infeção por parte dos viajantes, a contenção lenta do vírus e a baixa confiança das pessoas em viajar num ambiente económico deficiente, mas também o lado da oferta, com o fecho de estabelecimentos de hotelaria e de instalações de lazer utilizadas para o turismo. Todos estes aspetos ilustram uma crise profunda, colocando o turismo num cenário muito trágico (Pappas, 2021).

Gössling et al. (2021) analisam o efeito de epidemias e pandemias anteriores e o efeito da pandemia Covid-19, na indústria de turismo global, nas indústrias da aviação e da hospitalidade. Com base nos resultados deste estudo, os autores alertam para o facto de uma pandemia trazer mudanças para a sociedade, as economias nacionais e a indústria do turismo. Consequentemente, o impacto negativo dos surtos epidémicos será maior na indústria do turismo e nos setores de apoio, para as economias mais pobres do mundo (Stergiou & Farmaki, 2021). Karabulut et al. (2020) também indicaram que o efeito negativo das pandemias na chegada de turistas desaparece para economias emergentes e avançadas e apenas persiste nas economias menos desenvolvidas.

Estima-se que as consequências do Covid-19 resultem num declínio significativo no valor do setor hoteleiro, companhias aéreas, cruzeiros e aluguer de automóveis (Sharma & Nicolau, 2020). O declínio é significativo em todos os setores e revela grandes preocupações sobre as perspetivas a longo prazo, no entanto a indústria dos cruzeiros é a que gera mais angústias.

A OMT fez um balanço do ano de 2021 pouco positivo e afirma que a ameaça de milhões de empregos no setor é muito preocupante. No entanto com a chegada da vacina, a promessa de cada vez mais pessoas inoculadas, as ofertas de um turismo mais sustentável e com um maior investimento, o ano de 2022 será melhor (Morgado, 2021).

No que diz respeito às agências de viagens, a União Europeia confirma que as agências de viagens e operadores turísticos são dos mais penalizados pelo impacto da pandemia, com quebras de 90% face ao ano anterior (Parlamento Europeu, 2021). A pandemia veio reforçar o papel do agente de viagens, fruto da contribuição na altura dos repatriamentos e na agilização dos processos de cancelamento e reembolsos impostos aquando do pico da pandemia (Neto, 2021). Quando em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou a Covid-19 como pandemia, encerraram-se fronteiras, cancelaram-se voos e viagens, fecharam os hotéis, restaurantes e outros setores de atividade que complementam o turismo, e as agências de viagens apesar de estarem fechadas ou de terem colocado os seus funcionários em *layoff*, contribuíram para o regresso destes turistas em segurança. Aí, os consumidores perceberam a necessidade imperiosa de ter os agentes de viagens com balcão físico ao seu lado, não apenas pelo fator preço, mas também pelo valor que lhes é intrínseco e que agregam ao viajante, antes, durante e depois da viagem. Os agentes de viagens tiveram a oportunidade de mostrar as suas mais valias como conselheiros,

gestores de reservas, transmissores qualificados de informação sempre em atualização e como solucionadores de problemas e imprevistos que possam surgir face a esta situação sanitária, ou outra (Neto, 2021).

Os efeitos catastróficos da pandemia de Covid-19 em Portugal são bastante visíveis. Em janeiro de 2022, o país contabiliza 19 161 mil mortes e como aconteceu noutras economias mais avançadas, o sistema de saúde português não estava preparado para enfrentar esta pandemia. Foram mais de 100 000 empresas, as que se candidataram ao regime de *layoff* temporário simplificado, apoio que permitiu às empresas suspenderem temporariamente os contratos de trabalho. Para os trabalhadores, este regime implica um corte de um terço no salário, ou seja, perda de rendimento para várias centenas de milhares de trabalhadores. Muitos trabalhadores também foram forçados a deixar de trabalhar para apoiar a família depois do encerramento de escolas, jardins de infância e outros serviços. A combinação de uma elevada incerteza, da destruição de postos de trabalho e da queda no rendimento disponível, teve como resultado a forte redução do consumo (Mamede et al., 2020).

Em resultado disto, a Organização Mundial do Turismo realça a necessidade de um apoio robusto e urgente ao setor em termos globais, para que este recupere do impacto profundamente negativo da pandemia de Covid-19, mas também o desejo para que o setor regresse a um crescimento mais sustentável. É um facto, que o turismo tem a capacidade para contribuir direta e indiretamente para a criação de emprego e recuperação económica (OMT, 2005). As crises anteriores permitiram perceber a capacidade de reação de um sector que tem enormes efeitos multiplicadores na economia. Por isso há que, por exemplo, estabelecer campanhas que contrariem esta tendência e Portugal pode capitalizar a sua boa imagem no combate à pandemia, no exemplar comportamento dos cidadãos, no facto de ser um país seguro e com altas taxas de vacinação.

O relatório da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) publicado em junho de 2021, em conjunto com a Organização Mundial do Turismo (OMT), revela que o impacto direto da Covid-19 no turismo em Portugal e nos setores estreitamente relacionados é gigantesco, podendo causar uma grave crise económica. Contudo, o país faz parte dos cenários mais favoráveis previstos, devido ao impacto da vacinação, uma vez que o país apresenta taxas de vacinação altas. Neste documento é ainda referido que as perdas relativamente ao turismo são maiores nos países

em vias de desenvolvimento dada a ausência de um plano de vacinação contra a Covid-19 eficaz, o que resulta da falta de turistas nessas regiões.

Como forma de incentivar a prática de turismo e de mostrar que é uma atividade segura, o Turismo de Portugal criou o selo “*Clean and Safe*”, para as atividades turísticas que assegurem o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza para prevenção e controlo do coronavírus e outros. As agências de viagem podem aderir a este selo permitindo que as empresas em causa tenham formação adequada relativamente à limpeza e higiene do espaço e dando uma imagem de empresa segura, para quem a visita.

A maioria das empresas portuguesas revela um impacto muito negativo relativamente à pandemia, nomeadamente com a diminuição de volume de negócios devido a quebras de vendas, perda de clientes e face às medidas de contenção. No que diz respeito ao alojamento e restauração pelo menos 50% das empresas beneficiaram de algum tipo de apoio e 35% das empresas deste setor planearam reduzir postos de trabalho até ao final de 2021. Quanto à forma de trabalhar, a maioria das empresas prevê uma redução acentuada de viagens de negócios e 31% considera o uso mais intensivo do teletrabalho (Banco de Portugal, 2021).

Muitas empresas portuguesas só conseguiram sobreviver à pandemia, evitar a falência e despedimentos, graças às medidas de apoio que o Estado português providenciou. No subcapítulo seguinte serão apresentadas essas iniciativas e apoios.

2.3 Apoios do Governo português às agências de viagens

No contexto da pandemia causada pela Covid-19 foram criadas pelo Governo português várias linhas de apoio à tesouraria para micro, pequenas e médias empresas. Os tópicos seguintes contemplam as medidas de apoio do Governo português válidas para as agências de viagem e outras empresas. A informação apresentada resulta de uma análise e posterior resumo da informação disponibilizada no site do Turismo de Portugal e da Segurança Social.

- **LAYOFF**

O *layoff* sendo uma medida anterior à pandemia, só agora começou a ser frequentemente usada pelas empresas. O *layoff* simplificado é a medida com mais expressão na despesa do estado na resposta à pandemia. Consiste na redução temporária dos períodos normais de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho efetuada por iniciativa das empresas, durante um determinado tempo, podendo ser parcial ou total. Podem aplicar o regime de *layoff* as empresas em situação de crise e devido a motivos de mercado, estruturais ou tecnológicos, catástrofes ou outras ocorrências que tenham afetado gravemente a atividade normal da empresa, desde que esta medida se mostre indispensável para assegurar a viabilidade económica da empresa e a manutenção dos postos de trabalho.

No período de tempo em que se aplica o regime de *layoff*, os trabalhadores têm direito a receber da entidade empregadora uma compensação retributiva mensal igual a dois terços do seu salário normal líquido, mantêm o direito às regalias sociais e às prestações de Segurança Social, podem exercer outra atividade remunerada fora da empresa e recebem o subsídio de Natal e de férias por inteiro. O regime de *layoff* pode acumular com a pensão de invalidez (relativa) e pensão de velhice, mas não pode acumular com o subsídio de desemprego.

A compensação retributiva é paga diretamente ao trabalhador pela entidade empregadora e a Segurança Social comparticipa a entidade empregadora com 70% desse valor.

Durante o período de redução ou suspensão do contrato de trabalho, o trabalhador tem o dever de descontar para a Segurança Social com base na retribuição efetivamente auferida, comunicar ao empregador, no prazo máximo de cinco dias, o início de atividade remunerada fora da empresa, para efeitos de eventual redução na compensação retributiva, sob pena de perder o direito à compensação retributiva e estar obrigado a repor o que lhe tiver sido pago a este título. Constitui ainda infração disciplinar grave, a não frequência de cursos de formação profissional, desde que seja oferecida pelo empregador ou pelo serviço competente na área da formação profissional, sob pena de perda do direito à compensação retributiva.

- **LINHA DE APOIO À TESOURARIA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO TURISMO COVID-19**

Esta linha é um mecanismo financeiro que atua em complementaridade com outras medidas de apoio às empresas e pretende responder às necessidades imediatas e prementes de financiamento das micro e pequenas empresas do setor do turismo e a outras atividades económicas com interesse para o setor, salvaguardando a sua atividade plena e o seu capital humano.

O impacto económico do surto de Covid-19 no setor do turismo, a imprevisibilidade da sua duração, bem como a sua persistência e o agravamento dos seus efeitos nas empresas, justificaram uma alteração a esta linha de financiamento, dos quais se destacam a aplicação de moratória ao início do reembolso dos empréstimos já concedidos (todos os períodos de carência que terminem até dia 31 de março de 2022 são prorrogados até 30 de junho de 2022), reforço da dotação para 120 milhões de euros, aumento do valor do prémio de desempenho em 250 euros por empresa mediante adesão ao selo *Clean & Safe* e frequência das respetivas ações de formação no decorrer do ano de 2021, num processo de preparação contínua para o momento da retoma. As empresas cujos estabelecimentos estejam encerrados por determinação administrativa passam também a ter acesso a esta linha de apoio.

Quanto à obrigação por parte das empresas, pelo menos nos três meses completos após a aprovação do apoio, não podem fazer cessar contratos de trabalho ao abrigo das modalidades de despedimento coletivo, de despedimento por extinção do posto de trabalho ou de despedimento por inadaptação, nem iniciar os respetivos procedimentos.

A conversão, por cada candidatura será de 20% do financiamento em incentivo não reembolsável e cada empresa pode apresentar mais do que uma candidatura, desde que respeitem um intervalo de tempo de 3 meses entre a data da aprovação da anterior e a data da submissão da nova candidatura. O financiamento assume natureza reembolsável, sem juros remuneratórios associados e é reembolsado no prazo de três anos com um período de carência de 12 meses. As prestações de igual montante têm uma periodicidade trimestral.

Este apoio financeiro assume o valor de 750 € mensais quer seja para as micro ou pequenas empresas, por cada posto de trabalho existente a 29 fevereiro 2020, multiplicado pelo período de três meses, até ao montante máximo de 20000 € para as microempresas, ou 30000 € para as pequenas empresas. Pode acrescer o montante de 250 € por empresa, se esta, à data da verificação da sua atribuição, demonstrar ter obtido o selo “Estabelecimento Clean & Safe” e participar no decurso do ano de 2021 em, pelo menos, uma das ações de formação a respeito da implementação do referido selo, ministradas pelo Turismo de Portugal.

- **PROGRAMA APOIAR**

O Programa Apoiar é um instrumento financeiro que tem aplicação no território nacional e é dirigido às empresas dos setores do comércio e serviços, das atividades culturais, do alojamento, restauração e similares e de outras atividades turísticas e é complementar aos apoios financeiros em vigor.

Em janeiro de 2021, o Programa Apoiar sofreu um conjunto de alterações, destacando-se a dotação global de 800 milhões de euros e ainda o alargamento das medidas já existentes ao programa Apoiar.pt, Apoiar Restauração e a criação de duas novas medidas Apoiar Simples e Apoiar Rendas.

Os pagamentos e o acompanhamento da execução dos projetos são geridos pelo Turismo de Portugal e pelo IAPMEI (Agência para a Competitividade e Inovação), em função do código CAE principal do beneficiário.

Entre a data de submissão da candidatura e os 60 dias úteis subsequentes à apresentação do pedido de pagamento final, os beneficiários não podem distribuir lucros e dividendos, não podem nem cessar a atividade nem fazer cessar contratos de trabalho ou iniciar os respetivos procedimentos e devem conservar, por um período de dois anos após o pagamento final, comprovativos de pagamento de rendas no primeiro semestre de 2021 de montante, pelo menos, igual ao do apoio concedido.

- **LINHA DE APOIO À ECONOMIA COVID-19: AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORES TURÍSTICOS**

A Linha de Apoio à Economia Covid-19: Agências de Viagens e Operadores Turísticos é gerida pelo Banco Português de Fomento e traduz-se em empréstimos bancários de curto e médio prazo, exclusivamente para o financiamento das necessidades de tesouraria para o reembolso dos valores recebidos para viagens organizadas, que não foram efetuadas ou foram canceladas por facto imputável à pandemia da Covid-19.

A dotação desta linha de apoio é de 100 milhões de euros. Podem aceder a esta medida as micro, pequenas e médias empresas (PME), certificadas pela Declaração Eletrónica do IAPMEI, bem como *Small Mid Cap* e *Mid Cap*, em qualquer dos casos com atividade em território nacional, que desenvolvam atividade do código CAE 79 (atividades das agências de viagem e operadores turísticos), como atividade principal ou secundária, e que cumpram cumulativamente os demais critérios de elegibilidade.

O valor máximo por empresa será o valor igual ao comprovado montante de reembolsos devidos pelo beneficiário a consumidores finais ou a empresas titulares de Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo (RNAVT) relativos aos valores recebidos para viagens organizadas, que não foram efetuadas ou foram canceladas devido à pandemia da Covid-19 com os limites previstos.

Para as micro e pequenas empresas a garantia será até 90% do capital em dívida de cada um dos empréstimos garantidos e até 80% do capital de cada um dos empréstimos garantidos com as médias empresas, *Small Mid Cap* e *Mid Cap*.

O prazo da operação será até 6 anos, após contratação da operação, com carência de capital até 24 meses, e prazo de utilização será de 60 dias a contar da contratação. O banco liquida diretamente junto dos clientes do beneficiário a quem são devidos os montantes a reembolsar. Os juros serão suportados integralmente pelos beneficiários e liquidados mensal e postecipadamente, na modalidade de taxa de juro fixa ou variável acrescida de um *spread* até aos limites máximos de *spreads* indicados.

O montante do capital do empréstimo é comprovado através de declaração de contabilista certificado/revisor oficial de contas com identificação dos vales (agências de viagens) e *vouchers* (operadores turísticos) de viagem para reembolso. O conjunto das

operações não pode exceder o dobro da massa salarial anual do cliente (incluindo encargos sociais, os custos com o pessoal que trabalha nas instalações da empresa, mas que, formalmente, consta da folha de pagamentos de subcontratantes) em 2019 ou no último ano disponível ou 25 % do volume de negócios total do cliente em 2019.

- **LINHA DE APOIO À ECONOMIA COVID-19: EMPRESAS EXPORTADORAS DA INDÚSTRIA E DO TURISMO**

A Linha de Apoio à Economia Covid-19: Empresas Exportadoras da Indústria e do Turismo, é também gerida pelo Banco Português de Fomento e também se destina a apoiar o emprego e a manutenção dos postos de trabalho de dois sectores fortemente afetados pela pandemia (o da indústria e o do turismo), traduzindo-se em empréstimos bancários de curto e médio prazo exclusivamente para o financiamento de necessidades de tesouraria.

Podem aceder a esta Linha de Apoio micro, pequenas e médias empresas, certificadas pela Declaração Eletrónica do IAPMEI, bem como, *Small Mid Cap e Mid Cap*, em qualquer dos casos com atividade em território nacional continental.

Esta linha tem a dotação total de 1050 milhões de euros. O valor máximo por empresa será de 4.000 € por posto de trabalho. A garantia será até 90% do capital em dívida de cada um dos empréstimos garantidos com micro e pequenas empresas, e até 80% do capital de cada um dos empréstimos garantidos com médias Empresas, *Small Mid Cap e Mid Cap*.

O prazo será até 6 anos, após contratação da operação, com carência de capital até 12 meses. Os juros serão suportados integralmente pelos beneficiários e liquidados mensal e postecipadamente, na modalidade de taxa de juro fixa ou variável acrescida de um spread até aos limites máximos de spreads indicados.

- **LINHA DE APOIO À ECONOMIA COVID-19: EMPRESAS DE MONTAGEM DE EVENTOS**

Esta Linha de Apoio à Economia Covid-19: Empresas de Montagem de Eventos, também gerida pelo Banco Português de Fomento, destina-se igualmente a apoiar o emprego e a manutenção dos postos de trabalho de uma atividade que também foi gravemente afetada pela pandemia, a montagem de eventos. Exclusivamente para o financiamento de necessidades de tesouraria são empréstimos bancários de curto e médio prazo.

Dirigida às micro, pequenas e médias empresas, certificadas pela Declaração Eletrónica do IAPMEI, bem como, *Small Mid Cap e Mid Cap*, em qualquer dos casos com atividade em território nacional continental, que desenvolvam atividade em CAE não pertencente à secção K, cujo volume de negócio em 2019 tenha sido em pelo menos 30% proveniente de atividade no âmbito da montagem de eventos, seja ao nível das infraestruturas ou do audiovisual. A dotação total da linha é de 50 milhões de euros.

O valor máximo por empresa será de 4.000 € por posto de trabalho. A garantia será até 90% do capital em dívida de cada um dos empréstimos garantidos com micro e pequenas Empresas e até 80% do capital de cada um dos empréstimos garantidos com médias empresas, *Small Mid Cap e Mid Cap*.

O prazo da operação será até 6 anos, após contratação da operação, com carência de capital até 12 meses. Os juros serão suportados integralmente pelos beneficiários e liquidados mensal e postecipadamente, na modalidade de taxa de juro fixa ou variável acrescida de um spread até aos limites máximos de spreads indicados no documento de divulgação.

Uma parte do empréstimo poderá ser convertida em subvenção não reembolsável, tendo como limite 20% do valor do financiamento sendo a percentagem de conversão apurada nos termos definidos no documento de divulgação.

- **OPENCALL2020**

A Opencall2020 foi lançada pela Turismo Fundos e colocou à disposição das empresas, principalmente das PME, a liquidez disponível nos fundos de investimentos imobiliários que gere, permitindo o acesso a um instrumento financeiro que se caracteriza pela venda e subsequente arrendamento de longo prazo de um imóvel, com salvaguarda do direito de recompra do mesmo.

Esta iniciativa tem a dotação total de 60 milhões de euros sendo que para a atividade turística permitem até 40 milhões de euros e para a atividade industrial são permitidos até 20 milhões de euros. Os imóveis devem estar livres de ónus ou encargos, ter a sua situação matricial e predial regularizada e dispor de licença ou autorização de utilização e de um certificado energético (SCE). Tratando-se de edifícios afetos a uma determinada atividade, dispor de autorização para o efeito e, caso se trate de empreendimentos já existentes sujeitos a registo no Registo Nacional do Turismo, encontrarem-se devidamente registados.

Na aquisição de imóveis, para subsequente arrendamento, existe um montante máximo de 5.000.000 € por operação. O preço de aquisição corresponderá, no máximo, a 90% da média simples do valor das avaliações do imóvel. O prazo do arrendamento será até 15 anos e a renda deverá ser paga mensalmente, e corresponde a uma taxa sobre o valor da operação (entre 2,5%, para o caso das operações de imóveis localizados em territórios de baixa densidade, e 4% para as restantes operações).

As garantias serão definidas pela Turismo Fundos em função das características de cada operação e entidade proponente.

- **ADAPTAR PME**

A linha de apoio Adaptar PME foi criada para as micro, pequenas e médias empresas baseada em concurso, cujo objetivo era a criação de um instrumento de política pública de apoio direto ao investimento para projetos individuais de PME para a adaptação dos seus estabelecimentos e métodos de organização do trabalho e relacionamento com

clientes e fornecedores no âmbito das novas condições do contexto Covid-19, garantindo o cumprimento das normas estabelecidas e das recomendações das autoridades.

A dotação global desta linha é de 50 milhões de euros e os beneficiários seriam as PME de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica com despesa elegível no mínimo de 5.000 euros e no máximo até 40.000 euros. Este apoio era 50% não reembolsável e o restante consideradas despesas elegíveis. Estes custos seriam relacionadas com a reorganização e adaptação de locais de trabalho ou alterações de layout, que permitam implementar as orientações e boas práticas das autoridades competentes no contexto da Covid-19, designadamente medidas de higiene, segurança e distanciamento físico e a aquisição e instalação de equipamentos de higienização e de dispensa automática de desinfetantes, dispositivos de pagamento automático, custos com a colocação de informação e orientação aos colaboradores e ao público, contratação de serviços de desinfeção das instalações e outros.

Só seria aceite uma candidatura por empresa e os apoios concedidos não eram cumuláveis com outros auxílios públicos para as mesmas despesas elegíveis.

- **ADAPTAR Microempresas**

O Programa Adaptar pretende apoiar as microempresas na adaptação e investimento nos seus estabelecimentos, permitindo diminuir o esforço relacionado com os custos acrescidos para o restabelecimento rápido das condições de funcionamento.

A dotação global desta linha de apoio é de 50 milhões euros. A despesa elegível era no mínimo 500 euros e no máximo 5.000 euros. O apoio era não reembolsável e de 80% sobre as despesas elegíveis. Estas despesas poderiam ser os custos de aquisição de equipamentos de proteção individual para trabalhadores e utentes, equipamentos de higienização, contratos de desinfeção e os custos com a reorganização dos locais de trabalho e alterações de layout dos estabelecimentos, garantindo o cumprimento das normas estabelecidas e das recomendações das autoridades competentes.

- **LINHA DE APOIO À ECONOMIA COVID-19: MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Esta linha de apoio foi criada no âmbito das medidas de carácter extraordinário para apoio à normalização da atividade das empresas e destina-se a apoiar a recuperação das micro e pequenas empresas afetadas pelos efeitos da pandemia do novo coronavírus, traduzindo-se em empréstimos bancários de curto e médio prazo exclusivamente para o financiamento de necessidades de tesouraria.

A dotação total é de 1.000 milhões de euros dos quais 700 milhões de euros são destinados a microempresas e 300 milhões de euros às pequenas empresas. O valor máximo para as microempresas é de 50.000 € e 250.000 € para as pequenas empresas. A garantia é até 90% do capital em dívida e a contragarantia: 100%. O prazo da operação será até 6 anos, após contratação da operação, com carência de capital de até 18 meses.

Os juros são suportados integralmente pela empresa e liquidados mensal e postecipadamente, na modalidade de taxa de juro fixa ou variável acrescida de um spread com um limite máximo.

- **LINHA DE APOIO À ECONOMIA COVID-19: MÉDIAS EMPRESAS, *SMALL MID CAP* E *MID CAPS***

Esta medida foi criada no âmbito das medidas de carácter extraordinário para apoio à normalização da atividade das empresas e é destinada ao apoio e recuperação das Médias Empresas, *Small Mid Caps* e *Mid Caps* mais afetadas pelos efeitos da pandemia do novo coronavírus com empréstimos bancários de curto, médio e longo prazo exclusivamente para o financiamento de necessidades de tesouraria.

A dotação total da linha é de 400 milhões de euros. O máximo para as médias empresas é de 1.500.000 € e 2.000.000 € para as *Small Mid Cap* e *Mid Cap*. A garantia até 80% do capital em dívida e a contragarantia é de 100%.

Os juros serão suportados integralmente pela empresa e liquidados mensal e postecipadamente, na modalidade de taxa de juro fixa ou variável acrescida de um spread com um limite máximo.

3. Caracterização do território de estudo: região Centro de Portugal

Uma vez que o presente documento resulta de um trabalho desenvolvido no âmbito do mestrado em Gestão Turística, achou-se pertinente apresentar a região de estudo tendo por base a perspetiva da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC). Ver Figura 3.

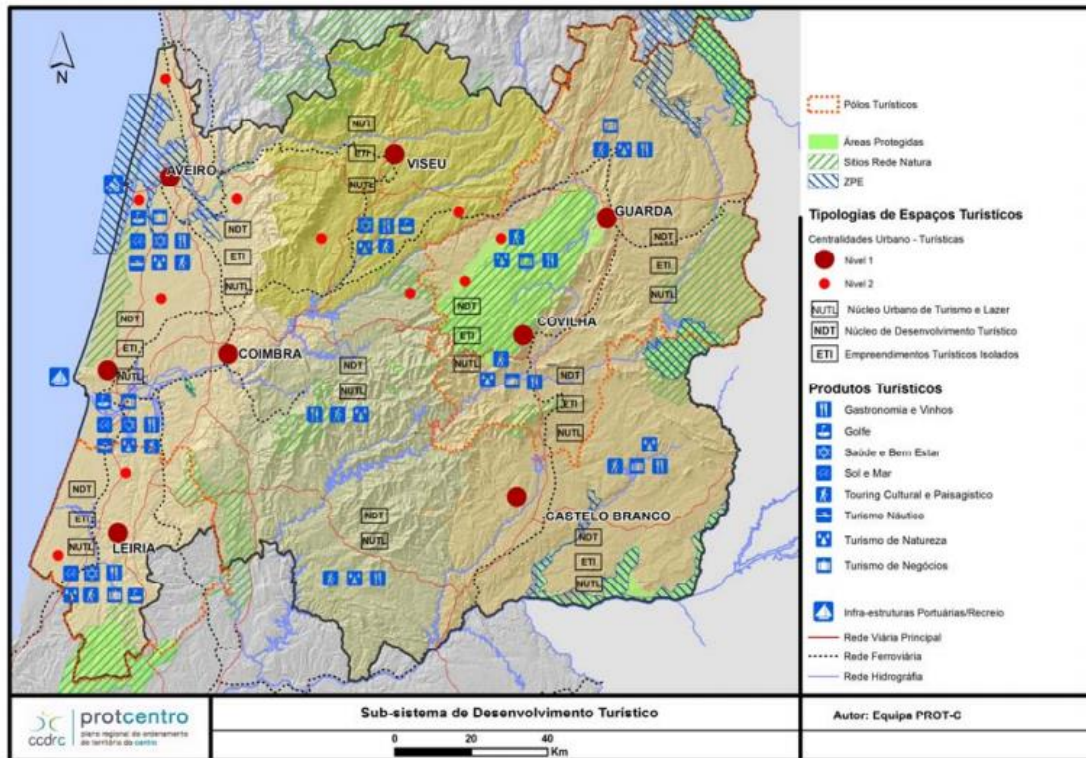


Figura 3 - Mapa da Região Centro
Fonte: CCDRC (2011, p.50)

A região Centro ocupa uma área de 23.666 km² (25,7% do território nacional) da qual fazem parte 100 concelhos, distribuídos por 7 NUT III. A região é atravessada pela maior cadeia montanhosa do país, que culmina na Serra da Estrela (o ponto mais alto de Portugal continental, com 1991 m). Integra as bacias hidrográficas de alguns dos mais importantes rios ibéricos e nacionais como o Tejo, Douro, Mondego, Vouga, Zêzere, Dão, Lis, Côa (Turismo do Centro, s.d.).

A paisagem é o resultado de vários elementos como o relevo acidentado e elevado, os rios sinuosos e embutidos, do enorme verde da floresta, da dispersão das aldeias, vilas e

idades, da urbanidade, do litoral com as praias banhadas pelo Oceano Atlântico, da ruralidade e da naturalidade.

Os recursos naturais são abundantes e muito valiosos nesta região e devem-se às grandes reservas hídricas existentes, incluindo águas termais e de mesa. São bolsas de solos de qualidade com reservas de rochas, sobretudo de granitos, suscetíveis de múltiplos aproveitamentos industriais e comerciais, os complexos botânicos e faunísticos de grande interesse ambiental, científico, económico e turístico que combinado também com as extensas manchas florestais, sobretudo de pinho e eucalipto e que representam mais de 1/3 da área florestada nacional que integram a estratégia para o desenvolvimento da Região e do País (Turismo do Centro, s.d.).

A região Centro, composta por pequenas e médias cidades apresenta uma evolução progressiva quer ao nível das infraestruturas quer ao nível do desenvolvimento e da inovação. Estes efeitos proliferam até aos espaços rurais e contribuem para a reanimação demográfica, económica social e cultural da região. A agricultura e a floresta desempenham um importante papel na reestruturação económica regional. Os produtos mais prestigiados na produção regional são o vinho, o azeite e a madeira que ocupam as pequenas explorações integradas e viabilizadas numa economia familiar tradicional.

O artesanato, a gastronomia, os monumentos históricos, as visitas e provas de vinhos, a rede das Aldeias Históricas e das Aldeias do Xisto fazem parte do grande leque de sugestões turísticas da região Centro. Também o desporto e as estações náuticas, os roteiros pedestres e de bicicleta, os programas de bem-estar e beleza, as águas termais, os circuitos culturais, os quatro elementos que fazem parte da lista do património mundial da UNESCO (Mosteiro de Alcobaça, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo e Universidade de Coimbra, Alta e Sofia) e outros monumentos caracterizam as campanhas de divulgação do turismo na região Centro.

Sobre a entidade regional responsável pela gestão e promoção da atividade turística no Centro de Portugal, a Turismo do Centro de Portugal (TCP), esta desempenha um papel fundamental no desenvolvimento turístico da região e na sua divulgação.

A missão da Turismo do Centro é a implementação de ações e estratégias para desenvolver a cultura, história e património da região, potenciando e dinamizando os

valores e recursos turísticos regionais contribuindo para o desenvolvimento financeiro e económico da região centro.

Um dos principais objetivos da TCP é o desenvolvimento e promoção da marca “Centro” como uma marca agregadora e atrativa detentora de um produto inovador e gerador de valor cultural, social e económico da região. Os indicadores estatísticos mostram que o turismo na região Centro tem-se vindo a desenvolver de forma sustentada e a TCP tem ganho vários prémios, nacionais e internacionais pelo trabalho promocional feito em prol da região e que a prestigiam.

A Turismo do Centro de Portugal considera a existência de 8 regiões turísticas: Ria de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria, Oeste, Viseu Dão Lafões, Serra da Estrela, Médio Tejo e Beira Baixa, como se pode ver na Figura 4.

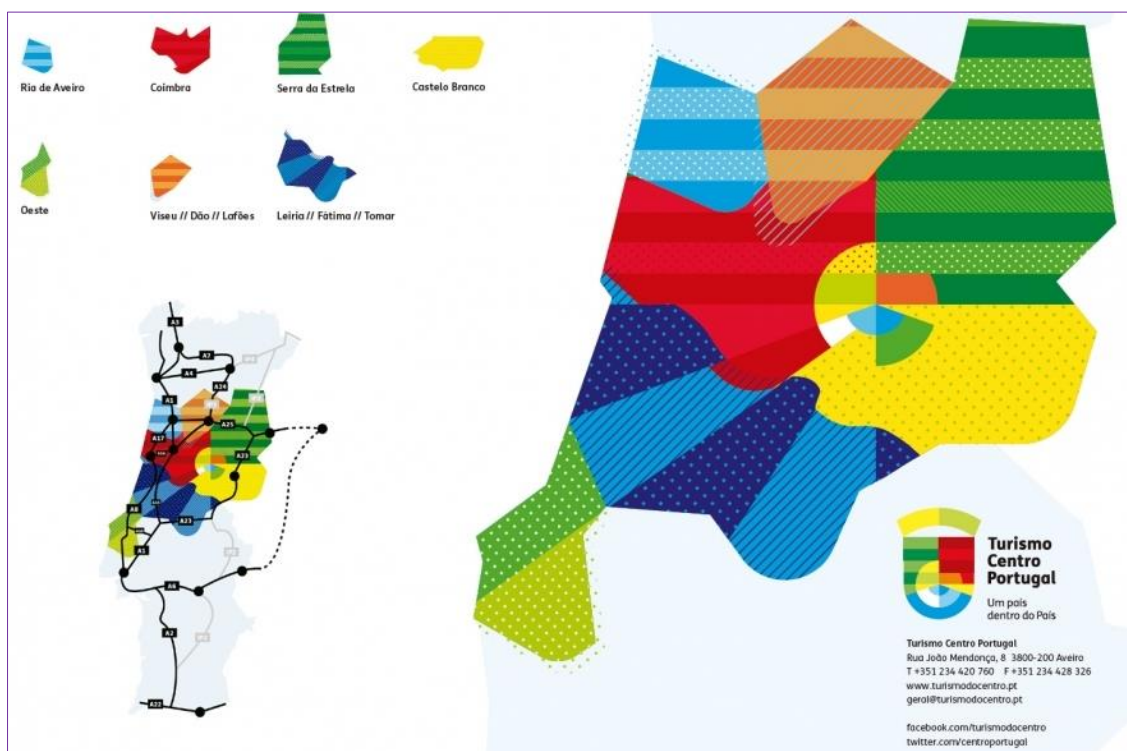


Figura 4 - Mapa das regiões que constituem a TCP

Fonte: Turismo Centro de Portugal

No entanto, por uma questão de lógica e de organização do trabalho, no presente trabalho optou-se pelo estudo dos seis distritos pertencentes à região Centro de Portugal - Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu. Utilizar este critério torna-se mais prático na consulta ao RNAVT, para fazer o levantamento do número de agências de

viagens existentes por distrito, uma vez que a informação é apresentada de acordo com esse critério.

Em seguida é apresentada com mais detalhe cada um dos distritos em estudo.

3.1 Aveiro

O distrito de Aveiro pertence à sub-região do Baixo Vouga, ocupa uma área de 2 808 Km², conta com cerca de 700 964 habitantes e tem a cidade de Aveiro como capital. Esta cidade é hoje um importante centro urbano, portuário, ferroviário, universitário e turístico.

Deste distrito fazem parte 19 concelhos: Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Arouca, Aveiro, Castelo de Paiva, Espinho, Estarreja, Feira, Ílhavo, Mealhada, Murtoza, Ovar, Oliveira de Azeméis, Oliveira do Bairro, São João da Madeira, Sever do Vouga, Vagos e Vale de Cambra.

Na Região Centro, esta é a sub-região mais populosa e Aveiro é a segunda cidade com mais habitantes, depois de Coimbra. A cidade de Aveiro detém uma paisagem muito variada que é caracterizada por uma longa costa arenosa, um estuário muito bonito com lagoas naturais e diversos parques e jardins. A gastronomia aperfeiçoada em torno da Ria, das salinas e do modo de viver das suas gentes é muito particular e muito procurada. As praias mais famosas do distrito são a praia da Barra que tem detém o farol mais alto de Portugal e a praia da Costa Nova onde se podem observar os famosos palheiros coloridos.

Na Figura 5 é possível encontrar os principais elementos que caracterizam a oferta turística do distrito.

No distrito de Aveiro estão registadas 76 agências de viagens.



Figura 5 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Aveiro

Fonte: Adaptado do Turismo Centro de Portugal

3.2 Castelo Branco

O distrito de Castelo Branco está subdividido nos concelhos de Belmonte, Castelo Branco, Covilhã, Fundão, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova, Sertã, Vila de Rei e Vila Velha de Ródão. Ocupa uma área 6700 km² e tem uma população residente de 177 912 habitantes. A capital de distrito é a cidade com o mesmo nome, e é também a capital da Beira Baixa.

A cidade de Castelo Branco situa-se no interior de Portugal e encontra-se a 50 Km da fronteira com Espanha. É uma cidade rica em património de incalculável valor onde se podem visitar os 10 museus da cidade, sendo os mais famosos o da história da seda em Portugal, o da herança da indústria têxtil e do bordado de Castelo Branco. A presença judaica ainda pode ser vista pela cidade e pode ainda contemplar um exemplar único e original do Barroco em Portugal, o Jardim do Paço Episcopal.

Em Castelo Branco a gastronomia é também enriquecida pelos sabores tradicionais da região, que podem testados nos eventos em que se destacam os produtos endógenos (queijos, enchidos, mel, vinho e o azeite).

A Figura 6 representa os principais elementos que caracterizam a oferta turística do distrito.



Figura 6 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Castelo Branco

Fonte: Adaptado do Turismo Centro de Portugal

No distrito de Castelo Branco estão identificadas 9 agências de viagens, todas localizadas na cidade de Castelo Branco.

3.3 Coimbra

O distrito de Coimbra fica situado no litoral-centro de Portugal. É limitado a norte pelos distritos de Aveiro e Viseu, a leste pelos distritos da Guarda e Castelo Branco, a sul pelos distritos de Leiria e Castelo Branco e a Oeste pelo Oceano Atlântico. Coimbra é o 12º

maior distrito português, ocupa uma área de 3900 km² e tem cerca de 436 949 mil habitantes.

O distrito de Coimbra subdivide-se nos concelhos de Arganil, Cantanhede, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Góis, Lousã, Mira, Miranda do Corvo, Montemor-o-Velho, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Penacova, Penela, Soure, Tábua, Vila Nova de Poiares.

Algumas partes de Coimbra e a Universidade estão classificadas como património da UNESCO e são um palco diário de ideias, artes, livros, filmes, exposições, conferências e espetáculos. A cidade de Coimbra é atravessada pelo Rio Mondego e conta com mais de 2000 anos de história, desde o tempo do Império Romano.

Na Figura 7 podemos observar os principais elementos que caracterizam a oferta turística do distrito.



Figura 7 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Coimbra

Fonte: Adaptado do Turismo Centro de Portugal

O distrito de Coimbra regista 87 agências de viagens.

3.4 Leiria

O distrito de Leiria fica situado no litoral-centro de Portugal. Limita a norte com o distrito de Coimbra, a leste com os distritos de Santarém e Castelo Branco, a sul com o distrito de Lisboa e a Oeste com o Oceano Atlântico. Ocupa uma área de 3506 km² e tem 458 679 habitantes.

O distrito de Leiria está subdividido nos concelhos de Alcobaça, Alvaiázere, Ansião, Batalha, Bombarral, Caldas da Rainha, Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Leiria, Marinha Grande, Nazaré, Óbidos, Pedrógão Grande, Peniche, Pombal e Porto de Mós.

Leiria pela sua localização geográfica é uma cidade que assume uma posição central no território para quem pretende visitar vários locais. A Figura 8 representa os principais elementos que caracterizam a oferta turística do distrito.



Figura 8 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Leiria

Fonte: Adaptado do Turismo Centro de Portugal

No distrito de Leiria estão registadas 76 agências de viagens.

3.5 Guarda

O distrito da Guarda fica situado no centro-norte de Portugal. Limita a norte com o distrito de Bragança, a leste com Espanha, a sul com o distrito de Castelo Branco e a oeste com os distritos de Viseu e Coimbra. Ocupa uma área de 5500 km² e apresenta uma população de cerca de 143 019 mil habitantes.

O distrito da Guarda contempla os concelhos de Aguiar da Beira, Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal, Seia, Trancoso e Vila Nova de Foz Côa.

O território do distrito é muito montanhoso, formado por elevações a diversas altitudes, que se distribuem entre os 1 993 metros, a altitude máxima de Portugal Continental, no município de Seia (no planalto da Torre, na Serra da Estrela) e os 84 metros, no município de Vila Nova de Foz Côa (no extremo norte do município, junto ao rio Douro).

A cidade da Guarda é a mais alta de Portugal, situada a 1056 metros de altitude, numa das encostas da Serra da Estrela. É também considerada a cidade mais fria de Portugal que se cobre de neve nos meses mais frios. Podemos observar a Figura 9 que representa a principal oferta turística da região.



Figura 9 - Principais elementos da oferta turística do distrito da Guarda

Fonte: Adaptado do Turismo Centro de Portugal

No distrito da Guarda registam-se 33 agências de viagens.

3.6 Viseu

O distrito de Viseu fica situado no centro-norte de Portugal. Limita a norte com o distrito de Vila Real, a leste com o distrito de Guarda, a sul com o distrito de Coimbra e a Oeste com os distritos de Aveiro e Porto. Ocupa uma área de 5 007 km² e tem uma população de 351 592 habitantes. A capital do distrito é a cidade com o mesmo nome.

O distrito de Viseu está subdividido nos concelhos de Armamar, Carregal do Sal, Castro Daire, Cinfães, Lamego, Mangualde, Moimenta da Beira, Mortágua, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Penedono, Resende, Santa Comba Dão, São João da Pesqueira, São Pedro do Sul, Sátão, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Tondela, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela.

Viseu, é a terra do lendário Viriato, herói do povo que uniu as tribos das quais procede a raça lusitana e é também historicamente das cidades mais antigas de Portugal. Possui ainda uma posição central, localizando-se no designado “Planalto Beirão”. Na Figura 10 é possível encontrar os principais elementos que caracterizam a oferta turística do distrito.



Figura 10 - Principais elementos da oferta turística do distrito de Viseu

Fonte: Adaptado do Turismo Centro de Portugal

No distrito de Viseu foram contabilizadas 37 agências de viagens.

4. Metodologia

4.1 Objetivos e questões de investigação

Para esta investigação foram definidos dois objetivos principais. Por um lado, pretende-se analisar quais os impactos que a pandemia de Covid-19 teve nas agências de viagens, da região Centro de Portugal. E por outro, pretende-se identificar e caracterizar as medidas do Governo de apoio ao emprego e às agências de viagens.

Para além dos objetivos gerais anteriormente descritos, foram definidos os seguintes objetivos específicos para este estudo:

- Identificar as 318 agências de viagens existentes nos distritos de Aveiro, Coimbra, Castelo Branco, Leiria, Guarda e Viseu, com recurso às informações disponíveis no RNT;
- Listar os apoios do Governo português e analisar aqueles que foram adotados pelas agências de viagens, durante o período da pandemia;
- Verificar se as medidas implementadas pelo Governo português, desde o início da pandemia, são consideradas suficientes para este setor de atividade;
- Desenvolver um instrumento de avaliação do impacto da pandemia nas agências de viagens.
- Apresentação de ideias e identificação de oportunidades para o desenvolvimento e crescimento das agências de viagens, dentro do contexto da Covid-19;
- Caracterização dos principais elementos que constituem a oferta turística de cada distrito da região centro de Portugal.

4.2 Métodos e técnicas utilizadas na investigação

A metodologia é um procedimento que abrange uma coleção de métodos e técnicas para analisar, dominar a realidade e gerar novas aprendizagens (Oliveira, 2018). Para um estudo desta natureza, optou-se por uma metodologia de pesquisa quantitativa, sendo que o principal objetivo da pesquisa quantitativa é quantificar dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo (Malhotra, 2004).

À semelhança de outros estudos académicos, desta natureza, esta investigação iniciou-se com um processo de revisão de literatura, cujos resultados estão presentes nos capítulos

iniciais deste estudo. No primeiro capítulo é possível encontrar informação sobre a caracterização e contextualização histórica das agências de viagens, o seu enquadramento legal e foram desenvolvidas algumas das oportunidades e desafios que o setor enfrenta. Posteriormente, a revisão de literatura teve como foco o tema das crises no setor do turismo e os seus impactos. Ainda que o principal foco deste estudo seja a pandemia de Covid-19, é possível perceber que há outras situações que afetam fortemente o setor do turismo, tais como catástrofes naturais, terrorismo e outras doenças. Ainda no mesmo capítulo é dado destaque à pandemia de Covid-19. Por último, são identificadas e explicadas todas as medidas de apoio do Governo português às agências de viagens e às empresas do setor turístico, lançadas durante o período da pandemia de Covid-19.

Após o processo de revisão de literatura foi necessário criar um instrumento de recolha de dados que permitisse obter mais informação sobre o tema em estudo e deste modo atingir os objetivos propostos.

Optou-se pela utilização da técnica de inquérito por questionário, por ser o método mais flexível, é um instrumento de medida que reflete os objetivos do estudo com variáveis mensuráveis, que ajuda a organizar, normalizar e controlar os dados para que as informações que se pretendem obter possam ser recolhidas rigorosamente (Fortin, 2009). Este método é também o instrumento de recolha de dados mais usado. Quando se procura conhecer ou saber algo que o investigador não pode observar, os inquéritos por questionário são instrumentos de recolha de informação muito valiosa, pois fornecem dados sobre pessoas, opiniões, atitudes, perceções, experiências ou conhecimentos (Moreira, 2013, p. 321)

O inquérito foi elaborado na plataforma *Googls Forms* e enviado por email a todas as agências de viagens localizadas nos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Guarda e Viseu. Os dados de contacto das agências de viagens foram obtidos através da consulta do RNAVT, que permite aceder aos emails das empresas registadas.

O mail foi enviado para as 318 agências por diversas vezes devido às taxas de resposta serem tão baixas. O facto de as agências estarem em regime de *layoff* parcial ou total ou em regime de teletrabalho tornou-se num problema para a obtenção de respostas.

4.2.1 O inquérito por questionário

A elaboração do questionário, que pode ser consultado no Apêndice 1, teve por base a informação analisada sobre o impacto da pandemia de Covid-19 no setor do turismo, nas empresas turísticas e ainda sobre as medidas de apoio do Estado. Todas as escalas utilizadas foram previamente testadas, em estudos consultados durante o processo de revisão de literatura.

O questionário foi realizado em português e está dividido em 5 grupos. Destina-se aos profissionais das agências de viagens e quanto ao tipo de perguntas presentes no questionário, são na sua maioria perguntas de resposta fechada, adaptadas a uma escala de *Likert*. Este tipo de escala, de classificação por itens é frequentemente estruturada em três, cinco ou sete pontos e é utilizada para um registo do grau de concordância ou discordância sobre uma afirmação, atitude, crença ou um juízo de valor (Tuckman, 2000). Neste questionário, foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, em que o 1 significa discordo totalmente e o 5 significa concordo totalmente.

Quanto à sua estrutura, logo no início é possível encontrar uma pequena introdução, que enquadra o estudo e esclarece o seu propósito. A primeira secção do questionário nomeada de “Perfil Sociodemográfico” é composta por 10 questões de seleção de opções e diz respeito às características dos respondentes. Por exemplo, pretende-se saber qual a posição e número de anos no cargo que o inquirido ocupa na agência, bem como o género e as habilitações académicas que possui. No mesmo grupo também é possível saber em que distrito se situa a agência, há quanto tempo está a operar no mercado, assim como o número de funcionários a tempo inteiro que tinha a trabalhar em janeiro de 2020 e em março de 2021 e os dados referentes à faturação nos anos de 2019 e 2020. Ainda nesta secção pretende-se saber qual a situação da agência de viagens face à pandemia, nomeadamente saber se aderiu ao *layoff* parcial, total e/ou teletrabalho, o momento em que tal ocorreu e a duração do mesmo, bem como saber se a agência de viagens esteve aberta ao público nos períodos em que não existiu confinamento obrigatório. As perguntas presentes neste grupo foram adaptadas dos estudos de Wong & Lau (2001), Becken & Gnoth (2004) e Beerli & Martín (2004).

A secção dois do questionário intitulada “Impactos da Covid-19” é composta por um grupo, com 15 afirmações, que pretendem avaliar os impactos organizacionais, psicológicos e económicos da Covid-19 nas agências. As perguntas foram adaptadas de

Pappas (2021) e pretendem descodificar respostas relacionadas com os impactos da Covid-19,

A terceira parte do questionário sobre “Apoios Governamentais” é fundamental para o estudo, uma vez que é com base nestas respostas que se irá compreender quais foram as medidas de apoio disponibilizadas pelo Estado, quais as que foram adotadas pelas agências de viagens e se os apoios do Governo são ou não suficientes para fazer face à crise. Esta secção é composta por três perguntas principais, sendo que a primeira é composta por 9 afirmações em que o inquirido deve responder de acordo com o seu nível de concordância, numa escala de *Likert* de 5 pontos. A segunda pergunta é composta por 9 itens e o inquirido tem que escolher apenas 3 desses itens. A terceira pergunta contempla 10 afirmações e o inquirido deve escolher as medidas que foram adotadas pela sua agência. O autor que serviu de base à elaboração destas perguntas foi Riadil (2020).

Na secção quatro dedicada às “Alterações na Organização” composta por uma pergunta com 9 afirmações. Aqui pretende-se descobrir se houve alterações relevantes no desenvolvimento interno organizacional desde o início da pandemia. O inquirido teria de indicar se concorda ou não com as afirmações apresentadas. As perguntas foram adaptadas de Assaf & Scuderi (2020).

Na última secção do questionário “Pensar o futuro” procura-se saber a opinião do inquirido, enquanto intermediário e especialista em viagens, relativamente às repercussões da Covid-19 no comportamento dos viajantes, considerando os riscos de viagem, hospitalidade no destino e comportamento pós-pandemia. Os respondentes encontram uma pergunta, composta por 13 afirmações. Esta última parte do questionário foi adaptada dos estudos de Assaf & Scuderi (2020), Haywood (2020), Higgins-Desbiolles (2020), Ioannides & Gyimothy (2020) e Gretzel *et al.* (2020).

4.2.2 Definição da amostra

A população considerada para este estudo são as 318 agências de viagens existentes e registadas, na Região Centro de Portugal, localizadas nos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu. De acordo com dados disponibilizados no RNAVT e confirmados pela entidade do Turismo do Centro de Portugal foram contabilizadas 318 agências de viagens, como se pode observar na Tabela 1.

Tabela 1 – Amostra definida para o estudo

Distrito das agências de viagem	Total de agências de viagem
AVEIRO	76
CASTELO BRANCO	9
COIMBRA	87
LEIRIA	76
GUARDA	33
VISEU	37
TOTAL	318

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Ficha técnica da pesquisa

Ficha técnica da pesquisa	
Nº de respostas obtidas	68
Tipo de questionário	Online
Tipo de amostragem	Por conveniência
Período de recolha das respostas	09 de abril a 31 de agosto de 2021

Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Pré-teste

O pré-teste também conhecido como teste piloto permite ao investigador despistar os erros existentes no questionário (Pardal & Lopes, 2011). O objetivo do pré-teste é verificar a consistência do instrumento de recolha de dados e nesse sentido foi pedido aos intervenientes que identificassem perguntas que pudessem estar pouco claras e que se pronunciassem relativamente à extensão do questionário.

No presente estudo o pré-teste foi aplicado a 10 agências de viagens, situadas na cidade de Viseu, por motivos de proximidade e conveniência para a investigadora. Não foi necessário fazer nenhuma alteração ao questionário original, pelo que após o teste se fez a divulgação do questionário, junto do público-alvo.

4.2.4 Recolha dos dados

O inquérito foi realizado entre os meses de abril e agosto de 2021. A aplicação dos inquéritos foi feita exclusivamente online, através de convite para a participação por

email. Este convite foi enviado a todas as agências de viagens dos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu. A identificação das agências de viagens foi feita através da RNAVT e da TC.

De modo a conseguir uma maior participação no questionário também foi utilizada a rede social *Facebook*, através da página dos agentes de viagens profissionais.

No corpo do email seguia uma explicação sobre o objetivo do estudo e um link para acederem ao inquérito.

A tabela 2 representa a ficha técnica elaborada para a amostra final obtida com 68 questionários. Devo realçar que o erro da amostra é de 10,5% e dada a situação pandémica que o país atravessou, com os confinamentos e empresas fechadas houve muita dificuldade na obtenção de respostas ao questionário. Por esse motivo, fizeram-se várias insistências por email pedindo que preenchessem o questionário. Muitos dos emails enviados vieram devolvidos, ou porque estavam incorretos ou porque as agências poderiam simplesmente ter a caixa de email cheia.

Depois da implementação do método de recolha de dados, fez-se o tratamento e posterior análise da informação, para isso utilizou-se o software de análise estatística *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) – versão 26 e o *Microsoft Excel*.

O tratamento de dados e a apresentação dos resultados obtidos foram realizados de acordo com os objetivos definidos.

5. Análise dos resultados

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados obtidos com a aplicação dos questionários às agências de viagens.

Numa primeira parte é traçado o perfil dos inquiridos e das agências de viagens. Posteriormente, analisam-se os impactos da Covid-19 nas agências de viagens, a vários níveis e as medidas de apoio que o Estado português implementou.

Esta secção da investigação divide-se em duas partes, a primeira onde se apresentam os valores obtidos através de uma análise descritiva e a segunda parte através de uma análise fatorial.

5.1 Perfil dos inquiridos e das agências de viagens

Tal como foi referido anteriormente, a primeira secção do inquérito tinha como objetivo recolher informação que permita caracterizar o perfil dos inquiridos, assim como algumas características gerais das agências de viagens da região em estudo.

Foram obtidos dados referentes à posição que o inquirido ocupa na agência, bem como os anos em que ocupa o cargo, o seu género, habilitações académicas, o distrito onde se localiza a empresa e há quantos anos é que a empresa opera. Também se recolheu informação sobre o número de funcionários que estavam a trabalhar a tempo inteiro em janeiro de 2020 e em março de 2021, o volume de faturação de 2019 e de 2020. Questionou-se ainda se a empresa aderiu ao *layoff* parcial e/ou total, à modalidade de teletrabalho e/ou teletrabalho com presença nas instalações alternadamente e é importante saber o momento em que tal ocorreu e ainda se a agência de viagens esteve aberta ao público, com a exceção dos períodos de confinamento obrigatório.

No gráfico 2 é possível observar a posição que os inquiridos ocupam dentro da empresa. Verifica-se que a maioria dos inquiridos (48,5%) ocupam o lugar de Diretor da agência de viagens. De seguida, as respostas foram dadas por colaboradores que ocupam o cargo de 1º Técnico de Turismo (19,1%), Chefes de Loja (16,2%), 2º Técnico de Turismo (5,9%) e 3º Técnico de Turismo (2,9%).

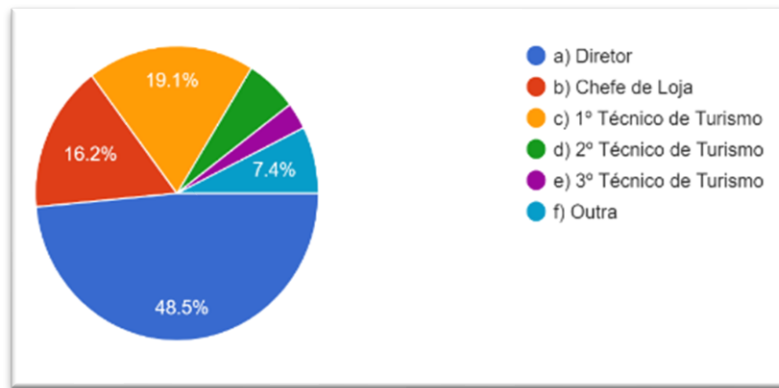


Gráfico 2 – Posição dos inquiridos na agência

Fonte: Elaboração própria

Sobre o número de anos em que os inquiridos colaboram na empresa, os que trabalham há 7 anos representam 10,3%, os que trabalham na empresa há 3 anos representam 8,8%, quem trabalha há 12 anos representa 4,4% assim como os que trabalham há mais de 30 anos. Pode-se afirmar que a antiguidade dos inquiridos nas empresas é elevada e o valor médio de anos em que os funcionários colaboram com a empresa é 11 anos.

O gráfico 3 diz respeito ao género dos inquiridos e é possível observar que 54,4% pertencem ao sexo feminino e os restantes 45,6% são do sexo masculino.

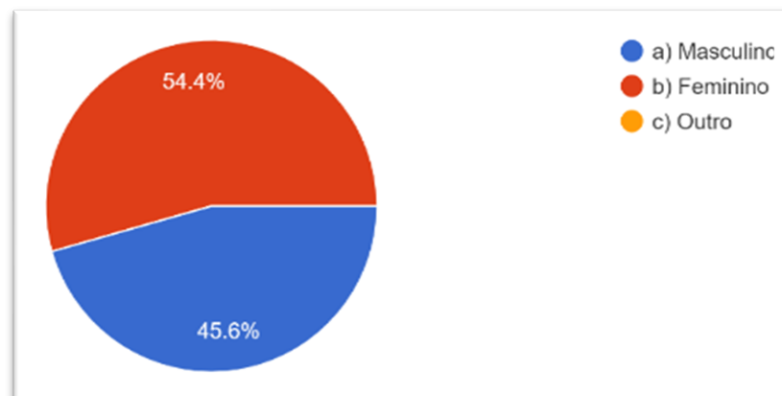


Gráfico 3 – Género dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Quanto às habilitações académicas, verifica-se que 50% dos inquiridos possuem estudos ao nível da Licenciatura, 32,4% têm o Ensino Secundário e 17,6% concluíram o Mestrado ou Doutoramento (ver gráfico 4).

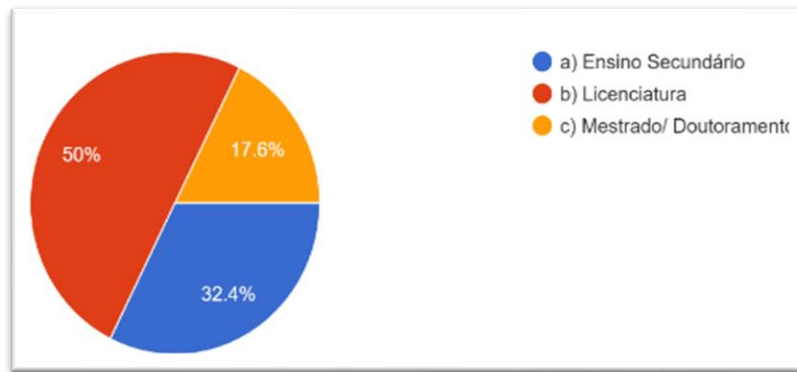


Gráfico 4 - Habilitações académicas dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

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%) conforme indica o gráfico 5.

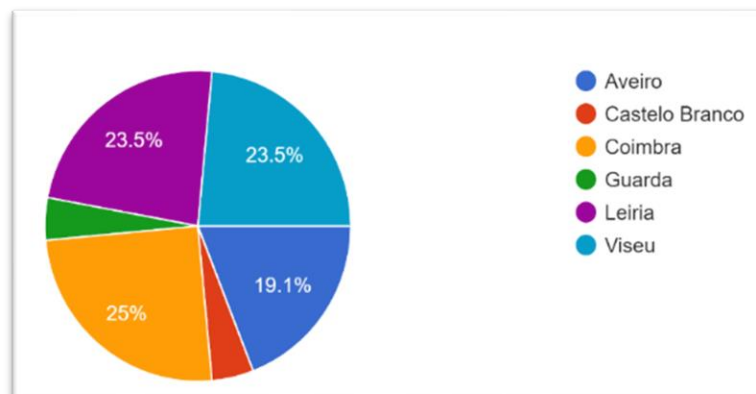


Gráfico 5 - Distritos onde pertencem as agências de viagens

Fonte: Elaboração própria

Conforme se pode verificar no gráfico 6, sobre o número de anos em que a empresa existe no mercado, a maioria das respostas foi de empresas que estão há menos de 5 anos no mercado (20,6%). De seguida as respostas indicam que 17,6% das agências de viagens operam entre 16 e 20 anos e com a mesma percentagem existem há mais de trinta anos. A percentagem das agências que estão a operar entre 6 e 15 anos foi de 16,2%, e apenas 11,8% das agências operam entre 21 e 30 anos.

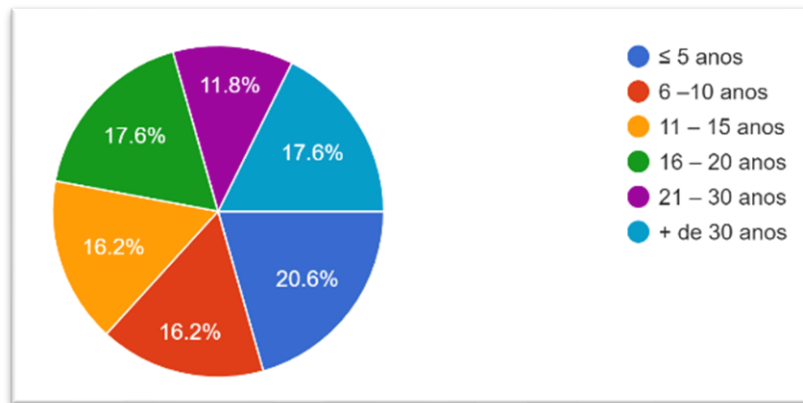


Gráfico 6 - N° de anos que a empresa opera no mercado

Fonte: Elaboração própria

5.2 Caracterização das medidas adotadas pelas agências de viagens face à pandemia Covid-19

As secções dois e três do questionário permitiram recolher informação sobre os impactos da pandemia nas agências de viagens e também perceber quais foram as medidas e os apoios que as agências ativaram durante a pandemia, dentro do vasto leque de apoios disponibilizado pelo Governo português.

O valor médio de funcionários que trabalhavam a tempo inteiro nas agências, em 2020 é de 8,18. Esse valor desceu para metade em 2021, com um valor médio de 4,33 funcionários a trabalhar a tempo inteiro

Relativamente à faturação nos anos de 2019 constata-se que 25% das agências de viagens inquiridas faturou entre 300 e 600 mil euros; 23,5% faturou menos de 300 mil euros; 11,8% faturou entre 900 e 1200 mil euros; 16,2 % faturou entre 600 a 900 mil euros e com a mesma percentagem encontram-se as agências que faturaram mais de 1500 mil euros (ver gráfico 7).

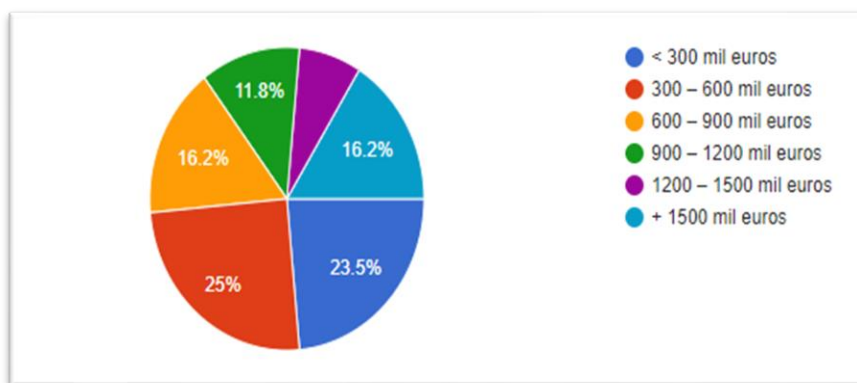


Gráfico 7 - Volume de faturação em 2019

Fonte: Elaboração própria

No ano de 2020 a faturação da maioria das agências de viagens (81%) foi de menos de 300 mil euros, o que mostra a grande quebra no volume de negócios associada à pandemia. As agências que faturaram entre 300 e 600 mil euros foram cerca de 10%, apenas 4,4% das agências de viagens faturaram entre 1200 e 1500 mil euros, cerca de 3% faturaram mais de 1500 mil euros e 1,5% das agências faturaram entre 900 a 1200 mil euros, conforme gráfico 8.

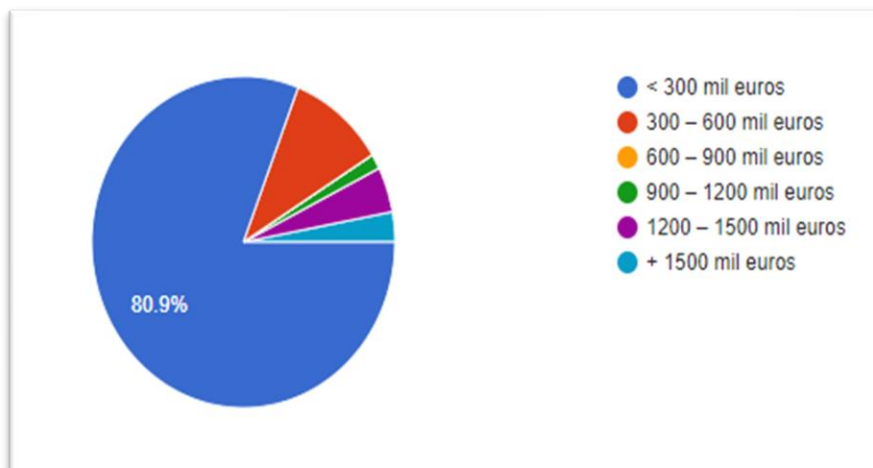


Gráfico 8 - Volume de faturação em 2020

Fonte: Elaboração própria

Com este estudo também se quis compreender no contexto da pandemia da Covid-19, qual a situação das agências de viagens, entre março de 2020 e o momento atual, em que as respostas foram recolhidas. Os dados recolhidos demonstram que 73,5% das

agências inquiridas aderiram ao *layoff* parcial e 26,5 % não tinham aderido a esta modalidade. Ver gráfico 9.

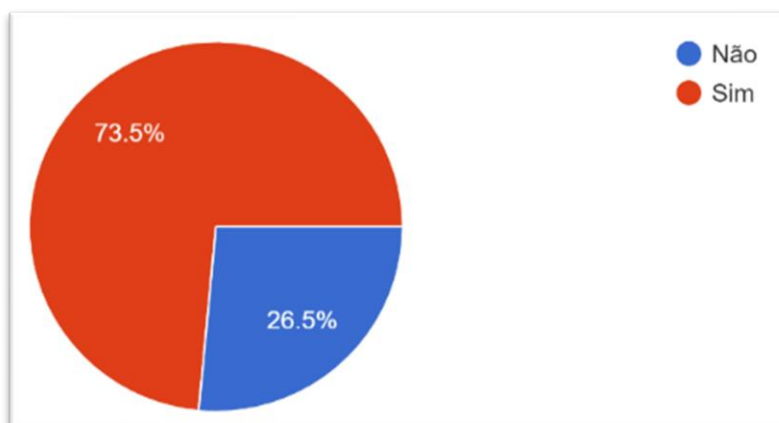


Gráfico 9 - Agências de viagens que aderiram ao *layoff* parcial

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao momento em que as agências aderiram ao *layoff* parcial, os dados recolhidos indicam que 36% das empresas aderiram em março de 2020 ao *layoff* parcial. Abril de 2020 foi o mês com maior percentagem de agências em *layoff* parcial (38%). Em junho de 2020 6% das agências inquiridas aderiram ao *layoff* parcial e o mesmo valor verificou-se no mês seguinte (julho de 2020). Nos restantes meses entre 4% a 6% das agências escolheram aderir ao *layoff* parcial. Ver gráfico 10.

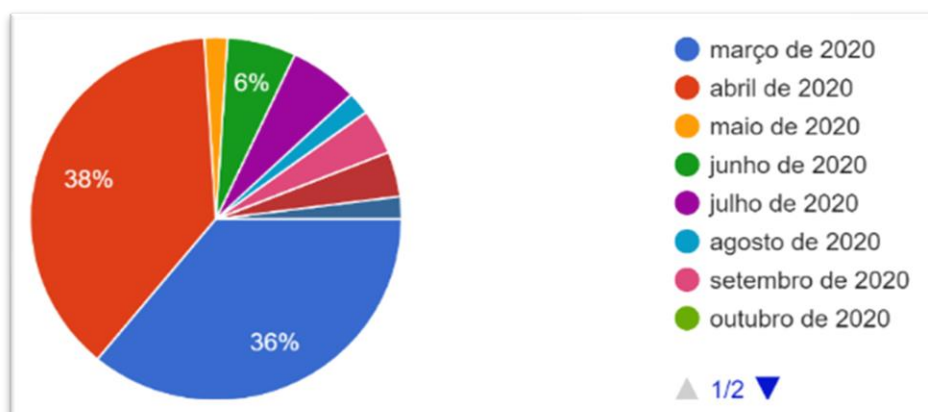


Gráfico 10 - Momento da adesão ao *layoff* parcial

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao *layoff* total, os dados recolhidos mostram que cerca de 58,8% das agências de viagens da região em estudo aderiram a esta modalidade e 41,2% não tinham aderido, conforme gráfico 11.

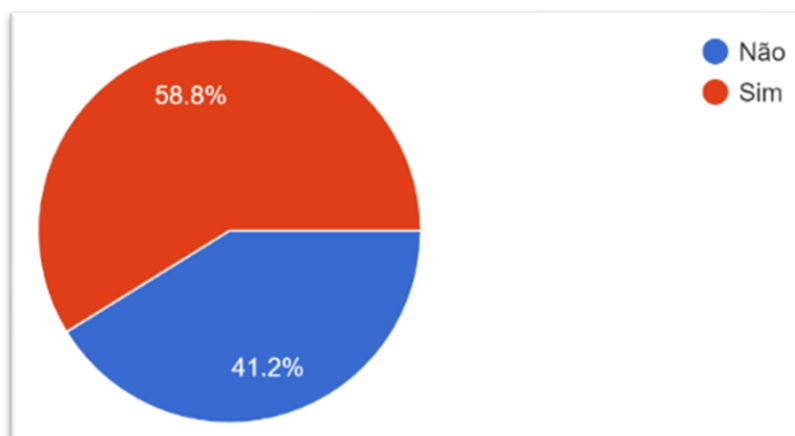


Gráfico 11 - Agências que aderiram ao *layoff* total

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao momento da adesão ao *layoff* total, os resultados mostram que em março de 2020 havia cerca de 24% das agências em *layoff* total e em abril, metade das agências encontrava-se em *layoff* total. A partir de maio de 2020 a percentagem das agências em *layoff* total diminuiu para 5,3%, em setembro era de 7,9% e em dezembro era de 10,50 %. Ver gráfico 12.

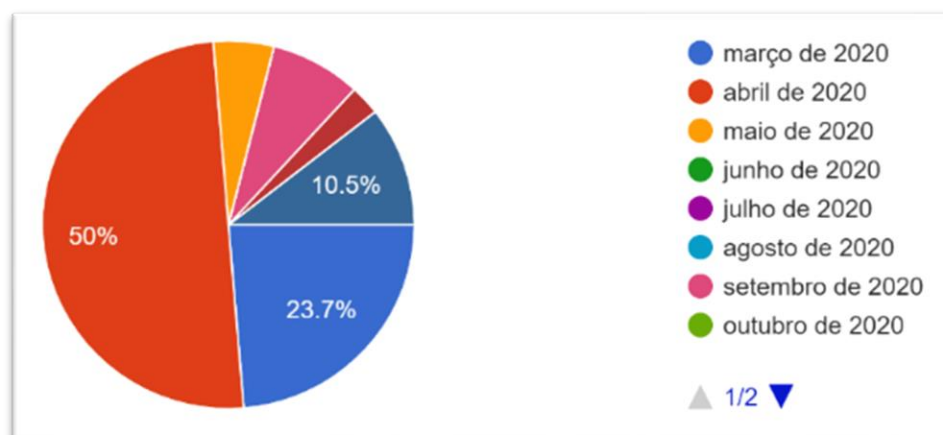


Gráfico 12 - Momento da adesão ao *layoff* total

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao teletrabalho, as respostas indicam que cerca de 72% das agências de viagens aderiram ao teletrabalho e cerca de 28 % não aderiram, conforme gráfico 13.

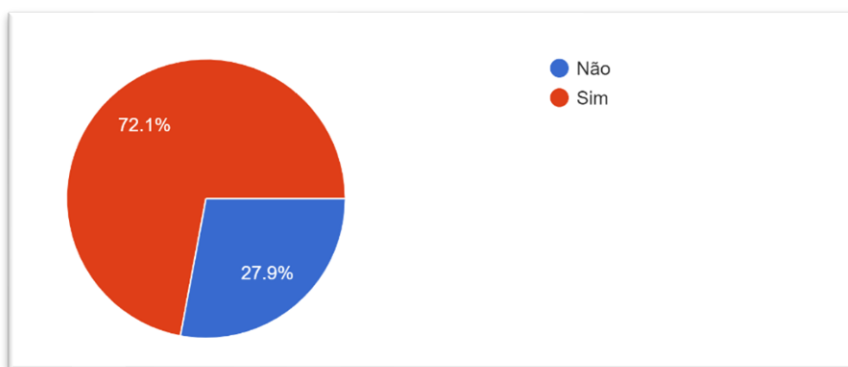


Gráfico 13 - Agências de viagens que aderiram ao teletrabalho

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao teletrabalho, o gráfico 14 mostra que em março de 2020, as agências de viagens tinham cerca de 60% dos funcionários em teletrabalho, em abril tinham 20%, em maio a percentagem desceu para 8% e em junho era de 4%. Nos restantes meses do ano e até dezembro de 2020, a percentagem dos funcionários em teletrabalho diminuiu para 2%.

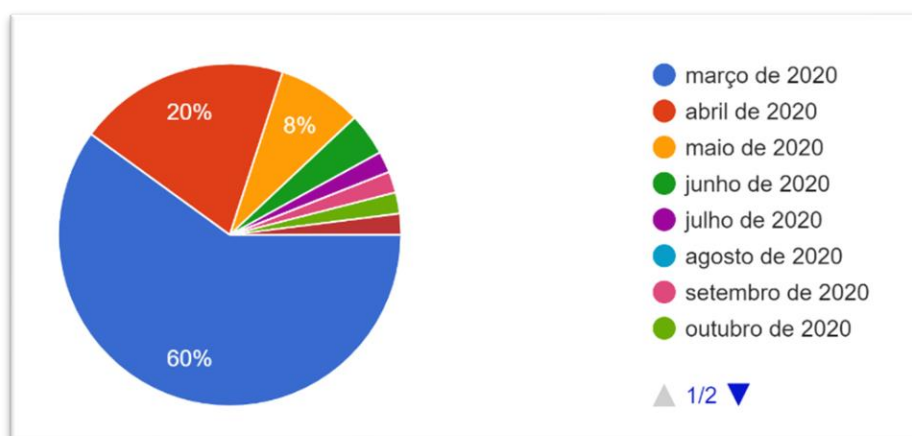


Gráfico 14 - Momento da adesão ao teletrabalho

Fonte: Elaboração própria

Quanto às agências de viagens que mantiveram o teletrabalho dos funcionários, mas com presença também nas instalações alternadamente, os dados obtidos demonstram que a maioria das agências de viagens em estudo, cerca de 57%, aderiu a esta modalidade entre maio e dezembro de 2020, como se pode ver o gráfico 15.

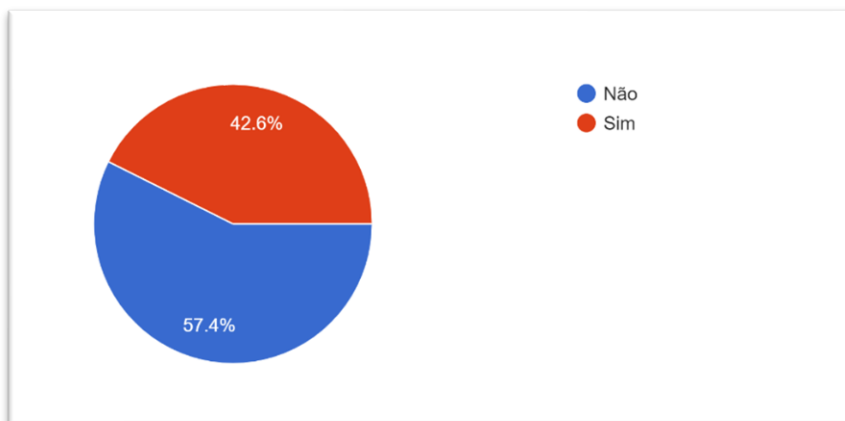


Gráfico 15 – Agências que aderiram ao teletrabalho com presença alternada nas instalações da empresa

Fonte: Elaboração própria

Os dados recolhidos, permitem ainda concluir que 10 das empresas inquiridas estiveram em teletrabalho, com presença alternada nas instalações da agência, desde maio até dezembro de 2020.

Por último, importava também saber se a agência de viagens esteve aberta ao público durante a pandemia, com exceção dos períodos de confinamento obrigatório. Os dados recolhidos indicam que 73,5 % das agências estiveram abertas ao público, sendo que as restantes 26,5% estiveram encerradas (ver gráfico 16).

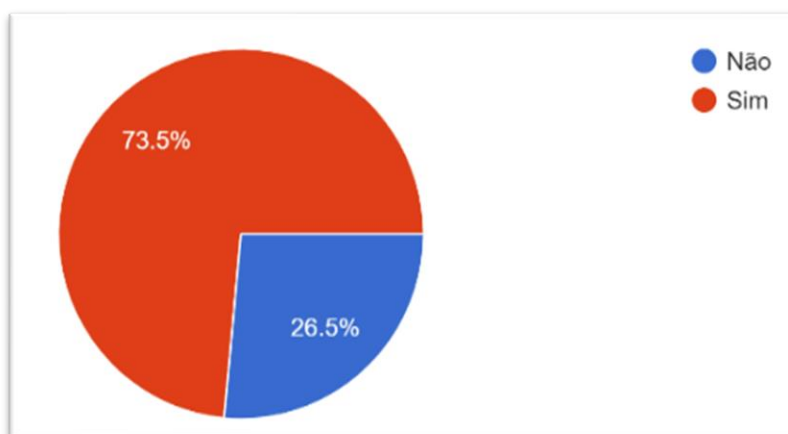


Gráfico 16 - Agências abertas ao público exceto nos períodos de confinamento obrigatório

Fonte: Elaboração própria

Quando questionadas sobre as 3 medidas que as agências de viagens consideraram mais relevantes e que gostariam que o Estado português tivesse adotado a escolha recaiu, como se pode ver na tabela 4, na oferta de subsídios a fundo perdido (72,1%); isenção de

impostos como o IRC e o IRS (67,6%); e apoios durante um período mais longo (superior a um ano) (51,5%).

Tabela 3 - Medidas que as agências de viagens consideram mais relevantes

Medidas	Nº	%
Oferta de aconselhamento fiscal e contabilístico.	5	7,4
Redução de rendas e outros encargos (água, luz, etc.)	20	29,4
Oferta de empréstimos sem juros e/ou ampliação de programas de empréstimos sem garantias.	24	35,3
Oferta de um período de carência no pagamento de impostos ou aumento de benefícios fiscais.	13	19,1
Isenção de impostos (IRC, IVA, etc.)	46	67,6
Oferta de fundos para a manutenção e contratação de pessoal.	17	25
Oferta de subsídios a fundo perdido.	49	72,1
Apoios durante um período mais longo (superior a um ano).	35	51,5
Atribuição de um subsídio diretamente ao trabalhador que opte pelo teletrabalho.	13	19,1

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às Linhas de Apoio que foram adotadas pelas agências de viagens durante a pandemia da Covid-19, conforme se pode observar na tabela 5, a medida do Programa Apoiar foi a mais adotada por 70%, de seguida foi a Linha de apoio à tesouraria para micro e pequenas empresas do Turismo Covid-19, com 51% e a medida Linha de Apoio à Economia Covid-19: Agências de Viagens e Operadores Turísticos com 23%.

Tabela 4 - Medidas implementadas pelo Governo e adotadas pela agência de viagens

Medidas de Apoio	Sim	NS	Não	Total
Linha de apoio à tesouraria para micro e pequenas empresas do Turismo Covid-19	35	19	14	68
Programa APOIAR	48	16	4	68
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Agências de Viagens e Operadores Turísticos	16	19	33	68
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Empresas Exportadores da Indústria e do Turismo	1	20	47	68
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Empresas de Montagem de Eventos	1	20	47	68
OpenCall202020 – Turismo Fundos	1	24	43	68
Adaptar PME	3	22	43	68
Adaptar Microempresas	8	21	39	68
Linha e Apoio à Economia Covid-19: Micro e Pequenas Empresas (MPE)	7	23	38	68
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Médias Empresas, <i>Small Mid Caps</i> e <i>Mid Caps</i>	1	25	42	68

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 5 é possível verificar as respostas relativas às alterações no desenvolvimento interno organizacional. A maioria das agências (91,2%) obteve o selo do *Clean & Safe*, promovido pelo Turismo de Portugal. Registou-se uma dinamização das páginas do *Facebook* e/ou *Instagram* por parte de 83,8% dos inquiridos. Durante o confinamento, os colaboradores de 70,6% das agências inquiridas desenvolveram formações externas e 69,1% das agências desenvolveram mais conteúdo para presença online.

Tabela 5 - Alterações no desenvolvimento interno organizacional

Alterações no desenvolvimento interno organizacional	Sim	Não
A agência obteve o selo <i>Clean & Safe</i> do Turismo de Portugal.	62	6
Houve necessidade de formações para preencher novas funções ou para cobrir mais de uma função.	23	45
Durante o confinamento, os colaboradores desenvolveram formações externas.	48	20
Foi dada formação aos funcionários de como comunicar eficazmente em momentos de crises.	40	28
Foi dada formação aos funcionários sobre o futuro do setor turístico (exemplo: sustentabilidade).	35	33
Atualizaram o site da agência de viagens.	41	27
Dinamizaram a página do Facebook ou Instagram.	57	11
Desenvolveram mais conteúdos para presença online.	47	21
Fizeram algum tipo de investimento (exemplo: renovação das instalações, montras, compra de equipamentos informáticos, etc.).	23	45

Fonte: Elaboração própria

5.3 Análise descritiva da variável impacto da Covid-19

Através da análise descritiva é possível definir os dados da amostra, resumindo-os através de um valor único, ou seja, neste caso pretende-se especificar quais foram os principais impactos da Covid-19 considerando os seus efeitos psicológicos e económicos nas agências de viagens, em conformidade com a média calculada. Na tabela 6 é possível observar as médias obtidas para cada atributo analisado.

Tabela 6 - Análise descritiva dos atributos da variável impactos da Covid-19

Atributos	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
A Covid-19 teve impacto no quotidiano da agência.	4,87	0,596
A Covid-19 alterou os padrões de higiene na agência.	3,82	1,326
A Covid-19 tornou-nos numa organização com mais medo.	3,24	1,373
A Covid-19 aumentou o nosso nível de ansiedade.	4,03	1,119
A Covid-19 fez-nos reconsiderar a forma de trabalhar.	4,09	0,973
A Covid-19 preocupou mais os empregados mais velhos do que os mais novos.	2,50	1,264
Durante a pandemia, os salários dos empregados mantiveram-se estáveis.	3,41	1,374
A Covid-19 mudou os padrões de investimento da agência.	4,00	1,120
A Covid-19 aumentou a vulnerabilidade dos postos de trabalho na agência.	3,87	1,257
A Covid-19 irá afetar substancialmente as nossas receitas no futuro.	4,29	0,978
A Covid-19 afetou-nos mais do que a crise da Troika.	4,54	0,888
A Covid-19 alterou mais os nossos padrões de investimento do que a crise da Troika.	4,34	0,987
A Covid-19 afetou mais o nosso trabalho do que a crise da Troika.	4,56	0,887
A Covid-19 será devastadora para a nossa agência.	3,50	1,126
A Covid-19 terá efeitos devastadores na economia nacional.	4,38	0,864
A Covid-19 irá melhorar significativamente a seleção de destinos para os feriados de 2021.	2,94	1,326
A Covid-19 afetará de forma marcante a seleção de destinos para as férias nos próximos anos.	4,22	0,975
A Covid-19 afetará negativamente a qualidade dos produtos e serviços no destino.	2,79	1,253
A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias em 2021.	4,49	0,837
A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias nos próximos anos.	3,85	1,123
A Covid-19 comparativamente com a crise da Troika, terá um impacto maior na intenção do cliente em fazer férias.	4,24	1,081
As medidas tomadas pelos governos relativamente ao setor do turismo são suficientes para a transformação que é necessária no pós-crise.	2,35	1,169
A hotelaria, agências de viagens e outros fornecedores de serviços devem manter contato contínuo, partilhar conhecimento e colaborar entre si.	4,50	0,702
O Turismo de Portugal deve colaborar com outras instituições de turismo global, para ajudar o setor do turismo a preparar-se e responder às emergências de saúde globais.	4,41	0,717
Os recursos humanos do setor do turismo devem ter formação para responder adequadamente aos turistas, evitando incertezas e riscos no pós-Covid-19.	4,41	0,696
O setor do turismo pode usar a crise do Covid-19 como uma oportunidade para assumir uma forma mais sustentável.	3,99	0,938
Os canais de comunicação devem manter uma relação aberta entre os agentes do turismo e as autoridades de saúde, no âmbito de uma estratégia proativa.	4,24	0,794
Os padrões da procura e o comportamento do consumidor irão sofrer mudanças significativas, no pós-pandemia.	4,26	0,765

Fonte: Elaboração própria

O atributo com maior média 4,87 foi “A Covid-19 teve impacto no quotidiano da agência”. De seguida, com uma média de 4,56 foi “A Covid-19 afetou mais o nosso trabalho do que a crise da Troika”. Depois surge “A hotelaria, agências de viagens e outros fornecedores de serviços devem manter contacto contínuo, partilhar conhecimento e colaborar entre si” com a média 4,50 e “A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias em 2021” com média de 4,49.

5.4 Análise fatorial da variável impacto da Covid-19

Considera-se que a amostra é suficiente e serve para realizar uma análise fatorial, conforme Hair et al. (2005) que realçam que ter uma amostra de pelo menos 50 observações é suficiente para se conseguir realizar uma análise fatorial, embora sugira que preferencialmente o tamanho da amostra deva ser maior ou igual a 100.

Tenciona-se perceber a correlação existente entre as variáveis observáveis simplificando os dados através da diminuição do número de variáveis necessárias para que seja possível retratá-las (Gageiro & Pestana, 2014). Para se conseguir avaliar as qualidades das correlações entre as variáveis e entender a validade da aplicação desta pesquisa, foram realizados os testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e de esfericidade de *Bartlett*, conforme tabela 7.

Tabela 7 - Testes de KMO e Bartlett para a variável impactos da Covid-19 nas agências de viagens

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

Fonte: Elaboração própria

O *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) é uma medida de homogeneidade, variável entre zero e um, que compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis (Marôco, 2014). Desta forma, para ser possível a aplicação do modelo fatorial neste cenário, deverá haver uma correlação entre as variáveis. Depois de efetuar o teste KMO para os impactos da Covid-19, este mostra o valor de 0,689 o que demonstra que há uma correlação medíocre entre as variáveis (Gageiro & Pestana, 2014).

Para dar continuidade à análise fatorial foi necessário fazer o teste de esfericidade de *Bartlett* que testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz da identidade, sendo que o determinante é igual a 1 (Gageiro & Pestana, 2014). E de acordo com a tabela 8, o teste de esfericidade de *Bartlett*, com um nível de significância de 0,000, possibilita a rejeição da hipótese matriz de correlações ser a matriz identidade, indicando a existência de correlação entre as variáveis.

Neste momento pode concluir-se que estes dois testes comprovam que o número de sujeitos e a matriz inicial de correlações entre as variáveis permitem a continuação da análise fatorial, validando a mesma.

Para se efetuar uma análise fatorial é essencial calcular os *loadings* e as variâncias de modo que, quer as covariâncias, quer as correlações antecipadas, sejam as mais próximas dos valores observados quanto possível.

O procedimento de extração das componentes principais é um método estatístico multivariado, que proporciona a alteração de um conjunto de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas entre si, noutro conjunto com um número de variáveis não correlacionadas inferior (Gageiro & Pestana, 2014). Desta forma, usa-se o critério de Kaiser em que se designam aspetos com uma variância explicada superior a 1. Ver tabela 8.

Tabela 8 - Dimensões retidas e variância total explicada da variável impactos da Covid-19

Comp.	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	cumulativa %	Total	% de variância	cumulativa %	Total	% de variância	cumulativa %
1	5,721	28,604	28,604	5,721	28,604	28,604	3,280	16,400	16,400
2	2,673	13,366	41,971	2,673	13,366	41,971	2,787	13,933	30,332
3	2,154	10,772	52,742	2,154	10,772	52,742	2,562	12,808	43,140
4	1,754	8,771	61,513	1,754	8,771	61,513	2,205	11,026	54,166
5	1,413	7,065	68,579	1,413	7,065	68,579	2,019	10,097	64,263
6	1,019	5,097	73,675	1,019	5,097	73,675	1,882	9,412	73,675
7	0,880	4,400	78,075						
8	0,667	3,334	81,409						
9	0,581	2,907	84,316						
10	0,515	2,576	86,892						
11	0,460	2,301	89,194						
12	0,408	2,041	91,235						
13	0,337	1,686	92,921						

O impacto da Covid-19 nas agências de viagens: um estudo na Região Centro

14	0,311	1,554	94,475						
15	0,266	1,329	95,803						
16	0,232	1,161	96,964						
17	0,209	1,047	98,011						
18	0,180	0,901	98,912						
19	0,157	0,787	99,699						
20	0,060	0,301	100,00						

Fonte: Elaboração própria

Nesta situação, a soma dos valores próprios é igual ao número de componentes, correspondendo às 20 variáveis escolhidas. Conforme a tabela 9, foram retidas, através deste critério, 6 principais componentes que explicam 28,60%, 13,37%, 10,78%, 8,78%, 7,7% e 5,10% da variância, respetivamente, ou seja, estas 6 componentes explicam 73,68% da variância total.

Para facilitar a interpretação dos fatores são usados métodos de rotação das variáveis. Para este caso, foi usado um método de rotação ortogonal, a rotação *Varimax*, em que são minimizados os números das variáveis com *loadings* elevados num determinado fator, conseguindo obter uma solução em que cada componente principal se aproxima de ± 1 se existir associação entre elas, ou 0 se não houver associação (Marôco, 2014).

A tabela 9 representa os resultados da rotação ortogonal, confirmando a existência de 6 dimensões não correlacionadas entre si, incluindo também os seus *loadings*.

Tabela 9 - Matriz das componentes após rotação ortogonal da variável impactos da Covid-19

Matriz de componente rotativa						
Comp.	1	2	3	4	5	6
V25					0,733	
V26					0,781	
V27					0,695	
V28						0,558
V30						0,802
V31						0,856
V32				0,656		
V33		0,867				
V34		0,835				
V35		0,909				
V36				0,668		
V37				0,812		

V68			0,742			
V70			0,729			
V71			0,796			
V72			0,746			
V74	0,817					
V75	0,861					
V76	0,844					
V78	0,846					

Fonte: Elaboração própria

Realizou-se ainda uma análise à consistência interna, com a existência de diferentes respostas como resultado das diferentes opiniões dos inquiridos, é necessário validar as dimensões obtidas para se conseguir examinar a sua fiabilidade. Neste seguimento, foi usada a medida *Alfa de Cronbach*, onde é explicada a correlação que se espera obter entre a escala usada e as escalas hipotéticas com igual número de itens que meçam o mesmo atributo, sendo que varia entre 0 e 1 (Gageiro & Pestana, 2014).

Como se pode verificar na tabela 10 é possível identificar-se o uso deste indicador para as dimensões obtidas. Os resultados obtidos através do coeficiente *Alfa de Cronbach* demonstram que, de acordo com a sua definição, a dimensão 4 tem muito boa consistência interna, a dimensão 6 tem boa consistência interna, as dimensões 1, 3 e 5 têm uma razoável consistência interna e a dimensão 2 tem uma fraca consistência (Gageiro & Pestana, 2014).

Tabela 10 - Dimensões, itens e coeficientes *Alfa de Cronbach* para a variável impactos da Covid-19

Dimensões	Itens	Alfa de Cronbach
Dimensão 1: trabalho em rede	<p>A hotelaria, agências de viagens e outros fornecedores de serviços devem manter contato contínuo, partilhar conhecimento e colaborar entre si.</p> <p>O Turismo de Portugal deve colaborar com outras instituições de turismo global, para ajudar o setor do turismo a preparar-se e responder às emergências de saúde globais.</p> <p>Os recursos humanos do setor do turismo devem ter formação para responder adequadamente aos turistas, evitando incertezas e riscos no pós-Covid-19.</p> <p>O setor do turismo pode usar a crise do Covid-19 como uma oportunidade para assumir uma forma mais sustentável.</p> <p>Os canais de comunicação devem manter uma relação aberta entre os agentes do turismo e as autoridades de saúde, no âmbito de uma estratégia proativa.</p>	0,707
Dimensão 2: económico	<p>A Covid-19 afetou-nos mais do que a crise da Troika.</p> <p>A Covid-19 alterou mais os nossos padrões de investimento do que a crise da Troika.</p> <p>A Covid-19 afetou mais o nosso trabalho do que a crise da Troika.</p>	0,650
Dimensão 3: procura	<p>A Covid-19 afetará de forma marcante a seleção de destinos para as férias nos próximos anos.</p> <p>A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias em 2021.</p> <p>A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias nos próximos anos.</p> <p>A Covid-19 comparativamente com a crise da Troika, terá um impacto maior na intenção do cliente em fazer férias.</p>	0,782
Dimensão 4: financeiro	<p>A Covid-19 irá afetar substancialmente as nossas receitas no futuro.</p> <p>A Covid-19 será devastadora para a nossa agência.</p> <p>A Covid-19 terá efeitos devastadores na economia nacional.</p>	0,905
Dimensão 5: psicológico	<p>A Covid-19 tornou-nos numa organização com mais medo.</p> <p>A Covid-19 aumentou o nosso nível de ansiedade.</p> <p>A Covid-19 fez-nos reconsiderar a forma de trabalhar.</p>	0,790
Dimensão 6: carreira	<p>A Covid-19 preocupou mais os empregados mais velhos do que os mais novos.</p> <p>A Covid-19 mudou os padrões de investimento da agência.</p> <p>A Covid-19 aumentou a vulnerabilidade dos postos de trabalho na agência.</p>	0,897

Fonte: Elaboração própria

5.5 Análise descritiva da variável apoios governamentais

Neste ponto serão apresentados quais os apoios governamentais que os inquiridos valorizam mais, sendo também utilizadas as técnicas de estatística descritiva. Ver tabela 11.

Tabela 11 - Análise descritiva aos atributos da variável apoios governamentais

Atributos	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
O Governo tem dado uma resposta adequada à pandemia.	2,93	1,027
O Governo faz um excelente trabalho de apoio aos trabalhadores da área do turismo.	2,63	1,091
A resposta do Governo às agências de viagens, tem sido a mais eficaz.	2,46	1,152
O Governo deveria incentivar mais as viagens.	4,12	1,153
O Governo deveria ajudar mais as agências de viagens sob pena destas poderem desaparecer.	4,44	0,817
O Governo deveria cancelar todos os impostos às agências de viagens.	4,04	1,112
O Governo deveria pagar todas as despesas das agências de viagens (rendas, água, luz, etc).	3,09	1,278
Todos os apoios que o Estado tem dado deixam as agências de viagens mais confiantes.	2,88	1,015
As medidas do apoio extraordinário tornam a gestão da agência de viagens mais confiante.	3,16	1,031

Fonte: Elaboração própria

O fator com maior média 4,44 é “O Governo deveria ajudar mais as agências de viagens sob pena destas poderem desaparecer”, seguido de “O Governo deveria incentivar mais as viagens.” 4,12, seguido de “O Governo deveria cancelar todos os impostos às agências de viagens.” 4,04 e “As medidas do apoio extraordinário tornam a gestão da agência de viagens mais confiante” 3.16. Esta análise identifica que os fatores com maior média representam os apoios governamentais que são mais valorizados em resposta à pandemia da Covid-19.

5.6 Análise fatorial da variável apoios governamentais

O teste de KMO, com base na tabela 12, apresenta um valor de 0,734 e o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese da matriz de correlações ser a matriz identidade, apresenta um nível de significância de 0,000. Estes dois indicadores permitem concluir que a análise fatorial é adequada.

Tabela 12 - Testes de KMO e Bartlett para a variável apoios governamentais

TESTE DE KMO E BARTLETT		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure de adequação de amostragem		0,734
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	312,634
	gl	36
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se posteriormente à extração das componentes principais. Foi utilizado o critério de Kaiser em que se designam aspetos com uma variância explicada superior a 1 e foram obtidas duas componentes principais, como se pode analisar pela tabela 14, em que estas explicam 41,09% e 25,15% da variância, respetivamente, sendo que no seu conjunto, as duas componentes explicam 66,25% da variância total composta por 9 variáveis (ver tabela 13).

Tabela 13 - Dimensões retidas e variância total explicada da variável apoios governamentais

Comp.	Autovalores iniciais			Somadas de extração de Carregamentos ao Quadrado			Somadas de rotação de carregamento ao quadrado		
	Total	% de variância	cumulativa %	Total	% de variância	cumulativa %	Total	% de variância	cumulativa %
1	3,698	41,094	41,094	3,698	41,094	41,094	3,539	39,324	39,324
2	2,264	25,153	66,246	2,264	25,153	66,246	2,423	26,922	66,246
3	0,779	8,653	74,899						
4	0,680	7,552	82,451						
5	0,568	6,314	88,765						
6	0,398	4,417	93,182						
7	0,307	3,409	96,591						
8	0,175	1,943	98,533						
9	0,132	1,467	100,000						

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos resultados da rotação ortogonal *Varimax*, a tabela 14 mostra a existência de duas dimensões não correlacionadas entre si, incluindo os seus pesos.

Tabela 14 - Matriz das componentes após rotação ortogonal da variável apoios governamentais

Matriz de componente rotativa		
Comp.	1	2
V38	0,797	
V39	0,875	
V40	0,787	
V41		0,700
V42		0,755
V43		0,745
V44		0,762
V45	0,848	
V46	0,834	

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de avaliar a credibilidade das dimensões obtidas foi desenvolvida a análise da consistência interna, pelo método *Alfa de Cronbach*, tendo este indicador sido calculado para as 2 dimensões obtidas s, conforme se pode validar com a tabela 15.

Tabela 15 - Número de itens e coeficientes *Alfa de Cronbach* para as dimensões da variável apoios governamentais

Dimensões	Itens	Alfa de Cronbach
Dimensão 1: Apoios	O Governo tem dado uma resposta adequada à pandemia. O Governo faz um excelente trabalho de apoio aos trabalhadores da área do turismo. A resposta do Governo às agências de viagens, tem sido a mais eficaz. Todos os apoios que o Estado tem dado deixam as agências de viagens mais confiantes. As medidas do apoio extraordinário tornam a gestão da agência de viagens mais confiante.	0,889
Dimensão 2: Incentivos	O Governo deveria incentivar mais as viagens. O Governo deveria ajudar mais as agências de viagens sob pena destas poderem desaparecer. O Governo deveria cancelar todos os impostos às agências de viagens. O Governo deveria pagar todas as despesas das agências de viagens (rendas, água, luz, etc).	0,731

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos do coeficiente *Alfa de Cronbach* mostram que a dimensão com o fator Apoios têm uma boa consistência interna, no entanto a segunda dimensão com o fator Incentivos tem uma consistência apenas razoável (Gageiro & Pestana, 2014).

6. Conclusões

Com este estudo pretendeu-se analisar os impactos da Covid-19 nas agências de viagens na região Centro e as medidas de apoio do Estado.

A importância desta investigação distingue-se pelo carácter inédito no setor das agências de viagens, na região Centro de Portugal, pelo contributo que poderá dar à ciência resultado do instrumento de avaliação usado neste estudo, assim como pela contribuição que poderá dar ao desenvolvimento de novas estratégias e políticas de ação para o turismo. Para além disto, os resultados deste estudo poderão ainda melhorar a literatura sobre o tema em análise.

Como já foi dito anteriormente o tema abordado é muito recente, está em constante transformação e existem ainda poucos estudos sobre o mesmo, nomeadamente aplicados às agências de viagem. Contudo, na revisão de literatura conseguiram-se definir conceitos, como o de pandemia e outras crises que afetaram o setor do turismo.

Em Portugal a pandemia da Covid-19 provocou a morte de cerca de 20 530 pessoas e cerca de 3 090 000 infetados (Our World in Data, 2022). O turismo, em particular foi um dos setores mais afetados gravemente pela pandemia devido à globalização do setor e grande dependência para com outros setores de atividade. Em 2020, o primeiro ano da pandemia da Covid-19, foi marcado pela maior quebra de que há registo da economia nacional, empurrando o turismo para uma quase paralisação de dois meses e transportando para o *layoff* parte significativa da população (Jornal de Notícias, 2021).

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, o comércio, turismo e cultura fez crescer o número de falências provocando o aumento do desemprego e agravou situações já precárias. Esta situação levou também a uma enorme quebra histórica do PIB.

As agências de viagens não foram exceção e também fecharam devido ao estado de emergência imposto ao país, tendo colocado os seus trabalhadores em regime de *layoff* parcial e/ou total ou em regime de teletrabalho. Os dados obtidos comprovam o que já se antevia, houve uma adesão da maioria das agências ao *layoff* parcial e total em março e abril de 2020. O mesmo aconteceu em relação ao teletrabalho, a maioria das agências de viagens da região

Centro aderiu a esta modalidade, tendo sido mais visível também 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, exceto nos períodos de confinamento obrigatório, embora com funcionários ainda em regime de *layoff* parcial, total ou em teletrabalho.

Relativamente aos funcionários, os resultados deste estudo mostram uma quebra no número de funcionários quando comparamos os anos de 2020 e 2021.

Sem surpresas, o mesmo também se pode afirmar relativamente ao volume de faturação de 2020, houve uma enorme quebra quando comparamos com o ano anterior. E relativamente às futuras vendas, as agências de viagens consideram que a pandemia irá limitar muito as suas receitas, nomeadamente em termos de reservas para determinados destinos que não ofereçam a segurança sanitária necessária aos seus clientes, pois cada indivíduo teme pela sua segurança e a da sua família. O destino eleito será estudado minuciosamente quer a nível de segurança sanitária quer a nível de aglomerados.

Considera-se ainda que o Turismo de Portugal, as Regiões de Turismo e os vários *players* do setor, como as agências de viagens, restauração, hotelaria, animação turística e demais fornecedores de serviços devem manter um contacto contínuo na partilha de conhecimento e devem colaborar entre si. Através do desenvolvimento de novas competências e aprendizagens, quer a nível pessoal, quer a nível empresarial, as empresas podem realizar melhorias significativas. A inovação e a presença online hoje em dia podem ser imprescindíveis no contexto de uma pandemia.

Entretanto, o impacto económico do surto de Covid-19 no setor do turismo, a sua imprevisibilidade, persistência e o agravamento dos seus efeitos nas empresas, justificaram a criação de várias medidas de apoio às empresas pelo Governo português. Para além do *layoff* as três medidas mais adotadas pelas agências de viagens da região Centro foram: Programa Apoiar; 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. O *layoff*, conforme já foi esclarecido anteriormente é a medida com mais expressão na despesa do Estado, na resposta à pandemia e consiste na redução temporária dos períodos normais de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho efetuada por iniciativa das empresas, durante um determinado tempo, podendo ser parcial ou total. Relativamente ao Programa Apoiar e às Linhas de Apoio, são instrumentos

financeiros que pretendem responder às necessidades imediatas de financiamento das empresas.

No que diz respeito ao instrumento de avaliação para as ajudas do Estado, o estudo demonstra que estas podem ser medidas a dois níveis: os apoios e os incentivos. Os apoios dizem respeito às ajudas que o Governo deu através das medidas de apoio e os incentivos serão as medidas que as agências gostariam que o Estado tivesse adotado. De facto, as agências de viagens gostariam que o Estado português tivesse adotado outras medidas, tais como: a oferta de subsídios a fundo perdido, o cancelamento de todos os impostos às agências de viagens (IRC, IVA, entre outros), os apoios deveriam ser durante um período mais longo (superior a um ano) e ajudar mais as agências de viagens sob pena destas poderem desaparecer pagando todas as despesas das agências de viagens (rendas, água, luz).

Durante o primeiro ano de pandemia, e mais especificamente durante o confinamento, as agências de viagens da região Centro aproveitaram para fazer melhorias significativas no desenvolvimento interno organizacional, entre elas destacam-se a obtenção do selo *Clean & Safe* desenvolvido pelo Turismo de Portugal, a dinamização da página do Facebook ou Instagram, a colocação dos seus colaboradores em diversas formações e o desenvolvimento de mais conteúdos para a presença online.

Ao longo dos dois anos, desde o início da pandemia, algumas agências de viagens continuaram a usufruir dos apoios governamentais e das medidas colocadas à disposição das agências de viagens pelo Estado português. Esta investigação permite confirmar que tais medidas apesar de aumentarem um pouco a confiança das agências de viagens, a maioria, continua a ter sérias dificuldades financeiras resultantes do baixo número de reservas e vendas provocadas pela Covid-19. Consideram mesmo que o Estado português deveria ajudar mais este setor económico, podendo dar mais incentivos e apoios ao mesmo.

Relativamente aos impactos da pandemia nas agências de viagens da região Centro conclui-se que teve um enorme impacto. De facto, a maioria das agências considera que a pandemia da Covid-19 teve um impacto maior no quotidiano da agência afetando mais o trabalho e alterando os padrões de investimento, comparativamente a outras crises, nomeadamente a crise da Troika. Os resultados deste estudo demonstram que a pandemia está a ter efeitos devastadores na economia nacional, irá afetar substancialmente as receitas das agências no futuro, aumentou o nível de ansiedade dos

agentes de viagens, a vulnerabilidade dos seus postos de trabalho e alterou os padrões de higiene na agência reconsiderando-se a forma de trabalhar dos agentes de viagens e das próprias agências de viagens.

Quanto ao objetivo de desenvolver um instrumento de avaliação do impacto da pandemia, o mesmo foi alcançado e os resultados mostram que o impacto da pandemia pode-se medir a seis níveis: psicológico, na carreira, contabilístico, económico, na procura e no trabalho em rede. A criação deste instrumento de avaliação permite medir os vários fatores apresentados e confirmar os impactos a esses níveis. O impacto psicológico está relacionado com o medo, a ansiedade e a forma de trabalhar. No que diz respeito ao impacto na carreira, este baseia-se na insegurança quanto ao futuro, a vulnerabilidade dos postos de trabalho sobretudo por parte dos funcionários mais velhos. Relativamente ao fator contabilístico, o mesmo está relacionado com a preocupação com as receitas no futuro, pois caso não haja vendas, não se conseguem fundos de maneiio suficientes para pagar as despesas correntes. O fator económico baseia-se na alteração dos padrões de investimento da agência de viagens. Quanto ao fator procura está relacionado com a seleção do destino de férias nos próximos anos e à dificuldade de ter destinos considerados seguros. E sobre o fator trabalho em rede, o mesmo remete à manutenção do contacto contínuo e na partilha de conhecimento e colaboração entre os diversos setores do turismo.

Pretende-se ainda apresentar algumas ideias/oportunidades para ajudar ao crescimento das agências de viagens em estudo, dentro do contexto da Covid-19, propondo-se o desenvolvimento de novas competências como formar colegas em determinadas funções mais específicas de modo a todos conseguirem desempenhar a função duma maneira competente e a continuação de aprendizagens que possibilitem uma atualização constante na vida profissional de um agente de viagens. Recomenda-se ainda que todos os agentes de viagens tenham ferramentas atualizadas para trabalhar em casa, a qualquer momento, caso seja necessário, como o portátil com todos os programas necessários e um telemóvel. Sugere-se ainda aos agentes de viagens o dever de continuar a ter e a desenvolver uma relação próxima com os seus clientes, transmitindo-lhes confiança. A nível empresarial, recomenda-se às empresas a realização de melhorias significativas nos seus sites e nas suas redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *Instagram* pois a sua presença online hoje em dia é imprescindível. As agências de viagens podem também criar campanhas de

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

Como não se sabe o rumo que a pandemia irá ter no futuro, pelo mundo, e apesar da alta taxa de vacinação contra a Covid-19 na população portuguesa, as variantes poderão continuar a surgir. Seria uma boa oportunidade para os operadores turísticos portugueses juntamente com as seguradoras parceiras criarem pacotes de férias dando prazos mais alargados de cancelamentos antecipados, sem gastos para as agências de viagens ou para os clientes.

As Regiões de Turismo de Portugal, nomeadamente das regiões autónomas (Açores e Madeira) devem continuar a apostar na dinamização do turismo interno, pois de acordo com as conclusões deste estudo, pensa-se que o turista português vai preferir viajar para destinos mais seguros e mais próximos de sua casa, nos próximos tempos.

Conclui-se que foram atingidos todos os objetivos propostos para esta investigação, tendo sido identificados os principais impactos da Covid-19 nas agências de viagens na região Centro. Pode depreender-se ainda que as medidas do Governo não serão suficientes para fazer face à pandemia da Covid-19, de facto, deveriam ser dados mais apoios e incentivos às agências de viagens pois serão fundamentais à recuperação deste setor.

7. Limitações e sugestões para estudos futuros

No decorrer da investigação, surgiram algumas dificuldades que condicionaram uma análise mais aprofundada sobre o tema, nomeadamente falta de literatura, de material de investigação e de dados estatísticos sobre as agências de viagens e a Covid-19, em Portugal.

No entanto, a grande limitação é a situação pandémica da Covid-19 que dificultou toda a investigação nomeadamente na fase da aplicação dos inquéritos. Foi notória a falta de respostas das agências de viagens ao questionário, justificada pelo facto de grande parte das agências estar em situação de *layoff* ou com os funcionários em regime de teletrabalho e nem sempre tinham acesso ao email comercial da empresa, ou simplesmente, pelo facto de o funcionário que abria o email não ser a pessoa responsável da loja para poder responder com exatidão ao mesmo. O email a apelar ao preenchimento do questionário foi enviado cinco vezes, durante o período de recolha de respostas. Tendo em conta o baixo número de respostas obtido, tentou-se apelar várias vezes, ao preenchimento do questionário.

Também pelo facto de algumas agências de viagens não terem os seus contactos atualizados, não foi possível obter mais respostas. Assim, embora se tenha conseguido obter uma amostra globalmente significativa, essa amostra pode não ser geograficamente representativa a nível local, nomeadamente nos distritos com menor taxa de resposta (Leiria e Guarda).

Para além das indicações para novas investigações fornecidas pelas limitações deste estudo, acrescentam-se algumas sugestões para trabalhos futuros, que se consideram relevantes nesta área do conhecimento.

Sugere-se alargar o estudo a outras regiões do país, analisando outras agências de viagens. Seria interessante analisar o impacto da Covid-19 nas agências de viagens de outras regiões do país para perceber se os impactos seriam os mesmos.

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

Referências

- Agência Abreu. (2015). *Agência Abreu - Uma Viagem de 175 anos* (Agência Abreu).
- Almeida, P. (2013). *Técnicos de Turismo*. (T. d. Portugal) Coimbra.
- Amadeus. (2013). *Trending with Nextgen Travelers: Understanding the NextGen Consumer Traveler*. Canadá: Amadeus.
- Assaf, A., & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26, 731–733. doi:<https://doi.org/10.1177/1354816620933712>
- Assembleia Geral da ONU. (1948). Declaração Universal dos Direitos Humanos. Em ONU (Ed.), *Paris. 217 (III) A artigo 1*. Paris: Nações Unidas. Obtido em 29 de 06 de 2021, de www.unidosparaosdireitoshumanos.com.pt: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Baker, D. (2014). The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal Of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 58-67. Obtido de <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=ijrtp>
- Banco de Portugal. (04 de 2021). Impacto da COVID-19 na economia portuguesa em 2020. (B. d. Portugal, Ed.) Obtido em 03 de 06 de 2021, de <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/633/>
- Baumert, T. (2016). Terrorismo y turismo: una revisión de la literatura acerca de la repercusión de los atentados sobre el sector turístico. (N.-D. ICE - Economía del Terrorismo) 893, pp. 51-70.
- BBC News. (23 de 09 de 2019). Quiebra de Thomas Cook: quién era el empresario que inició un imperio turístico con un viaje de abstemios. Obtido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49805404>
- Becken, S. (2005). *Harmonising climate change adaptation and mitigation: The case of tourist resorts in Fiji*, 15(4), pp. 381-393. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2005.08.001>
- Becken, S., & Gnoth, J. (2004). Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*(25 3), 375-385.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors Influencing destination image. *Annals of Tourism*, 31(3), 657-681. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- Beirman, D. (2003). *Restoring Tourism destination in Crisis. A strategic marketing approach*. Australia: Allen&Unwin.
- Blake, A., Sugiyarto, G., & Sinclair, M. T. (2003). Quantifying the impact of foot and mouth disease on tourism and the UK economy. 4, pp. 449-465.

- Bowen, C., Fidgeon, P., & Page, S. (2014). *Maritime tourism and terrorism: customer perceptions of the potential terrorist threat to cruise shipping*, 17, pp. 610–639. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.743973>
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.09.004
- Carvalho, P. (2009). Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos eco-culturais. Coimbra: CEGOT - Faculdade de Letras – Universidade de Coimbra.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- CCDRC. (s.d.). *Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro*. Obtido em 25 de 09 de 2021, de https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=368&Itemid=2
- Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer Behavior in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17, 872-909.
- Coombs, T. (2007). Crisis Management and Communications. (I. f. Relations, Ed.) p. 3. Obtido em 05 de 08 de 2021, de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/96/1/Crisis%20management%20and%20communications%20Coombs.pdf>
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política de Turismo*. McGraw-Hill - Portugal Editora, Alfragide.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. (Lisboa) *Edições Universitárias Lusófonas*.
- De Freitas, C. R. (2003). Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreational and tourism sector. *International Journal of Biometeorology*(4), 45–54.
- Diário da República. (08 de 03 de 2018). Decreto-Lei n.º 17/2018. (M. d. Economia) Obtido em 25 de 09 de 2021, de <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/17-2018-114832293>
- Dombey, O. (2004). The effects of SARS on the Chinese tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 4-10.
- Drap Centro, R. P. (21 de 12 de 2020). www.drapc.gov.pt/base/regiao_centro.htm. Obtido de www.drapc.gov.pt: https://www.drapc.gov.pt/base/regiao_centro.htm
- Eichelberger, L. (2007). SARS and New York's Chinatown: The politics of risk and blame during an epidemic of fear. *Volume 65*, pp. 1284-1295. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.04.022>
- Eletrónico, Diário da República. (2018). www.dre.pt/dre/home. doi:<https://dre.pt/dre/home>

- Expresso. (04 de 01 de 2020). Obtido em 24 de 05 de 2021, de <https://expresso.pt/economia/2020-01-04-Os-primeiros-no-mundo--a-organizar-viagens-foram-portugueses>
- Expresso. (20 de 04 de 2021). *expresso*. Obtido em 25 de 09 de 2021, de www.expresso.pt: <https://expresso.pt/economia/2021-04-20-Um-ano-depois-da-pandemia-desemprego-registado-esta-no-nivel-mais-alto-da-era-Covid-260f95f3>
- Falkenstein, H. (1997). Nuevos meios y tecnologías de distribución en el sector turístico. *134*, 23-34. Instituto de Estudios Turísticos -Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES.
- Filipe, L. (2019). A comunicação interpessoal no atendimento turístico: o caso das Agências de Viagens. Lisboa, Portugal: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.5/19485>
- Financial Times. (2022). *Este ano mais clientes vão recorrer a agências de viagens*. Obtido de <https://tnews.pt/este-ano-mais-clientes-vaio-recorrer-a-agencias-de-viagens-aponta-o-financial-times/?fbclid=IwAR3JwdSExpMCEwihpghcp04OHVUKjluJdWaoMOvS9KsueCAbprHAIUzIiRo>
- Fortin, M. (2009). *O processo de investigação - da Conceção à Realização* (5ª ed.). Lisboa: Lusociências.
- Fotiadis, A., & Huan, T.-C. (2014). *Disaster, tourism* (Springer International Publishing ed.).
- French, M., Mykhalovskiy, E., & Lamothe, C. (2018). *Epidemics, Pandemics, and Outbreaks* (The Cambridge Handbook of Social Problems ed.). Cambridge: Cambridge University Press: In A. Treviño. doi:<https://doi.org/10.1017/9781108550710.005>
- Gageiro, J., & Pestana, H. (2014). *Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Manuel Robalo.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2013). Japanese tsunami debris and the threat to sustainable tourism in the Hawaiian Islands. *8*, pp. 98-105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.09.001>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. (*J. o. Tourism, Ed.*) *29*(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., . . . Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative. *Information Technology & Tourism*, *22*, 187-203.
- Grupo Pinero. (s.d.). *We are ecocentric*. Obtido em 11 de 01 de 2022, de www.weareecocentric.com: <https://www.weareecocentric.com>
- Hair, J., & et al. (2005). *Análise multivariada de dados* (5 ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Haywood , L., & Boihang , M. (2020). Business and the SDGs: Examining the early disclosure of the SDGs in annual reports. *Development Southern Africa*, 1-14.
- Higgins-Desbiolles, F., Rastegar, R., & Ruhanen, L. (2020). COVID-19 and a justice framework to guide tourism recovery. *Annals of Tourism Research*(103161). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103161>
- Huan, T.-C., Beaman, J., & Shelby, L. (2004). *No escape natural disaster: Mitigating Impacts on Tourism*, 31, pp. 255-273.. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.003>
- IAPMEI. (s.d.). *IAPMEI*. Obtido em 01 de 03 de 2021, de www.iapmei.pt: <https://www.iapmei.pt/Paginas/COVID-19-Medidas-de-Apoio-as-Empresas-Financia.aspx>
- Info Escola. (2014). www.infoescola.com/doencas/principais-pandemias/. Obtido em 28 de 07 de 2021, de www.infoescola.com: <https://www.infoescola.com/doencas/principais-pandemias/>
- Ioannides , D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- IPDT. (11 de 01 de 2019). Qual a influência das redes sociais enquanto fonte de informação para os turistas? Obtido em 22 de 06 de 2021, de <https://www.ipdt.pt/influencia-redes-sociais-informacao-turistas/>
- Irvine, W., & Anderson, A. (2006). The Impacts of Foot and Mouth Disease on a Peripheral Tourism Area: The Role and Effect of Crisis Management. (J. o. Marketing, Ed.) *19*(2-3), pp. 47-60. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v19n02_05
- Jiang, Y., Ritchie, B., & Verreynne, M.-L. (2019). *Building tourism organizational resilience to crises and disasters: A dynamic capabilities view*, 21(6), pp. 882-900. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2312>
- Jornal de Noticias. (2021). *A pandemia e os trágicos números da economia portuguesa*. (DN, Ed.) Obtido em 14 de 02 de 2022, de Jornal de Noticias: <https://www.dn.pt/sociedade/a-pandemia-e-os-tragicos-numeros-da-economia-nacional-13480491.html>
- Karabulut, G., Bilgin, M. H., Demir, E., & Doker, A. C. (2020). How Pandemics Affect Tourism: International Evidence. *84*(102991).
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, Prentice Hall.
- Korstanje, M. E., & Clayton, A. (2012). Turismo: el terrorismo por otros medios. (R. Hospitalidade) *XI*(1)

- Kumar, A., Killingsworth, M., & Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experimental and Material Purchases. (*P. Science*) 25, pp. 1924-1931. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Kuo, H., Chen, C., Tseng, W., & Huang, B. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. (*T. Management*) 29(5), pp. 917-928. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.10.006
- Kuratko, D., & Hodgetts, F. (2004). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice* (VI). International Thomson Publ.: United States of America.
- Kwon, J., & Lee, H. (2020). Why Travel prolongs happiness: Longitudinal analysis using a latent growth model. (*Tourism Management*) 76 (103944). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.019>
- Labonte, R., & et al. (2011). The Growing Impact of. (O. C. University of Ottawa) *Institute of Population Health . Annual Reviews*, 32:263-283. DOI:10.1146/annurev-publhealth-031210-101225
- Lago, R. (2005). Agências de viagens: um mercado em reestruturação. (T. -V. Ação) pp. 495-502.
- Lang, T. (2000). The effect on the internet on travel consumer purchasing behavior and implications for travel agencies. *Journal Of Vacation Marketing*, 6, 368-385.
- Lee, N., Wong, E., Wong, S., Cheung, A., & Griffiths, S. (2012). Healthcare workers duty concerns of working in the isolation ward during the novel H1N1 pandemic. *Journal of Clinical Nursing*. DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2011.03783.x>
- Lutz , B. J., & Lutz, J. M. (2018). Terrorism and tourism in the Caribbean: a regional analysis. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1080/19434472.2018.1518337>
- Machete, R. (2011). Clima e turismo num contexto de mudanças climáticas. *Finisterra*, XLVI(91), 139-154.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (4^a ed.). S. Paulo: Bookman.
- Mamede, R. P., Pereira, M., & Simões, A. (2020). Portugal: Uma análise rápida do Impacto da Covid-19 na economia e no mercado de trabalho. (ISCTE-IUL)
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8 ed., Vol. 18). Report Number
- Martinez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martins, L. (2011). *Turismo, investigação e formação - tendências e desafios em tempos de mudanças*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Matos, I. (17 de 03 de 2020). *WTTC: “Setor das viagens e turismo luta pela sobrevivência”*. (Publituris) Obtido de Publituris:

<https://www.publituris.pt/2020/03/17/wttc-setor-das-viagens-e-turismo-luta-pela-sobrevivencia>

- McAleer, M., Huang, B.-W., Kuo, H.-I., Chen, C.-C., & Chang, C.-L. (2010). An econometric analysis of SARS and Avian Flu on international tourists arrival to Asia. *Environmental Modelling & Software*(25), 100-106.
- Mckercher, B., & Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the Collapse of Asian Tourism. (A. o. Research) *31*(3), pp. 716-719.
- Medicina Lisboa. (março de 2020). *News n°99Março 2020(Visite a edição completa)*. Obtido em 11 de 01 de 2022, de <https://www.medicina.ulisboa.pt/newsfmul-artigo/99/epidemias-e-pandemias-na-historia-da-humanidade>: <http://www.medicina.ulisboa.pt/newsfmul-artigo/99/epidemias-e-pandemias-na-historia-da-humanidade>
- Meireles, F. (2017). O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: o caso da região centro. (I. P. Coimbra) Coimbra, Portugal. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.26/18215>
- Mendonça, D., Januário, S., & Carrasqueira, H. (2000). A distribuição no Turismo e a Novas Tecnologias Online. (ESGHT/UAL, Ed.) (7), pp. 7-14.
- Monteiro, P. M. (28 de 09 de 2021). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*:. (I. P. Tomar, Ed.) DOI: 978-989-8840-45-5
- Moreira, C. (2013). Turismo, Territórios e Desenvolvimento. Competitividade e gestão estratégica de destinos. Tese de Doutoramento em Turismo e Lazer. 321.
- Morgado, C. (29 de 12 de 2021). *OMT faz balanço pouco positivo de 2021*. (Publituris) Obtido em 12 de 01 de 2022, de Publituris: <https://www.publituris.pt/2021/12/29/omt-faz-balanco-pouco-positivo-de-2021>
- Neto, R. (28 de 05 de 2021). *Pandemia dá nova vida às agências de viagens*. Obtido de Publituris: <https://www.publituris.pt/2021/05/28/pandemia-da-nova-vida-as-agencias-de-viagens/>
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. (A. o. Research) *Volume 70*, pp. 76-87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>.
- Oliveira, M. (2018). *Como fazer pesquisa qualitativa* (7 ed.). RJ: Vozes.
- OMT. (2005). *Relatório sobre o turismo e o desenvolvimento* . OMT. Obtido em 02 de 03 de 2021, de https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2005-0173_PT.html
- Organização Pan-America da Saúde. (2021). *Folha informativa sobre COVID-19*. Organização Pan-America da Saúde. doi:<https://www.paho.org/pt/covid19>
- Our World in Data. (2022). *Our World In Data*. Obtido em 14 de 02 de 2022, de www.ourworldindata.org: <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?facet=none&Metric=Confirmed+deaths&Interval=7->

day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false&country=PRT

- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84(104287), pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- Pardal, L., & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. (L. Editores)
- Parlamento Europeu. (11 de 02 de 2021). *Parlamento Europeu*. Obtido em 02 de 04 de 2021, de www.europarl.europa.eu/news/pt: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200429STO78175/covid-19-apoio-da-ue-para-a-industria-do-turismo>
- Person, B., Sy, F., Holton, K., Govert, B., Liang, A., Garza, B., . . . Zauderer, L. (2004). Fear and Stigma: The Epidemic within the SARS Outbreak. (*E. I. Diseases*) 10(2), pp. 358-363. DOI: <https://doi.org/10.3201/eid1002.030750>.
- Pinto, S. (2008). *Empresas de Hotelaria: Uma análise económica e financeira*. Tese de Mestrado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Pleterski, T. (2010). El Impacto del terrorismo sobre el turismo - los efectos causados sobre la recepción de visitantes. (B. A. Valencia)
- Pongsiri, M. J., & et al. (2009). Biodiversity Loss Affects Global Disease Ecology. *BioScience*, 59(11), 945–954. DOI: <https://doi.org/10.1525/bio.2009.59.11.6>
- Prayag, G., & Hall, M. C. (2021). "11 Conclusion: Earthquakes and Tourism - An Emerging Research Agenda". C. Michael Hall and Giish Prayag, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. DOI: <https://doi.org/10.21832/9781845417871-014>
- Público. (3 de 12 de 2021). Obtido de www.publico.pt: <https://www.publico.pt/2021/12/03/economia/noticia/agencias-viagens-sector-devastado-segmento-turistico-1987363>
- Ramos, F. M. (2013). Turismo e Cultura. (Universidade de Évora) (20), 94.
- Riadil, I. (2020). *Most common learning style used by The students of english department of Tidar University*. Magelang, Indonesia: Faculty of Education, Universitas Tidar.
- RNAV.T. (10 de 01 de 2021). *Registo Nacional de Agências de Viagem e Turismo*. Obtido de www.registos.turismodeportugal.pt: <https://registos.turismodeportugal.pt/>
- Rodrigues, S. (2012). *O impacto das Redes Sociais no Relacionamento Entre Marcas e Consumidores*. Lisboa: Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.
- Rosselló, J., Santana-Gallego, M., & Awan, W. (2017). Infectious disease risk and internacional tourism demand. (*H. P. Planning*) 4, pp. 538-548.

- Salvado, J. (2009). *Agências de Viagens do Futuro: Um Arquétipo para Portugal*. Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Obtido de <http://hdl.handle.net/10773/1556>
- Samitas, A., Asteriou, D., Polyzos, S., & Kenourgios, D. (2018). Terrorist incidents and tourism demand: Evidence from Greece. (T. M. Perspectives, Ed.) 25, pp. 23-28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.005>
- Sang-Soo, K., Gwak, S.-J., Choi, C., & Byung-Soo Kim, K. (2005). The effects of SARS on the Korean hotel industry. *10*(4), 369-377.
- Seabra, C., Abrantes, J., & Kastenholtz, E. (2014). The Influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 874-903. DOI: 10.1080/0267257X.2014.934904
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholtz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36(502-510). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>
- Sharma, A., & Nicolau, J. L. (27 de 10 de 2020). An open market valuation of the effects of COVID-19 on the travel. (Elsevier, Ed.) *Annals of Tourism Research* 83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102990>
- Silva, J. (1998). *Turismo, o Espaço e a Economia*. Lisboa: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica.
- Silveiro, A. (2019). *Turismo acessível: o papel dos intermediários: agências de viagens e operadores turísticos*. (Universidade de Aveiro) Aveiro, Portugal. Obtido de <http://hdl.handle.net/10773/27268>
- Souza, C. (2006). *Satisfação de Clientes da Agência de Viagens e Turismo - Casa de Turismo*. (U. F. Dissertação de Mestrado - Escola de Administração)
- Stergiou, D., & 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). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102770>
- Strong, P. (1990). Epidemic psychology: a model. (S. o. Illness) DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347150>
- Tavares, A. (. (2008). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas do Mercado*, Rio de Janeiro. (Elsevier)
- Top Atlantico. (25 de 01 de 22). *Turismo Sustentavel Top Atlantico*. Obtido em 11 de 01 de 2022, de www.turismo-sustentavel.topatlantico.pt: <https://turismo-sustentavel.topatlantico.pt/>
- Tuckman, B. (2000). *Manual de investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal. Obtido em 02 de 07 de 2021, de <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2021). *Turismo de Portugal Business*. (T. d. Portugal, Editor) Obtido em 10 de 05 de 2021, de [www.business.turismodeportugal.pt](http://business.turismodeportugal.pt): http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Agencia_Viagem_Turismo/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo de Portugal*. Obtido em 01 de 05 de 2020, de www.turismodeportugal.pt: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo de Portugal Business*. Obtido em 26 de 02 de 2021, de [www.business.turismodeportugal.pt](http://business.turismodeportugal.pt): <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/mais-opportunidades-financiamento/Paginas/retomar-linha-apoio-recuperacao-economica.aspx>
- Turismo do Centro. (s.d.). *Turismo do Centro*. Obtido em 25 de 09 de 2021, de www.turismodocentro.pt: <https://turismodocentro.pt/institucional/municipios/>
- Turismo do Centro. (s.d.). *Turismo do Centro*. Obtido em 21 de 10 de 2020, de www.turismodocentro.pt: <https://turismodocentro.pt/regioes/>
- Ugur, N. G., & Akbiyik, A. (2020). Impacts of Covid-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. (Elsevier, Ed.) *Tourism Management Perspectives* 36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- UNCTAD. (2021). *Relatório da Conferência da ONU sobre Comércio e Desenvolvimento, Unctad*. UNCTAD. Obtido em 20 de 01 de 2022, de https://unctad.org/system/files/official-document/diaeiainf2021d1_en.pdf
- UNWTO. (09 de 03 de 2020). *Impact Assessment of the COVID-19 outbreak on International Tourism*. (UNWTO, Ed.) doi:<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Visitar Portugal. (15 de 12 de 2021). *Visitar Portugal*. Obtido de www.visitarportugal.pt: <https://www.visitarportugal.pt/viseu>
- Visitar Portugal. (15 de 12 de 2021). *Visitar Portugal*. Obtido de www.visitarportugal.pt: <https://www.visitarportugal.pt/aveiro>
- Visitar Portugal. (15 de 12 de 2021). *Visitar Portugal*. Obtido de www.visitarportugal.pt: <https://www.visitarportugal.pt/leiria>
- Visitar Portugal. (15 de 12 de 2021). *Visitar Portugal*. Obtido de www.visitarportugal.pt: <https://www.visitarportugal.pt/guarda>
- Visitar Portugal. (15 de 12 de 2021). *Visitar Portugal*. Obtido de www.visitarportugal.pt: <https://www.visitarportugal.pt/coimbra>

- Visitar Portugal. (15 de 12 de 2021). *Visitar Portugal*. Obtido de www.visitarportugal.pt: <https://www.visitarportugal.pt/castelo-branco>
- Visitar Portugal. (15 de 12 de 2021). *Visitar Portugal*. Obtido de www.visitarportugal.pt: <https://www.visitarportugal.pt/images/mapas/10.gif>
- Wen, Z., Kavanaugh, R. R., & Huimin, G. (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- Williams, C., & Kayaoglu, A. (2020). COVID-19 and undeclared work: impacts and policy responses in Europe. *The Service Industries Journal*, 40(13-14), 914-931. DOI: 10.1080/02642069.2020.1757073
- Wong, I., Ou, J., & Wilson, A. (2021). Evolution of hoteliers organizational crisis communication in the time of mega disruption. (Tourism Management) 84(104257), pp. 1-7.
- Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Goup Tour Packages. *Journal of Travel Research*, 40, 57-67.
- World Travel, & Tourism Council. (2018). Impact of the Ebola epidemic on travel & tourism, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/>
- Yang, Y., Peng, F., Wang, R., Guan, K., Jiang, T., Xu, G., & Chang, C. (2020). The deadly coronaviruses: The 2003 SARS pandemic and the 2020 novel coronavirus epidemic in China. *Journal of Autoimmunity*, 109(102434). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jaut.2020.102434>
- Yeh, S.-S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*. DOI: 10.1080/02508281.2020.1805933
- Zeng, B., Carter, R. W., & Lacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. (C. I. Tourism, Ed.) 4, pp. 306-322.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management* 81. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zenker, S., Wallpach, S. V., Braun, E., & Vallaster, C. (2019). How the refugee crisis impacts the decision structure of tourists: A cross-country scenario study. *Tourism Management*, 71, 197-212. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.015>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self protection, coping and resilience against pandemic "travel fear". (Tourism. Management) 83, pp. 1-13,

Apêndice I

Questionário partilhado com as agências de viagens da região Centro de Portugal.

Questionário às Agências de Viagens

O presente inquérito foi elaborado no âmbito de uma dissertação final do Mestrado de Gestão Turística da ESTGV.

O objetivo principal deste estudo será a identificação dos impactos económicos da Covid-19 nas agências de viagens localizadas na Região Centro de Portugal.

O inquérito é dirigido aos profissionais das Agências de Viagens e visa reconhecer se a resposta dada pelo Governo está a ser ou não suficiente, para que as empresas em causa, se mantenham em atividade.

Assim, solicito a sua participação no presente inquérito, fundamental para este trabalho.
Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

O respondente deve ser a pessoa mais envolvida com as atividades da agência de viagens.

* Required

1. Tomei conhecimento dos objetivos do presente estudo e da forma como os dados serão tratados e declaro que: *

Mark only one oval.

Estou disponível para colaborar e responderei ao questionário.

Secção 1 | Perfil Sociodemográfico

2. 1) Por favor, indique qual a sua posição na empresa: *

Mark only one oval.

- a) Diretor
- b) Chefe de Loja
- c) 1º Técnico de Turismo
- d) 2º Técnico de Turismo
- e) 3º Técnico de Turismo
- f) Outra

3. Se escolheu Outra, indique qual:

4. 2) O número de anos no cargo: *

5. 3) Género: *

Mark only one oval.

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Outro

6. 4) Habilitações académicas: *

Mark only one oval.

- a) Ensino Secundário
- b) Licenciatura
- c) Mestrado/ Doutoramento

7. 5) Indique o distrito da sua empresa. *

Mark only one oval.

- Aveiro
- Castelo Branco
- Coimbra
- Guarda
- Leiria
- Viseu

8. 6) Há quantos anos existe a empresa no mercado? *

Mark only one oval.

≤ 5 anos

6 – 10 anos

11 – 15 anos

16 – 20 anos

21 – 30 anos

+ de 30 anos

9. 7) N^o de funcionários, a trabalhar a tempo inteiro, em janeiro de 2020: *

10. 8) N^o de funcionários, a trabalhar a tempo inteiro, em março de 2021: *

11. 9) Volume de Faturação, em 2019: *

Mark only one oval.

- < 300 mil euros
- 300 – 600 mil euros
- 600 – 900 mil euros
- 900 – 1200 mil euros
- 1200 – 1500 mil euros
- + 1500 mil euros

12. 10) Volume de Faturação, em 2020: *

Mark only one oval.

- < 300 mil euros
- 300 – 600 mil euros
- 600 – 900 mil euros
- 900 – 1200 mil euros
- 1200 – 1500 mil euros
- + 1500 mil euros

11) No contexto da Pandemia da Covid-19, indique a situação da agência de viagens, entre março de 2020 e o atual momento.

13. a) Aderiu ao Lay-off parcial: *

Mark only one oval.

Não

Sim

14. Se respondeu Sim, na questão anterior, diga em que momento (mês/ano)?

Mark only one oval.

março de 2020

abril de 2020

maio de 2020

junho de 2020

julho de 2020

agosto de 2020

setembro de 2020

outubro de 2020

novembro de 2020

dezembro de 2020

15. b) Aderiu ao Lay-off total: *

Mark only one oval.

Não

Sim

16. Se respondeu Sim, na questão anterior, diga em que momento (mês/ano)?

Mark only one oval.

março de 2020

abril de 2020

maio de 2020

junho de 2020

julho de 2020

agosto de 2020

setembro de 2020

outubro de 2020

novembro de 2020

dezembro de 2020

17. c) Aderiu ao Teletrabalho: *

Mark only one oval.

Não

Sim

18. Se respondeu Sim, na questão anterior, diga em que momento (mês/ano)?

Mark only one oval.

março de 2020

abril de 2020

maio de 2020

junho de 2020

julho de 2020

agosto de 2020

setembro de 2020

outubro de 2020

novembro de 2020

dezembro de 2020

19. d) Aderiu ao teletrabalho com presença nas instalações da empresa, alternadamente: *

Mark only one oval.

Não

Sim

20. Se respondeu Sim, na questão anterior, diga em que mês ou meses?

Check all that apply.

maio

junho

julho

agosto

setembro

outubro

novembro

dezembro

21. e) A agência de viagens esteve aberta ao público (exceto nos períodos de confinamento obrigatório)? *

Mark only one oval.

Não

Sim

22. 1) Tendo em conta a Covid-19 e considerando que a pandemia tem efeitos psicológicos e económicos, indique na escala seguinte (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
A Covid-19 teve impacto no quotidiano da agência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 alterou os padrões de higiene na agência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 tornou-nos numa organização com mais medo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 aumentou o nosso nível de ansiedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 fez-nos reconsiderar a forma de trabalhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 preocupou mais os empregados mais velhos do que os mais novos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemia, os salários dos empregados mantiveram-se estáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 mudou os padrões de investimento da agência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 aumentou a vulnerabilidade dos postos de trabalho na agência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 irá afetar substancialmente as nossas receitas no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 afetou-nos mais do que a crise da Troika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Covid-19 alterou mais os nossos padrões de investimento do que a crise da Troika.

A Covid-19 afetou mais o nosso trabalho do que a crise da Troika.

A Covid-19 será devastadora para a nossa agência.

A Covid-19 terá efeitos devastadores na economia nacional.

Secção 3 | Apoios governamentais

23. 2) Tendo em conta a situação atual económica do nosso País e do Mundo, resultante da pandemia Covid-19, indique na escala seguinte (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
O Governo tem dado uma resposta adequada à pandemia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Governo faz um excelente trabalho de apoio aos trabalhadores da área do turismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A resposta do Governo às agências de viagens, tem sido a mais eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Governo deveria incentivar mais as viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Governo deveria ajudar mais as agências de viagens sob pena destas poderem desaparecer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Governo deveria cancelar todos os impostos às agências de viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Governo deveria pagar todas as despesas das agências de viagens (rendas, água, luz, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos os apoios que o Estado tem dado deixam as agências de viagens mais confiantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As medidas do apoio extraordinário tornam a gestão da agência de viagens mais confiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. 3) Da seguinte listagem de medidas escolha as 3 que considera mais relevantes e que gostaria que o Estado Português tivesse adotado: *

Check all that apply.

- Oferta de aconselhamento fiscal e contabilístico.
- Redução de rendas e outros encargos (água, luz, etc.).
- Oferta de empréstimos sem juros e/ou ampliação de programas de empréstimos sem garantias.
- Oferta de um período de carência no pagamento de impostos ou aumento de benefícios fiscais.
- Isenção de impostos (IRC, IVA, etc.).
- Oferta de fundos para a manutenção e contratação de pessoal.
- Oferta de subsídios a fundo perdido.
- Apoios durante um período mais longo (superior a um ano).
- Atribuição de um subsídio diretamente ao trabalhador que opte pelo teletrabalho.

25. 4) Da seguinte listagem de medidas implementadas pelo Estado Português, selecione as que foram adotadas pela agência de viagens: *

Mark only one oval per row.

	Sim	Não	NS/NR
Linha de apoio à tesouraria para micro e pequenas empresas do Turismo Covid-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa APOIAR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Agências de Viagens e Operadores Turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Empresas Exportadores da Indústria e do Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Empresas de Montagem de Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OpenCall202020 – Turismo Fundos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptar PME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptar Microempresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linha e Apoio à Economia Covid-19: Micro e Pequenas Empresas (MPE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linha de Apoio à Economia Covid-19: Médias Empresas, Small Mid Caps e Mid Caps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. 5) Pretende-se saber se houve alterações no desenvolvimento interno organizacional desde o início da pandemia (março 2020). Assim, indique se concorda ou não com as seguintes afirmações: *

Mark only one oval per row.

	Sim	Não
A agência obteve o selo Clean & Safe do Turismo de Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houve necessidade de formações para preencher novas funções ou para cobrir mais de uma função.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante o confinamento, os colaboradores desenvolveram formações externas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi dada formação aos funcionários de como comunicar eficazmente em momentos de crises.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi dada formação aos funcionários sobre o futuro do setor turístico (exemplo: sustentabilidade).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualizaram o site da agência de viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinamizaram a página do Facebook ou Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolveram mais conteúdos para presença online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizeram algum tipo de investimento (exemplo: renovação das instalações, montras, compra de equipamentos informáticos, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. 6) Considerando que a Covid-19 irá ter repercussões no comportamento dos viajantes, gostaríamos de ter a sua opinião enquanto intermediário e especialista em viagens. Assim e considerando os riscos de viagem, hospitalidade no destino e comportamento pós-pandemia, indique na escala seguinte (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
A Covid-19 irá melhorar significativamente a seleção de destinos para os feriados de 2021.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 afetará de forma marcante a seleção de destinos para as férias nos próximos anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 afetará negativamente a qualidade dos produtos e serviços no destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias em 2021.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 afetará a decisão do cliente em ir de férias nos próximos anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Covid-19 comparativamente com a crise da Troika, terá um impacto maior na intenção do cliente em fazer férias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As medidas tomadas pelos governos relativamente ao setor do turismo são suficientes para a transformação que é necessária no pós-crise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A hotelaria, agências de viagens e outros fornecedores de serviços devem manter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

contato contínuo, partilhar conhecimento e colaborar entre si.

O Turismo de Portugal deve colaborar com outras instituições de turismo global, para ajudar o setor do turismo a preparar-se e responder às emergências de saúde globais.

Os recursos humanos do setor do turismo devem ter formação para responder adequadamente aos turistas, evitando incertezas e riscos no pós Covid-19.

O setor do turismo pode usar a crise do Covid-19 como uma oportunidade para assumir uma forma mais sustentável.

Os canais de comunicação devem manter uma relação aberta entre os agentes do turismo e as autoridades de saúde, no âmbito de uma estratégia proativa.

Os padrões da procura e o comportamento do consumidor irão sofrer mudanças significativas, no pós-pandemia.

Secção sem título

Agradecemos a sua participação neste estudo.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

