

Ensino Profissional • **Nível 3**

Mafalda Alpoim

Susana Patrícia Pereira

Maria da Graça Araújo

Módulos **1 · 2 · 3 · 4**

OTET

Operações Técnicas em Empresas Turísticas

As empresas turísticas - Tipologia

A organização da indústria turística

Agência de viagens e transportes

Operações técnicas em agências de viagens

O acto de "navegar na Internet" pressupõe a visualização sucessiva de documentos e de sites através de hiperligações, as quais nem sempre conduzem a locais cuja informação exibida seja do interesse do utilizador. Assim, apesar de todo o esforço e cuidado postos na elaboração deste livro, é possível que, em alguns casos, o utilizador da Internet se possa deparar com textos, imagens, sons, vídeos e/ou animações que podem ser considerados ofensivos, inapropriados ou simplesmente desadequados à faixa etária do utilizador, pelo que apelamos à compreensão e costumada benevolência do leitor, na certeza de que nos empenhamos ao máximo para a diminuição desse risco.

Em nenhuma circunstância a Porto Editora pode ser responsabilizada por esses conteúdos, mesmo aqueles a que é possível aceder através dos sites descritos neste livro e/ou de hiperligações nesses mesmos sites.

Contudo, a Porto Editora assume toda a responsabilidade relativamente aos conteúdos constantes nos seus próprios sites.

Apresentação

O turismo assume-se, actualmente, como um sector estratégico para o desenvolvimento da economia nacional. Parece certo, desta forma, que a prosperidade de Portugal e a sua afirmação enquanto destino turístico de eleição passa pela formação de técnicos competentes para impulsionar a qualidade e o crescimento desta actividade.

Com os manuais de apoio à leccionação do **Curso Profissional Técnico de Turismo** pretendemos auxiliar na formação de profissionais qualificados para trabalhar neste sector, preenchendo a lacuna editorial que se verificava nesta área.

Os manuais das três disciplinas técnicas do curso – **Técnicas de Comunicação em Acolhimento Turístico**; **Operações Técnicas em Empresas Turísticas** e **Turismo – Informação e Animação Turística** – foram organizados de modo idêntico, tendo estes a seguinte estrutura:

- apresentação – do módulo e dos objectivos de aprendizagem;
- dentro de cada módulo, os conteúdos são subdivididos em pontos, existindo no final de cada ponto actividades designadas por **“A saber”**; **“A responder”** e **“A praticar”**.

Ocasionalmente, surgirão curiosidades e dados adicionais sobre os conteúdos programáticos, numa rubrica designada **“Para saber mais”**. Sempre que for oportuno, serão ainda apresentados excertos de textos de leitura, notícias, publicidades, entre outros materiais, para análise na rubrica **“A analisar”**.

- Cada módulo termina com três rúbricas:
 1. **“Propostas de trabalho”** – exercícios de aplicação sob a forma de ficha formativa;
 2. **“Portefólio de competências”** – proposta de trabalhos devidamente estruturada que permite o desenvolvimento de competências associadas aos conteúdos do módulo;
 3. **“Momento lúdico”** – proposta de jogo didáctico para assimilação de conceitos do módulo.
- Por fim, em cada módulo será disponibilizada a bibliografia e webgrafia utilizada na rubrica **“Para aprofundar conhecimentos”**.

Acreditamos que elaborámos um manual de fácil consulta que despertará nos alunos o interesse, gosto e curiosidade por esta área transversal, dinâmica e em constante evolução que é o **TURISMO**.

Para os professores, consideramos ser esta uma estrutura dinâmica, que permitirá a leccionação de aulas activas que motivem e impulsionem a participação dos alunos.

A todos desejamos um bom trabalho!

As autoras

Índice

Módulo 1 | As empresas turísticas – Tipologia

Apresentação do módulo	7
1. As empresas turísticas	8
1.1. Tipologia e classificação quanto ao segmento de mercado em que se enquadram	10
1.2. Tipologia dos serviços prestados	11
1.2.1. Operadores turísticos	12
1.2.2. Transportadoras aéreas e ferroviárias	14
1.2.3. Agências de viagens	19
1.2.4. Unidades hoteleiras e de alojamento turístico	21
1.2.5. Empresas de organização e gestão de eventos	28
1.2.6. Empresas de animação turística	33
Propostas de trabalho	40
Portefólio de competências	41
Momento lúdico	42
Para aprofundar conhecimentos	43

Módulo 2 | A organização da indústria turística

Apresentação do módulo	45
1. Organização institucional do turismo	46
1.1. Organizações internacionais	46
1.2. Organizações nacionais	50
1.3. O papel da União Europeia e o turismo	60
1.4. O papel da Organização Mundial do Turismo (OMT)	63
2. A política nacional do turismo	66
2.1. Diagnósticos e perspectivas	68
3. Entidades reguladoras do turismo	71
4. Formas de organização da indústria do turismo em Portugal	73
Propostas de trabalho	76
Portefólio de competências	78
Momento lúdico	78
Para aprofundar conhecimentos	79

Módulo 3 | Agências de viagens e transportes

Apresentação do módulo	81
1. A agência de viagens	82
1.1. A legislação que regulamenta a sua actividade	84
1.2. A organização interna de uma agência de viagens	85
1.3. O <i>incoming</i>	89
1.3.1. Características dos vários tipos de grupos que visitam Portugal	89
1.3.2. O orçamento para um grupo estrangeiro	92
1.3.3. A elaboração de um programa – itinerário, serviços e preço final	92
1.3.4. Os contratos com o cliente	95
1.4. O <i>outgoing</i>	99
1.4.1. Atendimento	100
1.4.2. Documentos de viagem	103
1.4.3. Programas dos operadores turísticos	111
1.4.4. Elaboração e cálculo do preço de venda de um programa de viagem	113
2. Os serviços administrativos	117
Propostas de trabalho	120
Portefólio de competências	121
Momento lúdico	121
Para aprofundar conhecimentos	123

Módulo 4 | Operações técnicas em agências de viagens

Apresentação do módulo	125
1. Software informático	126
2. Galileo: códigos dos aeroportos, companhias aéreas, destinos e regiões	137
3. Galileo: disponibilidade de voos e características do transporte a utilizar (tipologia dos aviões)	139
4. Galileo: reservas de viagens	152
Propostas de trabalho	164
Portefólio de competências	167
Momento lúdico	168
Para aprofundar conhecimentos	169
Actividades extra	170

módulo **1**

1. As empresas turísticas

As empresas turísticas – Tipologia

Apresentação

Neste módulo, pretende-se que o aluno adquira conhecimentos acerca da organização e tipologia das empresas que operam na actividade turística. O objectivo é que o aluno se familiarize com os diferentes tipos de intervenção de cada uma, a sua tipologia, características e especificidades da actividade que desenvolvem, numa perspectiva de optimização do conceito subjacente às exigências de conhecimento profundo deste sector que um técnico de turismo, com o perfil que se pretende construir, deve ter no final da conclusão desta formação técnica.



Objectivos de aprendizagem

- Compreender a importância da segmentação do mercado turístico.
- Identificar as empresas turísticas e conhecer as suas áreas de intervenção específicas.
- Definir o âmbito e o enquadramento legal das mesmas.
- Analisar a transversalidade da actividade turística nas suas várias componentes.
- Reconhecer os sinais e as características que poderão tornar uma empresa de serviços numa empresa de utilidade turística.

Duração de referência

24 horas

- **Impacto na sociedade** – A indústria do turismo provoca impactos positivos e negativos, de ordem económica, sociocultural e ambiental significativos no destino, embora não deixe de afectar também as áreas emissoras;
- **Estão sujeitos a efeitos de choques externos** – O turismo é muito afectado por acontecimentos dramáticos que estão fora do controlo dos seus gestores. Guerras, tempestades, ataques terroristas, poluição, acidentes, publicidade adversa têm um efeito rápido e negativo na evolução dos negócios.

A actividade turística necessita da actuação do sector privado quando se pensa na implantação de empreendimentos turísticos, restaurantes, agências de viagens ou operadores turísticos, empresas de turismo activo ou organizadoras de eventos.

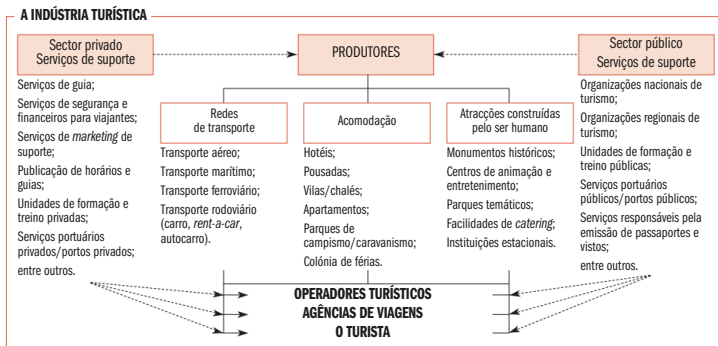
Mas, entretanto, existem outros actores também muito importantes. Os detentores da cultura local, ou seja, a comunidade que é um parceiro central, pois é este que conviverá com o fluxo turístico e seus impactos.

Outros potenciais intervenientes são as associações e organizações de cunho social e ambiental que poderão auxiliar nas discussões sobre as alternativas para a inclusão social e utilização sustentável dos recursos naturais, culturais e outros.

Também a comunidade científica deve participar activamente na actividade turística desenvolvendo o trâmite metodológico e a investigação correctos.

O sector público é outro actor importante, a quem cabe orientar a actividade pautando as reflexões de cada momento e compor o processo com a implementação, isoladamente ou em parceria, das acções planeadas de promoção, regulamentação, fiscalização, etc.

O quadro seguinte evidencia as relações estabelecidas entre diferentes actores.



É neste contexto que surge a Declaração de Utilidade Turística.

Utilidade Turística é uma qualificação atribuída a determinados empreendimentos turísticos e outros com relevância para o sector do turismo.

Trata-se de um instrumento que, entre outras vantagens, permite aos proprietários e promotores dos empreendimentos terem acesso mais facilitado a benefícios fiscais.

Esta classificação funciona como um incentivo ao investimento no turismo, com destaque para os empreendimentos de categoria superior.

1.1. Tipologia e classificação quanto ao segmento de mercado em que se enquadram

A empresa turística é aquela que produz qualquer espécie de prestação material e/ou de serviços que serve directamente a satisfação das necessidades dos turistas e que, durante a distribuição desses bens e serviços, entra em contacto directo com eles.

Como as necessidades dos turistas são heterogéneas, as empresas de turismo assumem maior ou menor importância para cada um deles dependendo do grau de satisfação que estas proporcionam.

A indústria do turismo encontra-se actualmente em forte expansão, enquadrando um elevado número de empresas em diversos segmentos de mercado, de acordo com a tipologia dos serviços prestados.

A oferta turística é constituída pela totalidade dos bens e serviços adquiridos pelos turistas. Assim, diz-se que o **produto turístico total** é constituído por um conjunto de subprodutos, tais como transporte, hotelaria, restaurantes, animação/diversão, *souvenirs*, seguros, entre outros.

Na sua deslocação, o turista consome directa ou indirectamente uma enorme variedade de bens e serviços, os quais são produzidos e comercializados por um vasto conjunto de empresas, com características muito próprias e diversificadas.

Apesar de habitualmente se falar de uma «indústria turística», tal como acontece com as restantes actividades económicas, o facto é que, em turismo, torna-se, por vezes, difícil falar de uma indústria, uma vez que todo o conjunto de bens e serviços adquiridos pelos turistas têm origem num vasto número de actividades promovidas por empresas pertencentes a sectores muito diversificados, na maior parte dos casos sem relação directa entre si.

Todavia, existem certas empresas que devem exclusiva ou principalmente a sua existência ao turismo como são os casos do alojamento, operadores turísticos, agências de viagens, transportes e outros, em relação aos quais podemos falar de facto em indústria, isto é, indústria hoteleira, ou indústria dos transportes, por exemplo.

Não se deve, porém, englobar o alojamento, o golfe, os parques naturais, os bares, os museus, os monumentos, o artesanato ou os transportes na designação genérica de indústria turística, uma vez que só têm em comum o facto de serem objecto de uma procura ou de um consumo turístico e, mesmo assim, em grau de intensidade muito variado.

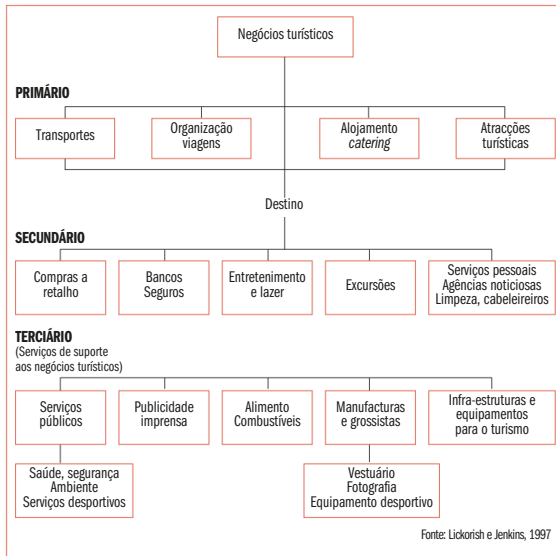
Pode-se, também, distinguir três níveis de actividades ou negócios relacionados com ligação ao sector do turismo: primários, secundários e terciários.

- Os negócios do turismo considerados **primários** abarcam os meios para a realização das viagens, os sistemas de suporte e as razões para viajar, neles se incluindo a organização das viagens, os transportes, o alojamento, o fornecimento de refeições e as atracções turísticas.



- Os negócios **secundários** são aqueles que beneficiam directamente dos gastos dos turistas, normalmente no destino, mas nem sempre, tais como os seguros, os bancos, serviços pessoais (cabeleireiros, limpeza) ou as lojas comerciais.
- Finalmente, os negócios **terciários** são aqueles cujo benefício resulta indirectamente dos consumos (gastos) turísticos tais como os serviços públicos, a publicidade ou o fornecimento de combustíveis.

Esta divisão pode perceber-se melhor no quadro seguinte.



Fonte: Lickorish e Jenkins, 1997

1.2. Tipologia dos serviços prestados

O turismo, com todas as actividades que lhe dizem respeito, é a área com o maior crescimento mundial e engloba:

- aviação;
- agências de viagem;
- operadores turísticos;
- hotelaria;
- restauração;
- *catering*;
- *rent-a-car*;
- animação turística;
- etc.

Uma vez que o sector em questão integra uma diversidade de empresas associadas à produção e distribuição de grande variedade de produtos e serviços, e uma grande diversidade de clientela, apresenta-se aqui uma tipologia de empresas turísticas:

- **Tipo A:** empresas hoteleiras e similares (alojamento e restauração);
- **Tipo B:** empresas de transporte colectivo como companhias de autocarros, companhias férreas, aéreas, organizadoras de cruzeiros e as empresas de aluguer de automóveis;
- **Tipo C:** agentes organizadores de viagens (agências de viagens – retalhistas e os operadores turísticos – grossistas);
- **Tipo D:** empresas de animação turística, informação.



Passa-se, agora, a uma análise mais detalhada de alguns dos actores intervenientes na actividade turística.

1.2.1. Operadores turísticos

Esta é a designação genérica que se dá a um organizador e distribuidor grossista de serviços turísticos, correspondente à expressão inglesa **tour operator**.

Persiste a noção de que o operador turístico é um agente que adquire e compatibiliza meios de transporte, alojamento e outros serviços, elaborando com eles um produto (*package* ou pacote) que é colocado à venda por uma rede de agentes retalhistas.

Os operadores turísticos (agências grossistas) são organizadores de viagens de grupo ou colectivas, que combinam diferentes bens e serviços adquiridos aos respectivos produtores. Organizam produtos turísticos acabados, preparados mesmo antes que a procura se manifeste, que vendem através da sua rede própria de distribuição ou por intermédio de agências de viagens.

Podem definir-se como empresas turísticas comerciais especializadas na organização e venda de viagens em grupo por sua conta e risco. Esta actividade distingue-se da dos agentes de viagens que intervêm fundamentalmente na comercialização de produtos turísticos a retalho.

Para organizarem uma viagem, os operadores adquirem, aos produtores, os serviços que integram a viagem por um determinado preço, combinam estes serviços num pacote (*package*) e vendem-no a um preço final que cobre todos os serviços.

Podem oferecer ao público preços mais baixos do que aqueles que o viajante obteria se adquirisse individualmente o transporte, as transferências entre o

aeroporto e o estabelecimento de alojamento (*transfers*), as visitas, o alojamento, as refeições, porque compra estes serviços a preço por grosso e com desconto e/ou melhores comissões.

Embora todas as organizações que criam pacotes de viagem sob sua responsabilidade e risco e que vendem directamente ou através de retalhistas sejam consideradas como operadores, podemos distinguir os seguintes tipos que formam a indústria dos *grossistas*:

- a) operadores independentes;
- b) companhias aéreas que trabalham em cooperação com um negociante de viagens por grosso;
- c) agentes de viagens a retalho que organiza pacotes para os seus clientes;
- d) operador de viagens em autocarro;
- e) empresas organizadoras de viagens de incentivo;
- f) clubes de viagens.

A essência da actividade dos operadores é a criação de viagens organizadas que se definem como sendo aquelas que obedecem a um programa detalhado que compreende um conjunto mais ou menos alargado de prestações turísticas, por um preço fixo determinado à partida (*inclusive tour*).

São elementos caracterizadores destas viagens:

- organização prévia: o pacote é determinado pelo operador antes de os clientes se manifestarem sendo eles que escolhem o destino, o meio de transporte, os meios de alojamento, bem como o modelo e tipo de acompanhamento (com guia, sem guia, com guia em parte da viagem);
- conjunto de prestações: os serviços incluídos são muito variáveis de pacote para pacote podendo incluir o transporte, as transferências, o alojamento, refeições, visitas, espectáculos, tratamentos (em termas ou SPA, por exemplo), actividades desportivas, etc. Normalmente, as mais divulgadas incluem, no mínimo, o transporte, o alojamento, as transferências e algumas visitas;
- preço fixo: o preço é determinado pelo operador para o conjunto do pacote e fixado antecipadamente, englobando todos os serviços que o mesmo contempla e é pago antes da partida;
- datas de partida e de chegada fixas: a duração do programa é fixada com a sua publicação pelo que as datas de partida e de chegada são fixadas com antecedência (dia e hora) não podendo, em regra, ser alteradas. Se, no entanto, isso for possível, sofrem uma penalização de preço.

Eis alguns exemplos de operadores turísticos:





PARA SABER MAIS...

Consulte os sites destes ou outros operadores turísticos e analise as suas propostas para as próximas férias. Aqui fica um exemplo!

Oferta Especial – Natal e Pipa – Charter – Agosto a preços *light*

1.º dia – Lisboa/Natal

Comparência no aeroporto duas horas antes da partida. Assistência nas formalidades de embarque e saída em avião, com destino a Natal. À chegada, assistência e transporte para o hotel escolhido em Natal ou Pipa. Alojamento.

2.º ao 7.º dia – Natal ou Pipa

Estadia no hotel e regime escolhidos. Dias inteiramente livres para actividades de carácter pessoal. Possibilidade de participar em várias excursões facultativas, organizadas localmente.

8.º dia – Natal/Lisboa

Em hora a determinar, transporte para o Aeroporto de Natal. Assistência e partida em avião, com destino a Lisboa. Jantar e noite a bordo.

9.º dia – Lisboa

Chegada.

FIM VIAGEM

Hospitalidade e simpatia esperam por si. Natal é a capital do estado do Rio Grande do Norte e é uma cidade privilegiada. Conta com uma população total de aproximadamente 712 000 habitantes, é no turismo que reside umas das principais actividades desta simpática cidade nordestina. Foi no dia 25 Dezembro de 1597 que Manuel de Mascarenhas Homem, capitão-mor de Pernambuco, aportou na que viria a ser mais tarde a cidade de Natal. Assim, com uma temperatura média anual de 27 a 28 °C, com uma infra-estrutura hoteleira de excelente qualidade, restaurantes, bares, *shoppings* e muito mais, é, sem dúvida, o local ideal para desfrutar de umas férias muito especiais. As principais zonas hoteleiras por excelência são Ponta Negra e a Via Costeira. A zona de Ponta Negra é onde encontrará a maioria dos hotéis de 3 e 4 estrelas, restaurantes, bares e onde poderá andar pelo "calçadão". Já na Via Costeira é onde poderá encontrar os hotéis de 5 estrelas. Trata-se de uma zona mais tranquila, mas próxima de restaurantes, bares, bancos, *shoppings*, etc. Natal conta ainda com o maior evento do Carnaval (o Carnaval). Realiza-se todos os anos, no mês de Dezembro, e é o maior Carnaval fora de época do Brasil.

Fonte: www.abreu.pt

1.2.2. Transportadoras aéreas e ferroviárias

Os meios de transporte são um factor essencial nas viagens. Apesar de não serem os meios de transporte mais utilizados, as empresas de transporte aéreo e ferroviário assumem um papel relevante no que toca a distâncias mais longas.

Transporte aéreo



O transporte aéreo sofreu uma expansão relativamente grande comparativamente ao conjunto dos transportes públicos. Até 1936 o transporte aéreo evoluiu lentamente e só passados 20 anos é que se dá o grande salto qualitativo e quantitativo com a redução dos custos das tarifas aéreas e a nível da produção das aeronaves (entre outros factores). Este progresso veio estimular a procura do transporte aéreo, devido, sobretudo, à sua rapidez, comodidade e segurança. Grande parte das companhias eram do Estado ou o Estado detinha a maioria do seu capital, motivo pelo qual as políticas aplicadas foram de carácter proteccionista. Este panorama mudou mas as companhias de bandeira continuam a ser importantes prestadores destes serviços.



TAP PORTUGAL



Quanto aos tipos de tráfego aéreos, podem caracterizar-se dois voos:

- voo regular;
- voo *charter*.

Os **voos regulares** acontecem em rotas específicas e em conformidade com horários publicados e são obrigados a levá-los a cabo seja qual for o seu *load factor* (taxa de ocupação necessária para conseguir cobrir os custos).

As companhias regulares operam com rotas definidas, por um tempo determinado, de forma regular, com horários fixos e publicados, só podendo ser alterados com o consentimento das autoridades aeronáuticas dos países envolvidos. Realizam voos quer domésticos, quer internacionais, para as quais obtiveram autorização dos governos ou Estados envolvidos. Estes serviços podem ainda ser do tipo público ou privado.



Ao contrário dos voos regulares, os **serviços *charter*** podem ser cancelados se a procura for insuficiente. São utilizados, principalmente, nos períodos de férias porque fazem parte de um *inclusive tour*. Os voos *charter* operam em curta, média e longa distâncias, mas a sua maior concentração é em voos de pequena distância e por motivo de férias.



A partir de 1960 os serviços *charter* cresceram rapidamente; o seu apelo baseava-se essencialmente nos preços baixos, estabelecendo um ponto crítico de *load factor* muito elevado (na ordem dos 85%-90%) e pela redução significativa das suas tarifas quando comparadas com as praticadas com as das companhias de voo regular.

Em 1962 foram certificadas 13 companhias *charter*.

Em 1978 os voos não regulares representavam 38% do tráfego aéreo.

Foram os ingleses que desenvolveram os denominados *Inclusive Tour Charter* (ITC), sendo posteriormente seguidos pelos nórdicos. O tráfego *charter*, ao nível intra-europeu ultrapassou o tráfego regular.

Os operadores turísticos socorrem-se do serviço aéreo *charter* para elaborar os “pacotes turísticos”. As companhias, por sua vez, fornecem um serviço menos elaborado (quer no ar, quer na terra) e de menor qualidade. Mas, acima de tudo, apresentam uma grande vantagem em relação aos voos regulares porque não são obrigados a operar segundo um horário ou calendário pré-estabelecidos. Podem transferir passageiros de um voo menos preenchido para outro voo seu com menor taxa de ocupação ou de outras companhias *charter*.

Actualmente, existem cinco categorias fundamentais de companhias aéreas:

No 1.º grupo podem-se incluir-se as grandes companhias aéreas regulares – existem mais de 20 grandes companhias nacionais (que constituem a Associação das Companhias Aéreas Europeias – *Association of European Airlines* – AEA).

O 2.º grupo é constituído por companhias aéreas subsidiárias das grandes companhias, que se dedicam sobretudo às operações não regulares, mas igualmente importantes no campo das operações domésticas e regionais.

O 3.º grupo envolve as companhias independentes que praticamente só operam serviços *charter* – algumas destas companhias estão entre as maiores companhias europeias.

O 4.º grupo refere-se às companhias regionais, cujos serviços aéreos têm crescido consideravelmente na Europa, nos últimos anos (como é o caso dos táxis aéreos).

O 5.º grupo diz respeito às companhias *low cost* que se caracterizam por comercializar os seus produtos na Internet, a preços muito reduzidos. Podem ser companhias independentes, subsidiárias das de voos regulares e das de voo *charter*.

Alguns serviços oferecidos pelas companhias aéreas

Serviços em terra:

- aceitação dos passageiros (*check-in*);
- facturação do equipamento e de bagagens;
- embarque;
- cartão que facilita diversos serviços;
- atenção especial a pessoas com problemas de mobilidade e crianças não acompanhadas;
- atenção especial a passageiros frequentes.



A ANALISAR

Pesquise na Internet companhias aéreas de cada grupo.

Serviços a bordo:

- informação de rota efectuada, altitude, distâncias percorrida e a percorrer, duração do voo, condições do tempo, etc.;
- imprensa actualizada;
- serviço de alimentação e bebidas de acordo com a duração do voo;
- projecção de filmes;
- acompanhamento de pessoas com necessidades especiais;
- atenção especial a menores não acompanhados;
- transporte de animais (mediante informação prévia e pagamento).

PARA SABER MAIS...

Associação Internacional de Transporte Aéreo (acrónimo português: **AITA**), em inglês *International Air Transport Association* ou **IATA**, é uma organização internacional de linhas aéreas sediada em Montreal, Quebec no Canadá. A IATA foi fundada em 1919, antes da ICAO (*International Civil Aviation Organization*), com mais de 280 empresas aéreas

associadas, representando mais de 95% do tráfego aéreo internacional regular. Tem como objectivos principais apoiar a indústria de linhas aéreas, promover um serviço aéreo idóneo, confiável e seguro para o benefício dos povos do mundo, providenciar meios de colaboração entre as linhas aéreas, directa ou indirectamente, no transporte aéreo internacional e cooperar com a ICAO e outras organizações relevantes.

Transporte ferroviário

O transporte terrestre é o movimento de pessoas e mercadorias por terra. Inclui o transporte rodoviário, ou seja, por estrada, e o transporte ferroviário, por via-férrea.

O **transporte ferroviário** é a transferência de pessoas ou bens, entre dois locais geograficamente separados, efectuada por um comboio, automotora ou outro veículo semelhante. O comboio ou seu equivalente circula numa via-férrea composta por carris dispostos ao longo de um percurso determinado.

No que diz respeito a mercadorias, o transporte ferroviário está particularmente vocacionado para o transporte de cargas de baixo valor total, em grandes quantidades, entre uma origem e um destino, a grandes distâncias, tais como: minérios, produtos siderúrgicos, agrícolas e fertilizantes, entre outros.



OTTT © Novo Mundo



Tipos de comboio

As principais categorias consideradas são as seguintes:

- **comboio de passageiros:** comboio para transporte de passageiros, constituído por um ou mais veículos ferroviários, para transporte de passageiros e, eventualmente, por furgões que circulam vazios ou carregados;
- **comboio de mercadorias:** comboio constituído por um ou mais vagões e, eventualmente, por furgões que circulam vazios ou carregados;
- **comboio misto:** comboio composto por veículos para transporte de passageiros e por vagões;
- **outros comboios:** comboios que circulam exclusivamente para as necessidades da empresa de caminho-de-ferro, não implicando qualquer tráfego comercial.



PARA SABER MAIS...

Comboio histórico... um passeio sem pressa de voltar

Viajar no comboio histórico da CP é como fazer uma viagem no tempo. Num percurso à beira-rio, marcado pela beleza da paisagem, classificada pela UNESCO como Património da Humanidade, a carismática locomotiva a vapor e as cinco carruagens históricas percorrem a distância que vai da estação da Régua à estação do Tua, numa viagem única ao passado.

Fonte: www.cp.pt

IntraRail

Viagem nos comboios da CP que permite descobrir Portugal, seja a praia, o campo, a cidade ou a história. Os cartões IntraRail, válidos entre três e 10 dias, dentro de quatro zonas predefinidas, permitem viajar livremente com a certeza de que encontrará alojamento, em Pousadas da Juventude, do norte ao sul do país.

Vem descobrir Portugal sem levar a cama às costas.

Fonte: www.cp.pt

1.2.3. Agências de viagens

Agências de viagens são empresas que organizam, propõem para venda ou vendem viagens turísticas, ou fazem a intermediação na venda e reserva de outros serviços turísticos.

Aqui ficam alguns exemplos:



As agências de viagens organizam e/ou vendem viagens turísticas, efectuam reserva de serviços de alojamento e de lugares em qualquer meio de transporte, representam outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou operadores turísticos estrangeiros, ou fazem a intermediação na venda dos respectivos produtos e, bem assim, efectuam serviços ligados à recepção, transferência e assistência a turistas.

PARA SABER MAIS...

São viagens turísticas as que combinam dois dos seguintes serviços: transporte, alojamento, outros serviços turísticos não subsidiários do transporte nem do alojamento, como sejam os relacionados com eventos desportivos, religiosos e culturais. Quando estas viagens excedem 24 horas ou incluem alojamento e são propostas para venda ou vendidas a um preço com tudo incluído, chamam-se “viagens organizadas”.

Apenas as empresas detentoras de licença de agência de viagens e turismo, atribuída pelo Turismo de Portugal, IP, podem exercer as actividades referidas.

As agências de viagens e turismo exercem normalmente outras actividades, as quais, no entanto, não são exclusivas destas empresas, como sejam: a obtenção de documentos necessários à viagem, a organização de congressos e outros eventos, a reserva e venda de bilhetes para espectáculos, a comercialização de seguros de viagens e bagagens no âmbito dos serviços por si prestados, a venda de guias turísticos e a prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente, a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

As agências de viagens e turismo que, no âmbito da sua actividade, exercem actividades de animação turística devem cumprir os requisitos legais exigidos às empresas de animação turística, nomeadamente em matéria de seguros obrigatórios.



PARA SABER MAIS...



A APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo é a única associação desta classe em Portugal e a mais antiga e representativa do turismo nacional, reunindo:

- Associados efectivos: agências de viagens nacionais;
- Associados aliados: outras empresas relacionadas com o sector turístico tais como agências de viagens estrangeiras, companhias de aviação, hotéis, restaurantes, *rent-a-car*, organismos oficiais de turismo, parques de campismo e transportes rodoviários, entre outros.

A APAVT foi fundada em 30 de Maio de 1950 por um conjunto de agentes de viagens que consideraram que, sob a forma de associação, poderiam melhor defender os direitos e interesses do seu sector de actividade.



As actividades próprias das agências de viagens e turismo são:

- a) a organização e venda de viagens turísticas;
- b) a reserva de serviços em empreendimentos turísticos e nos estabelecimentos, iniciativas ou projectos declarados de interesse para o turismo;
- c) a bilheteira e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- d) a representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respectivos produtos;
- e) a recepção, transferência e assistência a turistas.

São actividades acessórias das agências de viagens e turismo:

- a) a obtenção de passaportes, certificados colectivos de identidade, vistos ou qualquer outro documento;

- b) a organização de congressos e eventos semelhantes;
- c) a reserva de bilhetes para espectáculos e outras manifestações públicas;
- d) a realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da actividade cambial;
- e) a intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor;
- f) a comercialização de seguros de viagem e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados;
- g) a venda de guias turísticos e publicações semelhantes;
- h) o transporte turístico efectuado no âmbito de uma viagem turística;
- i) a prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

Não estão abrangidas pelo exclusivo reservado às agências de viagens e turismo:

- a comercialização directa dos seus serviços pelos empreendimentos turísticos, pelos estabelecimentos, iniciativas ou projectos declarados de interesse para o turismo e pelas empresas transportadoras;
- o transporte de clientes pelos empreendimentos turísticos e pelos estabelecimentos, iniciativas ou projectos declarados de interesse para o turismo, com veículos que lhes pertençam;
- a venda de serviços de empresas transportadoras feita pelos seus agentes ou por outras empresas transportadoras com as quais tenham serviços combinados.

1.2.4. Unidades hoteleiras e de alojamento turístico

Consideram-se empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.

Não se consideram empreendimentos turísticos:

- a) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados;
- b) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, revistam natureza de alojamento local.

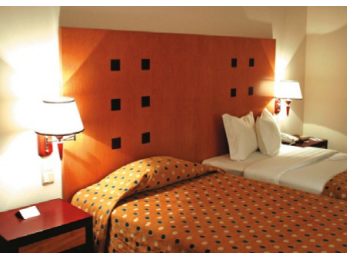


Os empreendimentos turísticos podem ser integrados num dos seguintes tipos:

- estabelecimentos hoteleiros;
- aldeamentos turísticos;
- apartamentos turísticos;
- conjuntos turísticos (*resorts*);
- empreendimentos de turismo de habitação;
- empreendimentos de turismo no espaço rural;
- parques de campismo e de caravanismo;
- empreendimentos de turismo da natureza.

Estabelecimentos hoteleiros

São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados para uma locação diária.



Os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados nos seguintes grupos:

- hotéis;**
- hotéis-apartamentos** (aparthotéis), quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos;
- Pousadas**, quando exploradas directamente pelo Grupo Pestana (Pousadas de Portugal), ou por terceiros, mediante celebração de contratos de franquia ou de cessão de exploração e instaladas em imóveis classificados como monumentos nacionais, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitectónico e histórico, sejam representativos de uma determinada época.



Os estabelecimentos hoteleiros devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento e podem ocupar uma parte independente de um edifício, constituída por pisos completos e contíguos, ou a totalidade de um ou mais edifícios que constituam um conjunto harmónico e articulado entre si, inserido num conjunto de espaços contíguos, apresentando expressão arquitectónica e características funcionais coerentes.

Num mesmo edifício podem ser instalados estabelecimentos hoteleiros de diferentes categorias.

Aldeamentos turísticos

São aldeamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitectónica coerente, situadas em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.



Os edifícios que integram os aldeamentos turísticos não podem exceder três pisos, incluindo o rés-do-chão, sem prejuízo do disposto em instrumentos de gestão territorial aplicáveis ou alvarás de loteamento válidos e eficazes nos termos da lei, quando estes estipularem número inferior de pisos.

Os aldeamentos turísticos devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento, para além dos requisitos gerais de instalação, das infra-estruturas e equipamentos.

Apartamentos turísticos

São apartamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, mobiladas e equipadas, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas.



Os apartamentos turísticos podem ocupar parte de um edifício, constituído por pisos completos e contíguos, e/ou a totalidade de um ou mais edifícios que constituam um conjunto harmónico e articulado entre si, inserido num espaço identificável, apresentando expressão arquitectónica e características funcionais coerentes.

Os apartamentos turísticos devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

Conjuntos turísticos (*resorts*)

Estes empreendimentos turísticos são constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração.



Consideram-se equipamentos de animação autónomos, nomeadamente:

- campos de golfe;
- marinas, portos e docas de recreio;
- instalações de spa, balneoterapia, talassoterapia e outras semelhantes;
- centros de convenções e de congressos;
- hipódromos e centros equestres;
- casinos;
- autódromos e kartódromos;
- parques temáticos;
- centros e escolas de mergulho.

O estabelecimento de restauração pode ser parte integrante de um dos empreendimentos turísticos que integram o conjunto turístico (*resort*).

Nos conjuntos turísticos (*resorts*) só podem instalar-se empreendimentos turísticos. Podem ser instalados num conjunto turístico (*resort*) empreendimentos turísticos de diferentes categorias.

Requisitos mínimos dos conjuntos turísticos (resorts)

Os conjuntos turísticos (resorts) devem possuir, no mínimo, e para além dos requisitos gerais de instalação, as seguintes infra-estruturas e equipamentos:

- vias de circulação internas que permitam o trânsito de veículos de emergência;
- áreas de estacionamento de uso comum;
- espaços e áreas verdes exteriores envolventes para uso comum;
- portaria;
- piscina de utilização comum;
- equipamentos de desporto e lazer.

Empreendimentos de turismo de habitação

São empreendimentos de turismo de habitação os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.

Nos empreendimentos de turismo de habitação o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15. Estes podem estar localizados em áreas rurais ou urbanas.

Empreendimentos de turismo no espaço rural

São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.

Os empreendimentos de turismo no espaço rural previstos nas alíneas a) a c) do número seguinte devem integrar-se nos locais onde se situam de modo a preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, através da recuperação de construções existentes, desde que seja assegurado que esta respeita a traça arquitectónica da construção já existente.

Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados nos seguintes grupos:

- casas de campo;
- agroturismo;
- hotéis rurais.



São **casas de campo** os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitectura típica local. Quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.

São **empreendimentos de agroturismo** os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

São **hotéis rurais** os estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos. Ao contrário das outras duas tipologias, os hotéis rurais podem ter mais do que 15 unidades de alojamento.

Parques de campismo e de caravanismo

São parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo.



Os parques de campismo e de caravanismo podem ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respectivas entidades proprietárias ou exploradoras.

Nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações de carácter complementar destinadas a alojamento desde que não ultrapassem 25% da área total do parque destinada aos campistas.

Empreendimentos de turismo da Natureza

São empreendimentos de turismo de Natureza os estabelecimentos que se destinem a prestar serviços de alojamento a turistas, em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispoñdo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental, a visita de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental.

Os empreendimentos de turismo de Natureza são reconhecidos como tal, pelo Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, IP, de acordo com os critérios definidos por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do ambiente e do turismo.

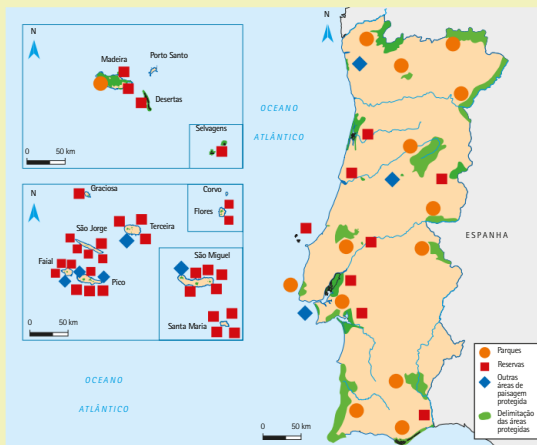
Os empreendimentos de turismo de Natureza adoptam qualquer das tipologias dos empreendimentos turísticos, devendo obedecer aos requisitos de instalação, classificação e funcionamento previstos para a tipologia adoptada.

A PRATICAR

Áreas protegidas (www.icnb.pt)

A actual legislação portuguesa respeitante a áreas protegidas consagra cinco figuras classificatórias:

- Parque Nacional;
- Reserva Natural;
- Paisagem Protegida.
- Parque Natural;
- Monumento Natural;



ACTIVIDADE 1 – Pesquise no site acima indicado cada uma das áreas protegidas e elabore uma apresentação em PowerPoint para apresentar à turma.

1.2.5. Empresas de organização e gestão de eventos

Evento é definido como “acontecimento, ocorrência, sucesso”, ou seja, um facto que cause impacto e seja razão para notícia. Esse facto acontece, tem uma data de realização, uma hora de início e de fim e um local previamente definido.

Evento é “um acontecimento planeado que ocorre num dado tempo e lugar, que visa promover a relação entre a organização anfitriã e o público de interesse, com vista a alcançar determinados objectivos”.

Dada a diversidade de oferta de produtos turísticos e o grau de exigência dos consumidores destes produtos, a organização de eventos representa actualmente um sector muito importante da indústria turística, sendo um forte atractivo ou factor de consideração no momento de decisão da prática de actividade turística.

De forma a conseguir convidar e cativar a permanência do visitante, surgem cada vez mais iniciativas de carácter diverso. O objectivo é comum: criar experiências únicas e memoráveis.

Convém referir que dentro dos eventos existe actualmente um segmento de mercado muito “apetecido” pelos destinos, designado por RICE – Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições (do inglês MICE – *Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions*). Vários estudos revelam que a importância deste sector e o seu potencial de crescimento não podem ser subestimados.

Portugal, enquanto destino turístico por motivos de reuniões, ocupa actualmente o 15.º lugar, sendo Lisboa a 10.ª cidade mundial com mais acontecimentos deste tipo.

Posição	País	N.º de reuniões
1	Estados Unidos da América	507
2	Alemanha	402
3	Espanha	347
4	França	334
5	Reino Unido	322
6	Itália	296
7	Brasil	254
8	Japão	247
9	Canadá	231
10	Holanda	227
11	China	223
12	Áustria	196
13	Suíça	194
14	Austrália	182
15	Portugal	177
16	República da Coreia	169
17	Suécia	163
18	Finlândia	142
19	Grécia	123
20	Bélgica	122

Fonte: ICCA, 2009

Posição	Cidade	N.º de Reuniões
1	Paris	139
2	Viena	139
3	Barcelona	136
4	Singapura	118
5	Berlin	100
6	Budapeste	95
7	Amesterdão	89
8	Estocolmo	87
9	Seul	84
10	Lisboa	83

Fonte: ICCA, 2009

Pelo facto de esta actividade ser de grande importância para o turismo, o seu estudo será aprofundado num módulo específico. Neste momento interessa saber que se definem vários tipos de eventos de acordo com as características dos mesmos.

Assim, os eventos podem ser classificados segundo diversas perspectivas.

• **Classificação por categorias:**

- **Institucionais** – Os eventos de carácter institucional são, normalmente, acontecimentos sem fins lucrativos. O seu objectivo é divulgar e partilhar informações e experiências e formular políticas. Estes eventos podem ser organizados por funcionários internos ou por agências externas. Exemplos destes são as sessões de esclarecimento/ pedagógicas sobre prevenção rodoviária, doenças e condutas, ambiente, os jantares de campanha, os encontros partidários e as sessões de Ministros.
- **Comerciais** – Podem ser organizados por associações comerciais ou uma empresa em particular e, dependendo do objectivo, podem ter ou não fins lucrativos. Os eventos de carácter comercial podem ser organizados quer por funcionários internos ou externos e têm o objectivo de promover bens ou serviços de um determinado sector industrial. Podem incluir lançamentos, demonstrações e oportunidades de venda de produtos, bem como proporcionar informações e aconselhamento aos participantes.

• **Classificação por áreas de interesse:**

- científicos; – sociais; – familiares;
- desportivos; – culturais; – etc.
- políticos; – religiosos;
- empresariais; – turísticos;



• **Segundo o número de participantes:**

- Pequeno evento – até 200 participantes;
- Médio evento – entre 200 e 600 participantes;
- Grande evento – mais de 600 participantes;
- Megaeventos – mais de um milhão de participantes (Olimpíadas, Campeonato Mundial de Futebol, etc.).

Sintetizando, tendo em atenção as suas características e objectivos, distinguem-se os seguintes tipos de eventos:



TIPO DE EVENTO	CARACTERÍSTICAS	OBJECTIVOS
Colóquio	Semelhante a conferência. Diferencia-se apenas pela apresentação dos resultados pelos representantes de cada grupo que, após discussão das ideias, as vota e aprova.	<ul style="list-style-type: none"> · Discutir sobre determinados assuntos. · Expor as decisões.
Competição	Prova organizada que favorece a integração dos envolvidos e a descoberta de novos talentos.	<ul style="list-style-type: none"> · Estimular desempenhos melhores. · Apurar os melhores participantes.
Concurso	Evento em que os participantes tentam superar provas, sujeito a um regulamento previamente aprovado, que contempla prémios, júri avaliação de desempenho, duração, concorrentes, etc.	<ul style="list-style-type: none"> · Estimular melhores desempenhos. · Alcançar metas.
Conferência	Reunião formal de curta duração sobre um tema específico exposto por personalidades de referência da temática para um número elevado de participantes. São colocadas perguntas aos oradores no final das apresentações.	<ul style="list-style-type: none"> · Expor um determinado tema. · Esclarecer dúvidas.
Congresso	Evento direccionado para um grupo de profissionais da mesma área. Frequentemente a par deste evento ocorrem <i>workshops</i> ou seminários.	<ul style="list-style-type: none"> · Divulgar empresas, produtos e serviços. · Apresentar uma nova tecnologia ou tendência de mercado. · Detectar novas oportunidades de mercado.
Convenção	Conjunto de actividades organizadas para um grupo específico. Reuniões de profissionais de uma determinada área.	<ul style="list-style-type: none"> · Aprofundar conhecimentos numa área específica.
Curso	Reunião com duração variada para um público homogéneo que se inscreve anteriormente.	<ul style="list-style-type: none"> · Adquirir mais conhecimentos.
Debate	Encontro onde duas ou mais pessoas defendem os seus pontos de vista (geralmente opostos) sobre um determinado assunto, sendo necessário um moderador que orienta as intervenções, coloca perguntas e controla os tempos de intervenção.	<ul style="list-style-type: none"> · Apresentar e defender posições diferentes sobre um mesmo assunto.
Eventos sociais	Evento vocacionado para o encontro/relacionamento de pessoas com uma forte vertente humana, social e de lazer (por exemplo, almoços, <i>cocktails</i> , jantares, lanches, bailes, etc.). Surge muitas vezes em complemento a eventos formais de negócios.	<ul style="list-style-type: none"> · Promover o encontro de pessoas. · Comemorar algo.
Eventos culturais	Eventos esporádicos direccionados a um público com interesse na cultura (peças de teatro, filmes, mostras gastronómicas, feiras medievais, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> · Potencializar contactos. · Estimular o interesse pela cultura.
Espectáculos temáticos, festivais e concertos	Eventos públicos que atraem grandes multidões e, por consequência, requerem um controlo eficaz das mesmas e a disponibilização de serviços auxiliares adequados para responder às necessidades dos participantes. Normalmente este tipo de espectáculos é organizado pelas autoridades locais da cidade onde decorrem, contando com patrocínios ou apoios.	<ul style="list-style-type: none"> · Entreter os habitantes e os visitantes dos locais onde têm lugar estes eventos.

TIPO DE EVENTO	CARACTERÍSTICAS	OBJECTIVOS
Feira	Evento direccionado a um determinado segmento específico com a duração média de uma semana realizadas em pavilhões ou recintos próprios.	<ul style="list-style-type: none"> · Atrair o público-alvo a determinado local. · Apresentar ou lançar novos produtos. · Contactar com actuais e potenciais clientes. · Estabelecer novos contratos comerciais.
Simpósio	Reunião onde são discutidos vários subtemas, apresentados por especialistas e orientados por um coordenador. Os participantes podem colocar questões oralmente ou por escrito.	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar apresentações por especialistas. · Esclarecer dúvidas dos participantes.
Torneio	Encontro desportivo onde a comissão organizadora define critérios de selecção, avaliação e atribuição de prémios.	<ul style="list-style-type: none"> · Competir.
Workshop	Evento direccionado para profissionais de uma determinada área de negócio, que deve ocorrer fora das instalações da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> · Discutir temas. · Encontrar soluções para determinado problema. · Formar as pessoas para novas técnicas, equipamentos ou produtos e serviços.



A ANALISAR

ACTIVIDADE 1 – Com uma perspectiva crítica, analise a ficha técnica do seguinte evento e proponha alterações para aumentar o sucesso do acontecimento.

Ficha técnica do evento

Organização anfitriã: M-Maximal

Tipo de evento: Jantar Comemorativo

Tema evento: Portugal is Maximal

Número de participantes: 110 pax

Objectivos:

- Proporcionar um dia diferente aos convidados;
- Proporcionar um espaço acolhedor, em que os convidados não tenham que falar necessariamente de trabalho, mas sim relaxar;
- Dar a conhecer um pouco da gastronomia portuguesa;
- Mostrar um pouco da cultura portuguesa, num local cheio de História;
- Promover o espírito de equipa.

A ANALISAR (continuação)**Data:** 18 de Novembro

· O aniversário da empresa é a 15 de Novembro, contudo neste sábado existe um outro evento concorrente em Lisboa, o *Fact System*, logo os convidados não estariam presente. Decidimos então retardar o nosso evento para o dia 18 de Novembro, pois assim os convidados terão tempo para recuperar energias e até preencher a semana onde normalmente não existem muitos eventos.

Local: Palácio da Bolsa

· É o local escolhido pois encontra-se estrategicamente bem situado, é rodeado por um belo jardim e as ruas respiram história e cultura. É um local calmo, tranquilo, que reúne as condições necessárias para a realização do evento.

Recursos humanos

- Staff composto por 17 pessoas
- Equipa *catering*
- Dois seguranças
- Bombeiros
- Três artistas
- Um técnico de som/luz

Recursos financeiros extra

- Porto Boas - Fornecimento de Vinho do Porto e brindes.

Plano do Evento

Hora	Actividade
18:00	Os convidados serão levados do hotel para o Palácio da Bolsa e entregue o cartão identificativo
18:15	Chegada ao Palácio da Bolsa
18:30	Cocktail de boas-vindas
18:45	Breve discurso do Presidente da M-Maximal
19:00-21:00	Jantar
21:00-22:00	Actuação da Mariza (Fado)
22:05	Cafés e digestivos servidos em sala a indicar
22:15-22:45	Actuação de grupo típico de cantares portugueses
23:00	Início da homenagem aos colaboradores mais antigos
23:15	Reconhecimento do funcionário do ano
23:30-00:30	Falar da Cultura Portuguesa - declamação de poema e testemunhos
00:45	Bebida de despedida com entrega de brinde comemorativo

1.2.6. Empresas de animação turística

Tendo em conta o desenvolvimento do sector do turismo e o crescente interesse pelas actividades comumente designadas por turismo activo, turismo de aventura e por aquelas que corporizam o novo conceito de «oferta de experiências», reconhece-se a importância estratégica da actividade da animação turística.

Neste sentido, esta área tem sido objecto de revisões do regime jurídico sendo que, no dia 15 de Junho de 2009, entrou em vigor o novo Regime Jurídico das Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo-Turísticos (Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de Maio).

Com este novo Regime é criado o Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, que permitirá o registo actualizado dos agentes a operar no mercado e um melhor acompanhamento da evolução do sector.

São consideradas **actividades próprias das empresas de animação turística** a organização e a venda de actividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvam.

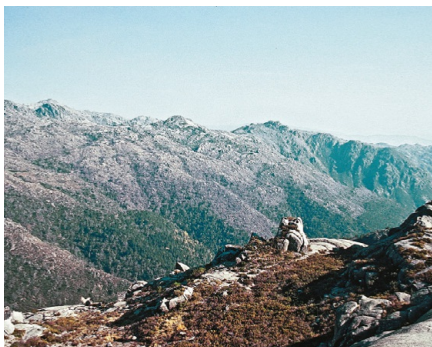
São **actividades acessórias das empresas de animação turística**, nomeadamente:

- a organização de campos de férias e similares;
- a realização de congressos, eventos e similares;
- a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico, sem prejuízo da legislação aplicável ao exercício da actividade de guia turístico;
- o aluguer de equipamentos de animação.

As actividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais designam-se por **actividades de turismo de natureza**, desde que sejam reconhecidas como tal pelo Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, IP (ICNB, IP).

As actividades de animação turística desenvolvidas mediante utilização de embarcações com fins lucrativos designam-se por **actividades marítimo-turísticas** e integram as seguintes modalidades:

- a) passeios marítimo-turísticos;
- b) aluguer de embarcações com tripulação;
- c) aluguer de embarcações sem tripulação;
- d) serviços efectuados por táxi fluvial ou marítimo;
- e) pesca turística;
- f) serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados;
- g) aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo;



h) outros serviços, designadamente os respeitantes a serviços de reboque de equipamentos de carácter recreativo, tais como bananas, pára-quadras, esqui aquático.

As embarcações, com ou sem propulsão, e demais meios náuticos utilizados na actividade marítimo-turística estão sujeitos aos requisitos e procedimentos técnicos, designadamente em termos de segurança, regulados por diploma próprio.

As actividades de animação turística devem realizar-se de acordo com as disposições legais e regulamentares em matéria de ambiente e, sempre que possível, contribuir para a preservação do meio natural, nomeadamente maximizando a eficiência na utilização dos recursos e minimizando a produção de resíduos, ruído, emissões para a água e para a atmosfera e os impactes no património natural.

As actividades realizadas em áreas protegidas devem observar os respectivos planos de ordenamento e cartas de desporto da natureza.

As denominações de empresa de animação turística e de operador marítimo-turístico só podem ser usadas por empresas registadas como tal no RNAAT.

Em contratos, correspondência, publicações, anúncios e em toda a actividade externa, as empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos devem indicar o número de registo, a localização da sua sede social, sem prejuízo de outras referências obrigatórias nos termos do Código Comercial, do Código das Sociedades Comerciais e demais legislação aplicável.

A utilização de marcas por empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos carece de comunicação ao Turismo de Portugal, IP.

A designação «turismo de natureza» e o respectivo logótipo só podem ser usados por empresas reconhecidas como tal.

Quando as empresas de animação turística disponham de instalações fixas, estas devem satisfazer as normas vigentes para cada tipo de actividade e devem encontrar-se licenciadas ou autorizadas nos termos da legislação aplicável e pelas entidades competentes.

A autorização para o exercício da actividade das empresas de animação turística não substitui qualquer acto administrativo de licenciamento ou autorização legalmente previsto.

Na realização de passeios turísticos ou transporte de clientes no âmbito das suas actividades, e quando utilizem veículos automóveis com lotação superior a nove lugares, as empresas de animação turística devem estar licenciadas para a actividade de transportador público rodoviário interno ou internacional de passageiros que nos termos da legislação respectiva lhes sejam aplicáveis.



Nos transportes de passeios turísticos ou transporte de clientes em veículos com lotação até nove lugares, o motorista deve ser portador do seu horário de trabalho e de documento que contenha a identificação da empresa, a especificação do evento, iniciativa ou projecto, a data, a hora e o local de partida e de chegada, que exibirá a qualquer entidade competente que o solicite.

No âmbito das suas actividades acessórias, o transporte de clientes em veículos automóveis com lotação até nove lugares pode ser efectuado pelas próprias empresas de animação turística, desde que os veículos utilizados sejam da sua propriedade, ou objecto de locação financeira, aluguer de longa duração ou aluguer operacional de viaturas (*renting*), se a empresa de animação turística for a locatária, ou ainda quando recorram a entidades habilitadas para o transporte.

As empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos estão obrigados a celebrar e a manter válido um seguro de responsabilidade civil e de acidentes pessoais que cubra os riscos decorrentes de todas as actividades exercidas pela empresa, inscritas ou averbadas no registo e um seguro de assistência às pessoas, válido exclusivamente no estrangeiro.



PARA SABER MAIS...

Portal do Turismo Activo

A trabalhar desde 2005 com actividades profissionais turísticas de todas as tipologias a operar em Portugal, o Portal do Turismo Activo Português é uma ferramenta segura e de qualidade que ajuda a planear e a decidir com mais comodidade as viagens, programas, fins-de-semana, passeios ou momentos de lazer em Portugal.

Integrando a oferta do Portal do Turismo Activo Português, apresenta sugestões oferecidas pelas próprias empresas de norte a sul de Portugal continental, passando também pelas ilhas dos Açores e da Madeira, e convida a entrar e a explorar as magníficas soluções de lazer que tem, as quais se poderão integrar com refrescantes ofertas de alojamento e restauração por todo país...

Fonte: www.turismoactivo.pt

PARA SABER MAIS...**CÓDIGO DE CONDOTA DAS EMPRESAS DE TURISMO DE NATUREZA**Responsabilidade empresarial

As empresas organizadoras de actividades de turismo de Natureza:

- 1) São responsáveis pelo comportamento dos seus clientes no decurso das actividades de turismo de natureza que desenvolvam, cabendo-lhes garantir, através da informação fornecida no início da actividade e do acompanhamento do grupo, que as boas práticas ambientais são cumpridas;
- 2) Sempre que os seus programas tenham lugar dentro de áreas protegidas, devem cumprir as condicionantes expressas nas respectivas cartas de desporto de natureza, planos de ordenamento e outros regulamentos, nomeadamente no que respeita às actividades permitidas, cargas, locais e épocas do ano aconselhadas para a sua realização;
- 3) Devem respeitar a propriedade privada, pedindo autorização aos proprietários para o atravessamento e ou utilização das suas propriedades e certificando-se de que todas as suas recomendações são cumpridas, nomeadamente no que respeita à abertura e fecho de cancelas;
- 4) Na concepção das suas actividades devem certificar-se de que a sua realização no terreno respeita integralmente os habitantes locais, os seus modos de vida, tradições, bens e recursos;
- 5) Devem assegurar que os técnicos responsáveis pelo acompanhamento de grupos em espaços naturais têm a adequada formação e perfil para o desempenho desta função, quer ao nível da informação sobre os recursos naturais e os princípios da sua conservação, quer ao nível da gestão e animação de grupos;
- 6) São co-responsáveis pela salvaguarda e protecção dos recursos naturais devendo, quando operam nas áreas protegidas e outros espaços naturais, informar o ICNB, IP, ou outras autoridades com responsabilidades na protecção do ambiente, sobre todas as situações anómalas detectadas nestes espaços;
- 7) São agentes directos da sustentabilidade das áreas protegidas e outros espaços com valores naturais devendo, sempre que possível, utilizar e promover os serviços, cultura e produtos locais;
- 8) Devem actuar com cortesia para com outros visitantes e grupos que se encontrem nos mesmos locais, permitindo que todos possam desfrutar do património natural.

Boas práticas ambientais

Em todas as actividades de turismo de Natureza:

- 1) Devem ser evitados ruídos e perturbação da vida selvagem, especialmente em locais de abrigo e reprodução;
- 2) A observação da fauna deve fazer-se à distância e, de preferência, com binóculos ou outro equipamento óptico apropriado;
- 3) Não devem ser deixados alimentos no campo, nem fornecidos alimentos aos animais selvagens;
- 4) Não devem recolher-se animais, plantas, cogumelos ou amostras geológicas;
- 5) Quando forem encontrados animais selvagens feridos estes devem, sempre que possível, ser recolhidos e entregues ao ICNB, IP, ou ao Serviço de Protecção da Natureza e Ambiente da Guarda Nacional Republicana (SEPNA), ou a situação reportada aos referidos organismos, para encaminhamento para centros de recuperação ou outros locais de acolhimento adequados;
- 6) Os acidentes ou transgressões ambientais detectados devem ser prontamente comunicados ao serviço SOS Ambiente e Território, ao ICNB, IP, ou ao SEPNA;
- 7) O lixo e resíduos produzidos devem ser recolhidos e depositados nos locais apropriados;
- 8) Só deverá fazer-se lume nos locais autorizados para o efeito;
- 9) Seja qual for a natureza da actividade, todas as deslocações que lhe são inerentes devem utilizar caminhos e veredas existentes;
- 10) A sinalização deve ser respeitada.



Existem diferentes tipos de animação, entre os quais se destacam: cultural, de recreação e entretenimento, desportiva e infantil. Cabe aqui apresentar cada uma delas.

· Cultural

As animações culturais facilitam a interacção entre os membros do grupo e possuem elevada conotação pedagógica. Estas têm a vantagem de promover, junto dos turistas, os recursos turísticos da região e de os colocar em contacto com a comunidade e seus usos e costumes tradicionais. As animações culturais são divididas em dois subtipos, actividades culturais de realização e de contemplação.

Actividades culturais de realização:

- *workshops*/ateliers de artesanato criativo e trabalhos manuais com recurso a diferentes técnicas e matérias;
- cursos de aprendizagem;
- jogos de âmbito cultural – Monopólio, *Trivial Pursuit*, gincanas, *rally* ou *peddy-paper*, sempre com o objectivo de que o jogo esteja directamente relacionado com a cultura e tenha carácter pedagógico;
- provas gastronómicas e enológicas;
- visitas turísticas enquanto actividades integrantes do plano de animação;
- passeios de exploração – fauna e flora, formações rochosas;
- dança e teatro – ensaios e a apresentação ao público;
- debates em que é possível a interactividade entre os diferentes participantes na actividade;
- leitura – cafés literários, recitais;

Actividades culturais de contemplação:

- espectáculos;
- exposições;
- recitais;
- mostras;
- conferências;
- apresentações.



As actividades culturais em ocasiões especiais são as que se realizam apenas em determinadas alturas do ano, nomeadamente, em períodos festivos susceptíveis de aumentar as taxas de ocupação das unidades de alojamento – Natal e passagem de ano, Páscoa, Carnaval, Dia da Mãe, Dia do Pai, Dia dos Namorados, etc.

· Recreação e entretenimento

Actividades que remetem para a diversão e para a prática de jogos, através dos quais os turistas e animadores se relacionam. Os jogos constituem um segmento importante das actividades lúdicas, essencialmente pelo carácter pedagógico que encerram. Podem assumir duas condições:

- jogos de interior – jogos de integração, concursos, jogos de tabuleiros, jogos de dedução lógica, jogos matemáticos (bridge, xadrez, dominó, damas, cartas, bilhar, bingo, *puzzles*);
- jogos de exterior – jogos tradicionais, jogos de piscinas, *rallypaper*, *peddypaper*, gincanas, caça ao tesouro. Para além dos jogos, destacam-se algumas actividades festivas e recreativas nocturnas: recepção de boas-vindas; concursos de eleição; concursos de talentos (música, dança, máscaras); festas temáticas.



• Desportiva

As actividades desportivas são as que exigem do animador um maior esforço de adaptação às características físicas dos turistas. De um modo geral, são indicadas para jovens e adultos e correspondem a diferentes níveis de esforço.

Apesar de se adaptarem melhor a espaços exteriores, os espaços interiores permitem a prática destas actividades durante todo o ano. A opção pela programação de actividades desportivas depende, assim, da existência de instalações adequadas e de material disponível.

As actividades desportivas podem realizar-se:

- numa unidade hoteleira – campos de ténis, *squash*, golfe, ginásio, piscinas, relvados;
- em espaços públicos de acesso livre e gratuito – parques, jardins, praias;
- em instalações municipais – pavilhões desportivos, piscinas municipais, campos de futebol;
- mediante contratação de empresas – desportos radicais.

Estas actividades podem ser programadas segundo diferentes denominações, consoante os objectivos, ou seja, um jogo de ténis pode ser programado sob a forma de campeonato, torneio, demonstração ou formação, etc.

• Infantil

As famílias com filhos apreciam fazer férias em conjunto, principalmente quando os filhos ainda são pequenos. Os pais têm duas opções: ou deslocam-se para todo o lado com os filhos, ou o hotel dispõe de serviços e espaços onde podem deixar os filhos em segurança, libertando-os para realizar outras actividades.

Perante a necessidade demonstrada pelos pais, as unidades hoteleiras frequentadas por crianças pequenas procuram diferenciar-se da concorrência disponibilizando espaços e serviços de animação infantil.

Os jogos são muito apreciados e devem ser organizados por idades. A atribuição de prémios funciona como estímulo para as crianças mais tímidas. É frequente e aconselhável a existência de um espaço específico com decoração apelativa, colorida e, se possível, temática onde os mais pequenos se possam reunir para ler, jogar, pintar, fazer trabalhos manuais, etc.

A SABER

- Conhecer o conceito de empresa turística.
- Conhecer a noção de utilidade turística.
- Reconhecer tipologias dos negócios turísticos e de serviços prestados pelas empresas turísticas.
- Compreender o conceito, actividades e funções dos operadores turísticos.
- Compreender o conceito, actividades e funções das empresas aéreas e ferroviárias.
- Compreender o conceito, actividades e funções das agências de viagens.
- Compreender o conceito, actividades e funções dos diversos empreendimentos turísticos.
- Reconhecer os diferentes eventos realizados por empresas de organização e gestão de eventos.
- Conhecer o conceito e actividades desenvolvidas pelas empresas de animação turística.
- Reconhecer os diversos tipos de animação turística.

A RESPONDER

1. Leia com atenção o texto que se segue:

“A complexa organização do sector do turismo envolve um elevado número de empresas que prestam directa e indirectamente serviços ao turista, sendo as mesmas, habitualmente, integradas em diversos níveis ou âmbitos dos negócios turísticos, considerados primários, secundários ou terciários.”

- Defina empresa turística.
 - Indique os fenómenos principais que as empresas têm vindo a conhecer desde os anos 90 do século XX.
 - Estabeleça a diferença entre negócios turísticos primários, negócios turísticos secundários e negócios turísticos terciários.
 - Apresente quatro tipos de empresas que se enquadram nos denominados negócios turísticos primários.
 - A indústria turística tem características do sector dos serviços. Indique e explique as quatro características.
2. Defina operador turístico e diferencie de agência de viagens.
3. Enumere os serviços oferecidos pelas companhias aéreas (em terra e a bordo).
4. Indique as principais actividades próprias das agências de viagem.
5. Mencione os tipos e subtipos de empreendimentos turísticos.
6. A organização e gestão de eventos tem-se tornado fundamental na diminuição da sazonalidade no turismo e na obtenção de rendimentos acrescidos para as empresas que prestam este tipo de serviços ao turista.
- Defina evento.
 - Explique em que consistem quatro eventos à sua escolha.
7. A animação apresenta-se, igualmente, como uma das componentes fundamentais no que se refere aos serviços a prestar ao turista, pelo que deve ser parte integrante de qualquer *package* turístico.
- Saliente a importância da animação turística nos serviços a prestar ao turista no local de destino.
 - Defina empresa de animação turística.
 - Dê exemplos de actividades próprias das empresas de animação turística.

**A PRATICAR**

ACTIVIDADE 1 – Pesquisar sobre a história da CP (Comboios de Portugal) e fazer uma apresentação sobre um dos museus de transportes existentes em Portugal.

ACTIVIDADE 2 – Pesquisar o portal do Turismo Activo e analisar, em grupo, as sugestões apresentadas.

PROPOSTAS DE TRABALHO**1. O fornecimento de alojamento e serviços associados aos turistas, durante a sua estada no local de destino, constitui-se como um elemento fundamental da oferta turística.**

- a) Dê exemplos de quatro serviços que habitualmente são fornecidos aos turistas em unidades de alojamento. _____

- b) Refira, de acordo com a legislação do alojamento turístico em Portugal, os diferentes grupos de estabelecimentos hoteleiros existentes. _____

- c) Tendo em conta o alojamento em espaço rural, estabeleça a diferença entre unidades de turismo de habitação e unidades de agroturismo. _____

- d) Saliente a importância dos empreendimentos turísticos, conhecidos por «casas da Natureza» na valorização turística e ambiental das regiões onde se inserem. _____

- e) Refira os inconvenientes da existência do alojamento não regulamentado, também conhecido por alojamento paralelo. _____

2. A deslocação é uma das características essenciais do turismo. Neste sentido, o transporte constitui também parte integrante do sistema turístico.

- a) Saliente a importância do desenvolvimento do transporte aéreo para o sector do turismo. _____

- b) Explique a modalidade de «voos fretados», também denominada voos *charter*. _____

- c) Refira o significado da expressão: “Transformação do comboio em produto turístico”. _____

3. Os serviços prestados pelos operadores turísticos e agências de viagens apresentam-se também como fundamentais para o sector do turismo.

- a) Diga o que entende por operador turístico. _____

PROPOSTAS DE TRABALHO

b) Refira quatro serviços de apoio ao turista, normalmente associados a uma agência de viagens.

4. O maior tipo de empresas turísticas são aquelas dedicadas ao turismo de aventura, encargues de aumentar e diversificar a procura turística em algumas áreas do país. Neste ponto indicam-se, de seguida, seis empresas de animação distribuídas em diferentes áreas do país. Visite o site de cada uma e analise as suas propostas, propondo alterações e avaliando a atractividade de cada uma delas para o turista.



Portefólio de competências

Imagine-se Técnico de Turismo a trabalhar num determinado operador turístico. É-lhe sugerido que elabore uma proposta de uma semana para as férias de um grupo de 20 pessoas já aposentadas de nacionalidade inglesa e alemã que chegarão a Portugal no próximo mês. Atendendo à tipologia dos seus participantes, prepare, para entregar ao seu chefe, uma sugestão com os locais em Portugal continental a visitar, as empresas a contratar, as actividades que o grupo poderá realizar e os empreendimentos turísticos onde vai pmoitar, justificando cada uma das suas escolhas.

MOMENTO LÚDICO

Faça a legenda da sinalética desportiva que se segue. De seguida, em trabalho de turma, reproduzam os símbolos e construam o jogo da glória. Também podem procurar empresas de animação turística ou organização de eventos onde se podem praticar estes desportos.



MOMENTO LÚDICO











PARA APROFUNDAR CONHECIMENTOS

- > BLANCO, A. – *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*, Síntesis, Madrid, 1999
- > COBREROS, M. – *Fundamentos teóricos e gestión práctica de las agencias de viajes*, Síntesis, Madrid, 1998
- > CUNHA, Licínio – *Economia e Política de Turismo*, McGraw-Hill, 1997
- > CUNHA, Licínio – *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo, 2001
- > JONES, Peter e LOCKWOOD, Andrew – *The management of hotel operations*, London Cassel, 1993
- > *Turismo Internacional - Uma perspectiva Global*, OMT, Bookman, 2003
- > WATT, D. C. – *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*, Bookman, 2004
- > YALE, P. J. – *The Business of tour operations*, Longman, London, 1995

Ligações úteis

- > www.turismodeportugal.pt
- > www.visitportugal.com
- > www.ine.pt
- > www.photosearch.pt
- > www.apecate.pt
- > www.iccaworld.com

módulo 2

1. Organização institucional do turismo
2. A política nacional do turismo
3. Entidades reguladoras do turismo
4. Formas de organização da indústria do turismo em Portugal

A organização da indústria turística

Apresentação

Este módulo pretende dar a conhecer ao aluno a forma como a indústria do turismo se encontra organizada quer a nível nacional, quer a nível internacional. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo figurou como um fenómeno económico e social dos mais importantes do século XX, situação que se deverá manter no século que agora se iniciou. Neste contexto, o aluno deverá ser capaz de entender a organização do turismo segundo as suas duas vertentes principais: a vertente institucional, onde o estado tem um papel importante na definição de políticas e no apoio à promoção do destino e a vertente empresarial, que consiste no papel que os privados têm na construção, promoção e comercialização dos destinos e produtos turísticos.

A abordagem sistémica que se pretende fazer neste módulo vai ter em consideração a complexidade das interações dos elementos do sistema, não descurando o aspecto e dimensão do processo de decisão e planeamento.



Objectivos de aprendizagem

- Identificar o turismo enquanto sistema composto por sub-sistemas
- Sujeito turístico (o turista/o cliente)
- Objecto turístico (empresa turística, localidade turística, organização turística)
- O sistema económico, social e político-legal

Duração de referência

24 horas

1. Organização institucional do turismo

A actividade turística encontra-se hoje bastante organizada e regulamentada, pelo que se torna fundamental o conhecimento da legislação aplicável e das instâncias relacionadas com o turismo. Por outro lado, como actividade económica importante para o país, os poderes públicos têm multiplicado a sua intervenção no sector, definindo e desenvolvendo políticas públicas de promoção, incentivo, formação, inspecção e fiscalização da actividade.

Como é um sector com um conjunto de actividades e áreas de negócios múltiplas, o desempenho do turismo tem sido condicionado por uma diversidade de intervenções de entidades públicas e de empresas de outros subsectores (infra-estruturas básicas, urbanismo, acessibilidades e redes de transportes, telecomunicações, saúde, ambiente e ordenamento do território, segurança, etc.), o que faz crescer exigências adicionais de coerência e articulação à formulação de uma política do turismo.

Assim, foi desenvolvido um sistema e visão transversais e integradas de medidas e operações, para que os efeitos da aplicação das medidas possam beneficiar os cidadãos, as organizações e os turistas que visitam Portugal ao longo dos anos.

Interessa também ter a noção clara de que o desempenho do turismo e a presença de turistas nas diversas regiões do país se traduzem em impactes, por vezes expressivos, sobre os recursos, o espaço, o património, as culturas, as actividades e a qualidade de vida das populações, pelo que a organização e a política do turismo devem ser postas em prática num quadro de efectiva harmonia e sustentabilidade.

A complexidade do sector do turismo envolve uma enorme quantidade de organizações internacionais, nacionais ou mesmo de âmbito local que serão estudadas de seguida.

1.1. Organizações internacionais

A. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT)

Segundo o Turismo de Portugal, IP, a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), em português, OMT, é a agência especializada das Nações Unidas e Fórum Global para o debate das questões das políticas do turismo.

Portugal é, desde 1976, membro efectivo da OMT.

Esta congrega, actualmente, 154 países (membros efectivos), sete territórios, não responsáveis pelas suas relações externas (membros associados), e mais de 370 membros profissionais (membros afiliados), estes últimos representando associações do sector, instituições de formação e empresas.

Portugal é representado pelo Turismo de Portugal, IP, que, neste contexto, acompanha a agenda internacional para o sector. A Região Autónoma da Madeira, representada pela Secretaria Regional de Turismo, é membro associado e a ATL (Associação de Turismo de Lisboa), o INATEL (Instituto Nacional de Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores), a APAVT (Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo), a CTP (Confederação do Turismo Português) e a Entidade Regional do Turismo do Algarve são membros afiliados.



WORLD TOURISM ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO
منظمة السياحة العالمية

A OMT é composta pelos seguintes órgãos:

- **Assembleia-Geral**, que reúne de dois em dois anos e é composta por membros efectivos e membros associados. Os membros afiliados e representantes de outras organizações internacionais participam apenas como observadores;
- **Comissões regionais**: existem seis comissões regionais (África, Américas, sudeste asiático e Pacífico, Ásia do sul, Europa e médio oriente) que se reúnem pelo menos uma vez por ano. Cada comissão regional é composta por todos os membros efectivos e todos os membros associados da sua região; **Portugal integra a Comissão Regional da Europa**. Os membros afiliados da região participam nos trabalhos na qualidade de observadores;
- **Conselho Executivo**: órgão de direcção da OMT que reúne pelo menos duas vezes por ano e é composto por 30 membros, eleitos pela Assembleia-Geral (um membro por cada cinco membros efectivos de cada região) e ainda a Espanha, membro permanente, por ser o país onde se localiza a sede da Organização. **Portugal integrou o Conselho Executivo**, em 2009. Os representantes dos membros associados e dos membros afiliados participam nas sessões do Conselho como observadores;
- **Comités**: os comités especializados constituídos por membros da OMT dão parecer sobre a gestão e o conteúdo do programa. Destacando-se, entre outros, o Comité Mundial de Ética do Turismo, o Comité de Mercados e Competitividade, o Comité de Estatísticas e Conta Satélite do Turismo e o Comité do Desenvolvimento Sustentável do Turismo;
- **Secretariado**: conta com cerca de 110 funcionários na sede da organização, em Madrid. As línguas oficiais da OMT/UNWTO são o árabe, o chinês, o espanhol, o francês, o inglês e o russo.

Actualmente, da agenda política da OMT fazem parte temas como:

- a avaliação económica do turismo (conta satélite);
- o turismo sustentável;
- a formação e a gestão de conhecimentos;
- a implementação do código mundial de ética do turismo.



PARA SABER MAIS...

O CÓDIGO MUNDIAL DE ÉTICA DO TURISMO

Nós, Membros da Organização Mundial do Turismo (OMT), representantes da indústria mundial, delegados dos Estados, territórios, empresas, instituições e organismos, reunidos em Assembleia-Geral em Santiago do Chile neste 1 de Outubro de 1999,

Reafirmando os objectivos enunciados no artigo 3.º dos Estatutos da Organização Mundial do Turismo, e **conscientes** do papel “decisivo e central” reconhecido a esta Organização pela Assembleia-Geral das Nações Unidas, na promoção e desenvolvimento do turismo, visando contribuir para a expansão económica, compreensão internacional, paz, e prosperidade, bem como para o respeito universal e observância dos direitos do homem e liberdades fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião;

Profundamente convencidos que, pelos contactos directos, espontâneos e não mediatizados que permite entre homens e mulheres de culturas e modos de vida diferentes, o turismo representa uma força viva ao serviço da paz, bem como um factor de amizade e compreensão entre os povos do mundo;

Inserindo-se numa lógica tendente a conciliar sustentavelmente a protecção ambiental, desenvolvimento económico e a luta contra a pobreza, como a formulada pelas Nações Unidas em 1992 aquando da “Cimeira da Terra” do Rio de Janeiro, expressa no Programa de acção 21, adoptado nessa ocasião;

Tomando em consideração o crescimento rápido e contínuo, não só passado como previsível, da actividade turística, que resulta de motivações de lazer, negócios, cultura, religião ou saúde, e produz poderosos efeitos, positivos e negativos, no ambiente, economia e sociedade dos países de origem e destino, nas comunidades locais e populações autóctones, e nas relações e trocas internacionais;

Tendo por finalidade promover um turismo responsável e sustentável, acessível a todos no quadro do direito que qualquer pessoa tem de utilizar o seu tempo livre em lazer ou viagens, e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos;

Mas igualmente persuadidos de que a indústria turística mundial, no seu conjunto, tem muito a ganhar em desenvolver-se num meio que favoreça a economia de mercado, a empresa privada e a liberdade do comércio, permitindo-lhe otimizar os seus efeitos benéficos em termos de criação de actividade e empregos;

Intimamente convencidos que sempre que se respeitem determinados princípios, e observem certas regras, um turismo responsável e sustentável não é incompatível com uma liberalização acrescida das condições que presidem ao comércio de serviços e ao abrigo das quais operam as empresas deste sector, e que é possível, neste domínio, conciliar economia e ecologia, ambiente e desenvolvimento, abertura às trocas internacionais e protecção das identidades sociais e culturais;

Considerando, ao intentá-lo, que todos os actores do desenvolvimento turístico – administrações nacionais, regionais e locais, empresas, associações profissionais, trabalhadores do sector, organizações não governamentais e outros organismos da indústria turística – mas também as comunidades de acolhimento, órgãos de informação e os próprios turistas, exercem responsabilidades diferenciadas mas interdependentes na valorização individual e social do turismo, e que a enumeração dos direitos e deveres de cada um contribuirá para a realização deste objectivo;

Preocupados em promover um verdadeiro parceria entre os actores públicos e privados do desenvolvimento turístico, a exemplo do que a Organização Mundial do Turismo vem fazendo ao abrigo da Resolução 364 (XII) adoptada pela Assembleia-Geral de 1997 (Istambul), e desejando ver um parceria e uma cooperação da mesma natureza estender-se, de modo aberto e equilibrado, às relações entre países emissores e receptores e respectivas indústrias turísticas;

Colocando-nos na esteira das Declarações de Manila de 1980 sobre o turismo mundial e de 1997 sobre o impacto do turismo na sociedade, bem como da Carta do Turismo e do Código do Turista adoptados em Sófia em 1985 sob a égide da OMT;

Mas estimando que estes instrumentos devem ser completados por um conjunto de princípios interdependentes na sua interpretação e aplicação, com base nos quais os actores do desenvolvimento turístico deveriam reger a sua conduta neste início do século XXI.

Fonte: OMT

B. International Air Transport Association (IATA)

Em 1919 foi assinada em Paris uma convenção multilateral, com o objectivo de **regulamentar o tráfego aéreo** internacional. Paralelamente a essa convenção nasceu uma Associação das Empresas de Transporte Aéreo Regular designada por IATA, a qual foi reformulada após a II Guerra Mundial (1939-45) para se ocupar da coordenação das actividades no que se refere à regulamentação do transporte de passageiros e carga, horários e frequências de operações, tarifas, etc.

É uma entidade destinada a uniformizar os procedimentos e tarifas desenvolvendo igualmente uma acção disciplinar relativamente à actuação e comportamento das companhias suas associadas no mercado internacional.

A IATA tem por missão representar e servir a indústria de transporte aéreo.

Entre outros objectivos, promove a segurança do transporte e a harmonização de procedimentos a nível internacional.



C. Organização da Aviação Civil Internacional (ICAO)

A ICAO (*International Civil Aviation Organization*) é uma agência especializada das Nações Unidas criada em 1944 com 190 países-membros. A sua sede permanente fica situada na cidade de Montreal, Canadá.

Os seus principais objectivos são o desenvolvimento dos princípios e técnicas de navegação aérea internacional e a organização e o progresso dos transportes aéreos, de modo a favorecer a segurança, a eficiência, a economia e o desenvolvimento dos serviços aéreos.

Desenvolve também um trabalho importante no campo da assistência técnica, procurando organizar e dar maior eficiência aos serviços de infra-estrutura aeronáutica nos países em desenvolvimento. Essa assistência é prestada por equipas de especialistas, enviadas aos diversos países para organizar e orientar a operação dos serviços técnicos indispensáveis à aviação civil e de bolsas de estudo para cursos de especialização.



GITEE © Perini/Alberca

D. Universal Federation of Travel Agents Association (UFTAA)

A UFTAA (Federação Universal das Associações de Agências de Viagens e Operadores Turísticos) foi fundada em 1966 reconhecendo a necessidade de existir uma união entre as agências de viagens e operadores turísticos, através de uma federação internacional que defendesse e promovesse os mesmos direitos.



A UFTAA, com sede no Mónaco, representa 114 associações nacionais e seus membros filiados num total de 121 países, sendo a maior federação mundial da indústria de viagens e turismo.



E. Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco)

A UNESCO não actua num campo específico do turismo, mas tem intervenção na educação, na ciência e na cultura, sendo por isso uma instituição muito importante para o sector.

Actua na recuperação do património histórico, natural e construído e na formação de profissionais para trabalharem nestas áreas, recomendando escolas especializadas para a formação de profissionais do turismo.

F. Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE)



O Comité de Turismo da OCDE foi criado em 1961. Nas matérias económicas do turismo, o seu trabalho centra-se na reestruturação da indústria do sector, inovação, emprego e conta satélite do turismo, através da elaboração de estudos específicos, que possibilitam a análise do sector do turismo nos diferentes Estados-membros, e o conhecimento dos efeitos económicos, ambientais e sociais resultantes da aplicação das respectivas políticas.

A OCDE tem um papel complementar a outras organizações intergovernamentais no que diz respeito às matérias económicas do turismo, funcionando como Observatório das Administrações de Turismo dos países membros.

Em termos de estrutura, o Comité de Turismo está inserido no Centro de Empreendedorismo, PME e Desenvolvimento Local.

1.2. Organizações nacionais

Há um grande número de entidades públicas e privadas nacionais ligadas ao turismo. Aqui ficam algumas:

A. Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento



O Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, através da Secretaria de Estado do Turismo, tutela o Turismo em Portugal e a sua actividade no país.

B. Turismo de Portugal, IP



Integrado no Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, o Turismo de Portugal, IP é a autoridade turística nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

Tem como objectivos principais:

- definir a estratégia nacional;
- contribuir para o desenvolvimento do sector;
- promover e valorizar a actividade turística.

A missão do Turismo de Portugal, IP consiste em:

- qualificar e desenvolver as infra-estruturas turísticas;
- desenvolver a formação de recursos humanos;
- apoiar o investimento no sector;
- coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico;
- regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

Com uma relação privilegiada com as outras entidades públicas e os agentes económicos no país e no estrangeiro, o Turismo de Portugal, IP está empenhado em cumprir o desígnio de reforçar o turismo como um dos motores de crescimento da economia portuguesa.

O modelo de gestão inovador criado pretende conferir às novas entidades regionais de turismo uma capacidade de autofinanciamento e estimular o envolvimento dos agentes privados, permitindo ainda o estabelecimento de parcerias com o Turismo de Portugal, IP, criando oportunidades para o desempenho de actividades e projectos na esfera da administração central.

Quanto à organização regional, o turismo conta com:

- Entidades Regionais de Turismo no continente, que visam:
 - contribuir para os objectivos da política nacional do turismo;
 - dinamizar e potencializar os recursos turísticos;
 - monitorizar a oferta turística.
- Direcções Regionais do Turismo nos Açores e na Madeira, que procuram:
 - contribuir para a definição e execução da política regional do turismo;
 - fomentar o aproveitamento e a preservação dos recursos turísticos;
 - assegurar a colaboração e a representação da região.



Entidades Regionais do Turismo

Estas funcionam como entidades gestoras e são pessoas colectivas de direito público de âmbito territorial, dotadas de autonomia administrativa e financeira e de património próprio.

Existem onze entidades regionais de turismo que asseguram o desenvolvimento do turismo regional no território continental.

São responsáveis pela valorização e pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos regionais e os interlocutores privilegiados das respectivas áreas junto da autoridade turística nacional.



Compete-lhes colaborar com a administração central e local com vista à prossecução dos propósitos da política nacional para o sector, promover a realização de estudos de caracterização das respectivas áreas, monitorizar a oferta e dinamizar os valores turísticos regionais.

São ainda responsáveis pela promoção no mercado interno, colaborando com o Turismo de Portugal, IP, e com as Agências Regionais de Promoção Turística na promoção externa dos destinos.

Para a sua definição, foram consideradas as **cinco áreas regionais** que refletem as unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUT II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve –, assim como a criação dos **pólos de desenvolvimento turístico** – Douro, Serra da Estrela, Leiria-Fátima, Oeste, Alentejo Litoral e Alqueva.

São elas:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal;
- Turismo do Centro de Portugal;
- Turismo de Lisboa e Vale do Tejo;
- Turismo do Alentejo;
- Turismo do Algarve;
- Turismo do Douro;
- Turismo da Serra da Estrela;
- Turismo de Leiria-Fátima;
- Turismo do Oeste;
- Turismo Terras do Grande Lago Alqueva – Alentejo;
- Turismo do Alentejo Litoral.



Este novo quadro de interlocutores para o desenvolvimento do turismo regional no território nacional continental concretiza-se, assim, pela criação de onze entidades regionais de turismo, dinamizadoras e interlocutoras das áreas regionais e dos pólos de desenvolvimento turístico junto do órgão central de turismo, e responsáveis pela valorização turística e pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos das respectivas áreas.

Direções Regionais de Turismo

Nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, as Direções Regionais do Turismo (Direção Regional do Turismo dos Açores e Direção Regional do Turismo da Madeira) contribuem para a definição e execução da política na área do turismo definida pelos governos regionais e para o desenvolvimento da actividade turística. Estimulam o aproveitamento, a valorização e a preservação dos recursos turísticos e asseguram a colaboração das regiões com os organismos nacionais e internacionais, assim como a sua representação junto das entidades oficiais e privadas.



GOTTE © Bruno Fernandes



Promoção externa

Para a promoção regional externa, foram designadas **sete Agências Regionais de Promoção Turística**, que articulam entre si e o Turismo de Portugal a execução do Plano Nacional de Promoção Externa e Equipas de Turismo no Estrangeiro com os seguintes objectivos:

- consolidar a promoção externa;
- reforçar a abordagem estratégica;
- aumentar a eficácia operacional.

As Agências Regionais de Promoção Turística são **associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, por um número relevante de empresas privadas com actividade turística e de entidades do sector público**, designadamente as entidades regionais de turismo. É a estas que compete a elaboração, apresentação e execução dos respectivos Planos Regionais de Promoção Turística.



Regiões	Agências regionais
Porto e Norte	Associação de Turismo do Norte de Portugal (ADETURN) Avenida da Boavista, 1361 - 5.º andar 4100-130 Porto Tel.: 00 351 223 393 550 Fax: 00 351 223 393 559 E-mail: pnp@pnptourism.com Website: www.visitportoenorte.com
Centro de Portugal	Associação Turismo do Centro Casa Amarela Largo de Santa Cristina 3500-181 Viseu Tel.: 00 351 232 432 032 Fax: 00 351 232 432 030 E-mail: info@visitcentrodeportugal.com.pt Website: www.visitcentro.com
Lisboa	Associação Turismo de Lisboa, Visitors and Convention Bureau (ATL) Rua do Arsenal, 15 1100-038 Lisboa Tel.: 00 351 210 312 700 Fax: 00 351 210 312 899 E-mail: atl@visitolisboa.com Website: www.visitlisboa.com
Aleentejo	Associação Turismo do Alentejo Av. Jorge Nunes, Lote 1, R/C Esq. 7500-113 Grândola Tel.: 00 351 269 498 680/82 Fax: 00 351 269 498 687 E-mail: artalentejo@mail.telepac.pt Webmail: www.visitalentejo.pt
Algarve	Associação Turismo do Algarve (ATA) Avenida 5 de Outubro, 18-20 8000-076 Faro Tel.: 00 351 289 800 403 Fax: 00 351 289 800 466 E-mail: ata@atalgarve.pt (geral) Website: www.atalgarve.pt

Regiões	Agências regionais
Madeira	Associação de Promoção Regional Autónoma da Madeira (APRAM) Rua dos Aranhas, 24-26 9000-044 Funchal Tel.: 00 351 291 203 420 Fax: 00 351 291 222 167 E-mail: geral@ap-madeira.pt Website: www.ap-madeira.pt
Açores	Associação de Turismo dos Açores (ATA) Av. Infante D. Henrique, 55 - 3.º 9500-150 Ponta Delgada Tel.: 00 351 296 288 082 Fax: 00 351 296 288 083 E-mail: turismoacores@visitadores.travel Website: www.visitadores.travel

Fonte: www.turismoportugal.pt

PARA SABER MAIS...

Consulte o Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril.

C. Confederação do Turismo Português (CTP)

Este é um **organismo de associativismo empresarial** na área do turismo, que adquiriu personalidade jurídica em 1995, juntando a totalidade das associações empresariais da actividade turística.

A CTP tem como missão:

- assegurar a coesão e unidade interna dos agentes económicos do turismo e pugnar pelo desenvolvimento da actividade económica do turismo;
- assegurar o controlo estratégico da Confederação pelas associações empresariais nela filiadas;
- contribuir para a definição da política de turismo;
- reservar a sua intervenção para o tratamento de matérias globais e intersectoriais actuando sempre com uma postura supletiva das iniciativas dos seus associados;
- contribuir para o melhor conhecimento científico do turismo como forma de preparação e implementação das medidas de política;
- desenvolver uma organização flexível, credível, eficiente e com capacidade de intervenção.

Tem, ainda, como **objectivos**:

- a promoção de estudos e debates de temas que interessem ao sector económico do turismo;
- o diagnóstico e o acompanhamento dos problemas que o atingem, com a intenção de contribuir para a definição de uma estratégia comum que estabeleça as prioridades e proponha as medidas adequadas à sua prossecução.



A CTP tem âmbito nacional e abrange as federações, uniões e associações do sector empresarial do turismo, podendo ainda nela filiar-se empresas cuja diversidade e heterogeneidade não sejam directamente enquadráveis em qualquer associação do sector.

A CTP tem assento, como parceiro social, na Comissão Permanente da Concertação Social, desde Maio de 2003.

São suas atribuições, entre outras:

- a promoção da harmonização dos interesses dos seus associados para o exercício de direitos e obrigações comuns;
- a representação dos interesses comuns dos seus associados junto de todas as entidades públicas ou privadas, nacionais, estrangeiras ou internacionais;
- a cooperação com estas entidades com vista à realização de iniciativas de interesse mútuo;
- a promoção e elaboração de diagnósticos, pareceres e estudos que interessem e contribuam para o desenvolvimento, modernização e aumento da competitividade do turismo e, ainda, a contribuição para a formação de políticas e medidas favoráveis ao desenvolvimento da actividade turística, em particular, e da economia nacional, em geral.

A CTP tem como órgãos sociais a Assembleia-Geral, a Direcção e o Conselho Fiscal, tendo ainda como órgão consultivo o Conselho de Presidentes e o Senado Empresarial, onde têm assento todos os associados, representados pelos seus presidentes.



D. Empresa Nacional de Turismo (ENATUR)

Criada em 1976, em consequência da decisão do Governo de criar um organismo destinado a gerir as participações do Estado no capital das empresas do sector turístico hoteleiro e a reestruturar, racionalizar e dinamizar a exploração dos empreendimentos turístico-hoteleiros sob a intervenção governamental.

É responsável por gerir os bens, estabelecimentos e participações financeiras que façam parte do seu património e colaborar na recuperação e aproveitamento para fins turísticos de monumentos e outros edifícios de valor histórico-cultural. As Pousadas de Portugal são o reflexo mais visível destas atribuições, sendo 49% do seu capital propriedade do Grupo Pestana (que gere a rede das Pousadas de Portugal) e do Estado, com 51%.

E. Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE)



A Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos é uma associação civil sem fins lucrativos que resulta da fusão de três associações:

- a **APOPC** (Associação Portuguesa de Organizadores Profissionais de Congressos);
- a **PACTA** (Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e de Turismo de Natureza e Aventura);
- a **AOPE** (Associação de Organizadores Profissionais de Eventos).

Tem os seguintes objectivos:

- representar, afirmar e defender os interesses dos associados;
- cooperar, em parceria com congéneres europeus, em trabalhos e debates sobre padrões de qualidade, com vista à certificação de boas práticas empresariais;
- desenvolver modelos de formação e certificação profissional adequados às exigências de qualidade e inovação dos Organizadores Profissionais de Congressos, Empresas de Animação Turística e Organizadores Profissionais de Eventos;
- identificar e propor soluções para problemas específicos das empresas associadas, nomeadamente no campo da legislação laboral;
- promover os associados no mercado interno e externo;
- fomentar a internacionalização das empresas associadas;
- impulsionar as sinergias inter-sectoriais e as relações profissionais entre associados;
- celebrar parcerias e prestar serviços de apoio que resultem em benefício para os associados;
- atestar uma cultura empresarial que exprima os princípios fundamentais do código deontológico.



G. Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT)

A Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo é a única associação desta classe em Portugal e a mais antiga e **representativa do turismo nacional** e reúne associados efectivos (agências de viagens nacionais) e associados aliados – outras empresas relacionadas com o sector turístico tais como agências de viagens estrangeiras, companhias de aviação, hotéis, restaurantes, *rent-a-car*, organismos oficiais de turismo, parques de campismo e transportes rodoviários, entre outros.

A APAVT foi fundada em 30 de Maio de 1950 por um conjunto de agentes de viagens que consideraram que, sob a forma de associação, poderiam melhor defender os direitos e interesses do seu sector de actividade.

Ao longo dos últimos cinquenta anos a Associação tem tido um papel fundamental no desenvolvimento do turismo nacional, promovendo o debate de ideias entre os seus associados, apresentando propostas a todos os níveis, antecipando as mudanças do mercado e preparando o sector para os desafios que lhe são colocados. Atendendo ao posicionamento de chameira das agências de viagens, que constituem o principal elo de ligação entre a oferta turística e os consumidores, a acção da APAVT ultrapassa muitas vezes o âmbito desta classe, contribuindo decisivamente para a actividade turística no seu todo.

Como prova da importância da APAVT no desenvolvimento do sector, em 1982, a Secretaria de Estado do Turismo atribuiu-lhe a **medalha de Mérito Turístico** na categoria de Ouro.

Fundada como Grémio, foi convertida em Associação após a revolução de 1974. No início do ano 2000 foi ainda criada a sociedade APAVT – Serviços SGPS, SA, uma *holding* totalmente detida pela APAVT que visa o desenvolvimento da actividade associativa e a profissionalização dos seus serviços.

PARA SABER MAIS...

CÓDIGO DE CONDOTA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Idoneidade

Os titulares da agência, como os seus gerentes ou administradores, devem dar garantias de idoneidade comercial nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 209/97, de 13 de Agosto, com a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 12/99, de 11 de Janeiro.

Garantia técnico-administrativa

As agências de viagens deverão dispor dos meios humanos e tecnológicos, nomeadamente telemáticos, adequados a um elevado grau de satisfação do público que recorre aos seus serviços. Para lograr o primeiro objectivo, promoverão uma constante formação profissional e uma política de gestão de recursos humanos que induza motivação e empenho profissionais.

Garantia financeira

As agências de viagens devem afectar permanentemente à prossecução da sua actividade recursos financeiros adequados ao seu volume de negócios.

Oferta de serviços

Os serviços disponíveis nas agências de viagens devem resultar de uma reflectida selecção profissional, assente na qualidade, segurança e preço, encontrando-se correctamente identificados o organizador da viagem e os diferentes prestadores de serviços.

Dever de auxílio

Quando ocorra prestação deficiente dos serviços contratados, a agência de viagens procurará obter por todos os meios ao seu alcance, junto do prestador de serviços, a célere e completa reparação dos danos sofridos pelo cliente.



PARA SABER MAIS...**Dever de confidencialidade**

A agência de viagens é obrigada a manter sigilo da viagem por si vendida e/ou organizada.

Relações entre agências de viagens

A atividade concorrencial das agências de viagens é norteada por princípios de lealdade e correção, obedecendo ao regime do Decreto-Lei n.º 209/97, de 13 de Agosto, com a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 12/99, de 11 de Janeiro.

Intrusismo

As agências de viagens devem ser obrigadas a denunciar perante a APAVT as entidades ou pessoas que, embora não se encontrando devidamente credenciadas e licenciadas para o fazer, prestam serviços que apenas podem ser efectuados pelos agentes de viagens.

Fonte: www.apavnet.pt

H. Instituto Nacional de Aviação Civil, IP (INAC)

Abreviadamente designado por INAC, IP, é um instituto público integrado na administração indirecta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio.

Compete-lhe assegurar o bom ordenamento de todas as actividades da esfera da aviação civil, devendo regular e fiscalizar as condições em que as mesmas se desenvolvem, visando elevados padrões de segurança.

Visa promover o desenvolvimento seguro, eficiente e sustentado das actividades da aviação civil através de regulação, regulamentação, certificação, licenciamento e fiscalização.

Cabe ao INAC, IP, licenciar, certificar, autorizar e homologar as actividades e os procedimentos, as entidades, o pessoal, as aeronaves, as infra-estruturas, equipamentos, sistemas e demais meios afectos à aviação civil, bem como definir os requisitos e pressupostos técnicos subjacentes à emissão dos respectivos actos.

**I. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT)**

Associação sem fins lucrativos que tem como premissa a investigação aplicada no sector do turismo e o ensino pós-graduado.

É uma das novas entidades afiliadas da Organização Mundial do Turismo (OMT) passando, assim, a integrar um grupo restrito de entidades dedicadas ao “desenvolvimento positivo do turismo”, engrossando um conjunto de empresas de consultoria, instituições de ensino, entidades gestoras de destinos e organizações não governamentais em todo o mundo.

Tem como missão contribuir para o desenvolvimento sustentado do turismo, partilhando conhecimento e experiências globais e contribuindo para as metas de desenvolvimento do milénio das Nações Unidas.

Por outro lado, tem acesso a uma rede mundial de conhecimento e melhores práticas em turismo, o que constitui uma mais-valia para clientes e alunos.





J. Associação do Turismo de Habitação (TURIHAB)

Fundada em 1983, com sede em Ponte de Lima, a TURIHAB criou a marca Solares de Portugal dez anos depois detentora da marca Solares de Portugal, congregando cerca de 100 casas associadas, classificadas em Casas Antigas, Quintas e Herdades e Casas Rústicas.

Tem a missão de fomentar o **marketing** e principalmente a **ocupação das casas suas associadas**, decidindo, por isso, desenvolver uma Central de Reservas, com os seguintes objectivos:

- facilitar a negociação com os operadores turísticos, na promoção de uma oferta global de, sensivelmente, 1250 camas;
- desempenhar um papel coordenador em todo o processo, de organização do produto e dos preços no sentido de levar a cabo, com sucesso, as negociações entre operadores e as casas, dinamizando canais de distribuição, incentivando formas de promoção;
- criar para todos os intervenientes um ponto central de contacto para reservas e acções promocionais, servindo de interlocutor entre os turistas/hóspedes e as casas, substituindo-as na execução das reservas e na informação complementar das potencialidades existentes.



1.3. O papel da União Europeia e o turismo

A União Europeia visa organizar, de forma coerente e solidária, as relações entre os Estados-membros e os seus povos. Os objectivos a atingir são:

- promover o progresso económico e social;
- afirmar a identidade europeia no cenário internacional;
- instituir uma cidadania europeia;
- criar um espaço de liberdade, de segurança e de justiça;
- promover o desenvolvimento do acervo comunitário.



O bom funcionamento da União Europeia assenta em cinco instituições:

- o Parlamento Europeu (eleito pelos cidadãos dos Estados-membros);
- o Conselho (que representa os governos dos Estados-membros);

- a **Comissão** (órgão executivo que detém o direito de iniciativa em matéria legislativa);
- o **Tribunal de Justiça** (que garante o cumprimento da legislação);
- o **Tribunal de Contas** (que assegura o controlo das contas).

O turismo está directamente ligado a todos os objectivos da União Europeia, quer sejam económicos, sociais, políticos ou culturais. Verifica-se que **em cada um dos objectivos da União Europeia o turismo está presente** e mostra-se como um instrumento muito importante para o desenvolvimento eficaz de cada uma das metas da comunidade.

Desde o início da década de 90 do século XX, diversos foram os actos dos órgãos da Comunidade Económica Europeia que buscaram sintonizar o turismo e o meio ambiente, o turismo e o direito e que estabeleceram a política comunitária do turismo, propondo o Ano Europeu do Turismo e o plano de acção comunitária para o desenvolvimento do turismo.

Observa-se que as medidas tomadas ao longo da década de 90 foram de suma importância para o desenvolvimento do direito do turismo de modo concreto e mesmo formal, culminando na **directiva 2 de Março de 2000, que visou a criação efectiva do direito do turismo.**

A importância do turismo na Europa levou à criação de duas estruturas especializadas:

- o **Comité do Turismo**, presidido pela Comissão, onde são discutidos os trabalhos feitos pelos Estados-membros sobre as medidas tomadas ou as que serão praticadas em matéria turística;
- o **Serviço da Direcção-Geral XXIII (DG 23)** que selecciona as melhores pesquisas em matéria de turismo e analisa a viabilidade das mesmas para o Comité do Turismo.

Presencia-se, de modo geral, que a realização e o sucesso de um mercado turístico interno na Europa implica uma obrigatória harmonização dos ordenamentos jurídicos dos Estados-membros e uma correcta adaptação dos mesmos ao princípio do comércio livre. **A União Europeia tem adoptado diversas disposições visando assegurar o desenvolvimento sustentável do turismo.**

Estes objectivos são traduzidos em diversas medidas:

- facilitar a circulação de turistas, protegendo-os e informando-os;
- assegurar a liberdade de estabelecimentos e a livre prestação de serviços;
- favorecer um desenvolvimento harmonioso do turismo.

As primeiras medidas destinadas a proteger e a informar os turistas da União Europeia foram adoptadas pelo Conselho em Dezembro de 1986, através da recomendação que previa a padronização das informações respeitantes ao alojamento e assegurando um nível mínimo de segurança nestes estabelecimentos.

Em 1990, o Conselho adoptou uma directiva tendo por objecto a aproximação das disposições legais, regulamentares e administrativas dos Estados-membros em relação aos pacotes turísticos, às férias e circuitos turísticos no território da União Europeia. Com esta directiva, nota-se uma crescente preocupação com a actividade turística no seu aspecto legal.

Entre as **diversas directivas tendentes à protecção do meio ambiente**, algumas delas aplicam-se especificamente ao sector turístico:

- estabelecimento de regras sobre a qualidade das águas dos banhos termais;
- exigência da liberdade de acesso às informações em matéria de ecoturismo;
- avaliação e estudo de viabilidade sobre possíveis incidentes e acidentes sobre o meio ambiente;
- conservação e protecção da flora e da fauna.

Foto: J. P. Moreira



Já num contexto sociopolítico, a década de 90 foi recheada de planos e directrizes tendentes a direccionar o desenvolvimento do turismo de maneira sadia, harmoniosa e em consonância com outras actividades. Nessa época foi evidenciada a **importância do turismo para a consolidação da União Europeia**, uma vez que esta actividade é utilizada como “termómetro” para sentir como se desenvolvem as relações entre os Estados.

Embora o **Tratado de Roma** não tenha incidido directamente no turismo, prevê que a União Europeia tenha como missão a promoção de relações mais estreitas entre os povos que ela reúne.

Assim, o turismo presta um auxílio à Comunidade para que essa meta seja cumprida. Colocando em contacto os povos europeus, o turismo constitui um instrumento deveras importante para a integração europeia.

A política do turismo da União Europeia estabelece 16 pontos-chave que ambicionam o desenvolvimento e a protecção do turismo na Europa. Entre eles, ressalta-se a “protecção dos interesses do turista, o alargamento do período de férias, a assistência turística e o seguro turístico, a diminuição dos controlos alfandegários e do controlo policial nas fronteiras e por fim o direito do turismo, enquanto instrumento de solução para conflitos.

Por fim, evidencia-se o esforço da União Europeia para criar um instrumento legal da actividade turística, buscando fornecer suporte e soluções para conflitos, além de auxiliar o desenvolvimento harmonioso do turismo em todos os países membros.



1.4. O papel da Organização Mundial do Turismo (OMT)

A OMT é a organização mundial que lidera em termos de viagens e turismo, servindo como um fórum global da política de turismo, promovendo e desenvolvendo este sector.

Com mais de quatro centenas de membros, espalhados por mais de 138 países, a Organização Mundial de Turismo representa governos locais, associações de turismo e empresas do sector privado, incluindo companhias aéreas, grupos hoteleiros e operadores turísticos.

Objectivos da OMT:

- estimular o crescimento económico e a criação de empregos;
- proporcionar incentivos para a protecção do desenvolvimento de destinos turísticos;
- promover a paz e bem-estar em todas as nações do Mundo – “Turismo, a Indústria da Paz”.

A SABER

- Reconhecer algumas instituições nacionais e internacionais ligadas ao turismo.
- Entender o papel da União Europeia no que diz respeito ao turismo.
- Conhecer o papel e as competências da Organização Mundial do Turismo.

A RESPONDER

1. Indique três instituições internacionais ligadas ao turismo e, sucintamente, exponha de que forma estão ligadas a essa área. _____

2. Apresente a missão e os objectivos do Turismo de Portugal, IP. _____

3. Indique as cinco áreas regionais que reflectem as NUT II. _____

4. Explique como é feita a promoção externa do país no que toca ao turismo. _____

5. Enumere as sete agências regionais. _____

6. Apresente as seguintes instituições:

a) ICAO _____

b) ENATUR _____

c) CTP _____

d) APECATE _____

e) INAC _____

f) APAVT _____

g) IPDT _____

h) TURIHAB _____

A PRATICAR

ACTIVIDADE 1 - Pesquisar mais informações e actividades desenvolvidas pelas entidades nacionais e internacionais ligadas ao turismo.

CITEFI e Nova Escola



2. A política nacional do turismo

Atualmente a política nacional do turismo assenta no **PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo)**, que define as ações para um crescimento sustentado do turismo nacional.

Segundo o Turismo de Portugal, IP, Portugal dispõe das "matérias-primas" – condições climáticas, recursos naturais e culturais – potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos:

- sol e mar;
- turismo de Natureza;
- *touring cultural* e paisagístico;
- *city break*;
- turismo de negócios;
- *resorts* integrados e turismo residencial;
- saúde e bem-estar;
- golfe;
- turismo náutico (inclui os cruzeiros);
- gastronomia e vinhos.

Os produtos turísticos estratégicos foram seleccionados tendo em conta os recursos e os factores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro. Nos produtos de turismo de lazer prevê-se um crescimento anual acima dos 5%, com a excepção do sol e mar – produto seleccionado pela sua elevada importância actual no turismo em Portugal e quota de mercado no turismo mundial.



Algumas campanhas publicitárias do Turismo de Portugal e do Turismo dos Açores

A implementação do PENT é estruturada em cinco eixos:

- território, destinos e produtos;
- marcas e mercados;
- qualificação de recursos;
- distribuição e comercialização;
- inovação e conhecimento.

O PENT sintetiza as conclusões do diagnóstico e formula os objectivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o sector, materializados nos cinco eixos estratégicos, através de 11 projectos de implementação.

Os projectos de implementação para o desenvolvimento do turismo em Portugal são:

- 1. Produtos, destinos e pólos:** envolve a estruturação e desenvolvimento de propostas de consumo, distintivas e inovadoras, perspectivadas na óptica do cliente, suportadas na capitalização da vocação natural de cada destino, e alinhadas com a proposta de valor de Portugal, que permitam competir, com êxito, nos mercados-alvo;
- 2. Intervenção em zonas turísticas de interesse (urbanismo, ambiente e paisagem):** incide numa intervenção criteriosa e seleccionada, multidisciplinar e multientidade, com ganhos de coerência e de capacidade de actuação, para melhoria da qualidade urbana, ambiental e paisagística do território, enquanto componente fundamental do produto turístico e da atractividade global de Portugal e dos seus destinos regionais;
- 3. Desenvolvimento de conteúdos distintivos e inovadores:** requer o desenvolvimento de conteúdos tradicionais portugueses, associados à História de Portugal, à literatura ou à música, assim como adequação das condições de fruição da nossa oferta cultural e gastronómica, que possibilitem a vivência de experiências distintivas e inovadoras aos turistas que seleccionam Portugal como destino de férias;
- 4. Eventos:** pressupõe a captação de 1-2 megaeventos cada 10 anos, a promoção de calendário de 10 eventos de projecção internacional, a organização de um calendário de mais de 30 eventos regionais e a dinamização de animação local;
- 5. Acessibilidade aérea:** aumentar o número e reforço da competitividade das ligações directas dos aeroportos nacionais aos principais mercados/regiões emissoras;
- 6. Marcas, promoção e distribuição:** através da monitorização e aferição da estratégia de promoção e distribuição face aos objectivos PENT, de uma visão e actuação integrada, por mercado emissor, liderada pelo Turismo de Portugal, da promoção do turismo interno, do reforço da presença no canal de comunicação Internet e da actualização de conteúdos/oferta em meios de grande divulgação (por exemplo: guias, sites);



7. **Programa de qualidade:** através da promoção da qualidade ao longo dos “momentos de verdade” (interacção com o turista), o desenvolvimento de conceito inovador para Internet móvel (acompanhar o turista com informação e conteúdos), da implementação de selo de qualidade e do desenvolvimento de uma cultura de qualidade e do lançamento de prémios de excelência, além da discriminação positiva na divulgação e promoção;
8. **Excelência no capital humano:** com a criação de Escola de Gestão Turística Internacional, do desenvolvimento de uma rede por região de escolas técnicas, do estímulo ao desenvolvimento curricular de outras áreas disciplinares e à especialização em domínios de interesse para o sector, do desenvolvimento de parcerias escolas-empresas e da valorização das profissões no sector e incentivo ao empreendedorismo;
9. **Conhecimento e inovação:** pelo reforço do conhecimento a nível dos turistas/mercados emissores e da monitorização da actividade turística e da execução do PENT com base em indicadores-chave, da identificação e divulgação das melhores práticas e tendências no turismo e do estímulo à investigação e desenvolvimento e práticas de inovação;
10. **Eficiência do relacionamento Estado-empresa:** com a simplificação do processo de relacionamento Estado-empresa (ponto único de contacto) e do reforço da eficiência e transparência do processo de licenciamento;
11. **Modernização empresarial:** com aposta no incentivo à modernização empresarial e ao desenvolvimento da capacidade de gestão das empresas do sector e da disponibilização de *software* de acesso aos canais de distribuição electrónica (gestão de capacidade, gestão de serviços).

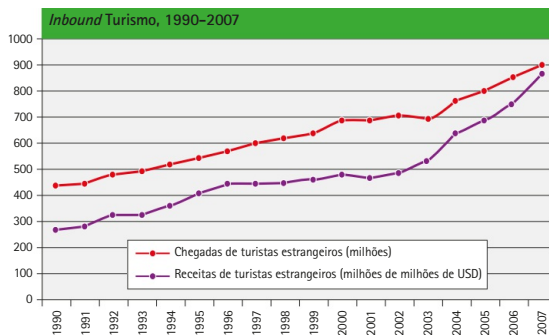
2.1. Diagnósticos e perspectivas

Os diversos dirigentes do sector afirmam que o turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade de criar riqueza e emprego. Trata-se de um sector em que Portugal tem vantagens competitivas claras, como sucede com poucos outros.



O turismo nacional está a viver um bom momento. Existe capacidade instalada de boa qualidade em termos de infra-estruturas e de recursos humanos. Estão a ser lançados numerosos projectos de alta qualidade nas regiões tradicionais e outras.

Estão a surgir novos destinos de grande qualidade, por exemplo no litoral alentejano, na região Oeste, em Porto Santo e no Douro, fruto da iniciativa empresarial e da capacidade do Governo em desbloquear processos que se encontravam parados há anos. A aposta no turismo vai continuar.



Evolução do turismo, entre 1990-2007 (fonte: OMT)

Apesar de Portugal ser um dos 20 principais destinos mundiais, tem vindo a perder quota de mercado no turismo mundial, tendo sido ultrapassado por destinos como a Turquia, a Hungria, a Tailândia e a Malásia.

Segundo a OMT, o desempenho do turismo português, no período 2000 a 2005, ficou abaixo da generalidade dos destinos europeus, com um crescimento médio anual do número de turistas de $-0,2\%$, o que equivale a menos 100 mil turistas no período em referência.

A evolução do sector a nível mundial possibilita um forte crescimento do sector do turismo em Portugal, mas requer uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e das ofertas concorrenciais.



As principais tendências ao nível do consumidor apontam para o crescimento do turismo, potenciado pelo desenvolvimento dos *short breaks*, pelo aumento do número dos adultos/seniores que viajam e pela procura de experiências diversificadas.

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES

O sector do turismo cresceu a uma taxa de 8,0% ao ano, entre 2003 e 2005, superior ao crescimento médio da economia mundial (3%) no mesmo período. A Organização Mundial do Turismo prevê que até 2020 a tendência se mantenha, com o crescimento médio anual do número de turistas a atingir os 4,4% entre 2006 e 2020, mais uma vez superior às previsões para o crescimento da economia.

A SABER

- Conhecer o Plano Estratégico Nacional do Turismo.

A RESPONDER

1. Enumere os cinco eixos de implementação do PENT. _____

2. Explique os objectivos dos 11 projectos de implementação. _____



A PRATICAR

ACTIVIDADE – Imagine que é um consultor da equipa que desenvolveu o PENT. Agora tem que o apresentar e defender junto de especialistas estrangeiros da área do turismo. Faça isto para os colegas da turma.

A ANALISAR

Leia, analise e resume as principais linhas do PENT.

3. Entidades reguladoras do sector

O Instituto do Turismo de Portugal, abreviadamente designado por Turismo de Portugal, IP, é um instituto público de regime especial integrado na administração indirecta do Estado, dotado de capacidade jurídica, autonomia administrativa e financeira e património próprio.

Dá apoio ao investimento no sector do turismo, qualificação e desenvolvimento das infra-estruturas turísticas, coordenação da promoção interna e externa de Portugal como destino turístico e promove o desenvolvimento da formação de recursos humanos do sector, bem como a regulação e fiscalização dos jogos de fortuna e azar.

São atribuições do Turismo de Portugal, IP:

- a) apoiar o membro do Governo responsável pelo turismo na definição, enquadramento normativo e execução da política nacional e comunitária aplicável ao sector;
- b) propor ao Governo as linhas estratégicas aplicáveis ao desenvolvimento do sector turístico e definir os planos de acção de produtos e destinos que as concretizam;
- c) assegurar a coordenação de estudos e estatísticas, nomeadamente em matéria de definição, acompanhamento e avaliação das políticas e planos estratégicos e de desenvolvimento do sector, estando habilitado a funcionar como entidade delegada no quadro do Sistema Estatístico Nacional e a participar nas actividades de organismos internacionais;
- d) prestar apoio técnico e financeiro às entidades públicas e privadas do sector, assegurar a gestão dos respectivos sistemas de incentivos, aprovar e acompanhar o investimento público de interesse turístico;
- e) planejar, coordenar e executar a política de promoção do país, e suas marcas, como destino turístico, bem como assegurar a recolha, tratamento e divulgação de informação turística;
- f) incentivar e desenvolver uma adequada política de qualificação de recursos humanos através da coordenação, criação e reconhecimento de cursos e acções profissionais;



- g) acompanhar a evolução da oferta turística nacional, designadamente através do registo e classificação de empreendimentos e actividades turísticas;
- h) promover uma política adequada de ordenamento turístico e de estruturação da oferta, em colaboração com os organismos competentes, intervindo na elaboração dos instrumentos de gestão territorial, participando no licenciamento ou autorização de empreendimentos e actividades, reconhecendo o seu interesse para o turismo, ou propondo ao Governo o reconhecimento da respectiva utilidade turística;
- i) apoiar tecnicamente o membro do Governo responsável pelo turismo em matéria de jogos de fortuna e azar, bem como contribuir para a elaboração da respectiva regulamentação;
- j) fiscalizar a exploração dos jogos de fortuna e azar e do funcionamento dos casinos e bingos e colaborar com as autoridades e agentes policiais em matéria de prevenção e punição de práticas ilícitas relativas a jogos de fortuna e azar.

A SABER

- Conhecer o papel da entidade máxima do turismo nacional.

A RESPONDER

1. Descreva, por palavras suas, as atribuições do Turismo de Portugal, IP. ____

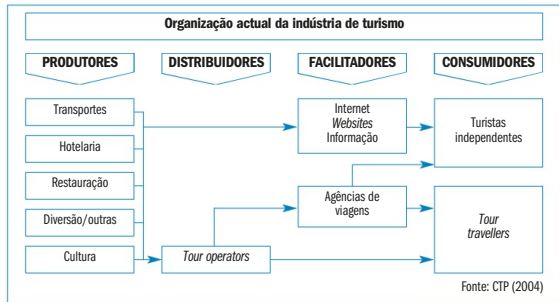


A ANALISAR

Pode navegar nas actividades e serviços mais importantes que o Turismo de Portugal desenvolve e com as quais responde aos interesses dos agentes económicos do sector em www.turismodeportugal.pt

4. Formas de organização da indústria do turismo em Portugal

No trabalho “Reinventando o Turismo em Portugal” publicado pela Confederação do Turismo Português/SaER é apontado o seguinte modelo para sintetizar a organização actual da indústria do turismo.



Neste modelo podem distinguir-se, quatro tipos de agentes intervenientes na área do turismo: os produtores, os distribuidores, os facilitadores e os consumidores.

Este modelo não faz referência a um tipo de agentes muito importantes para o desenvolvimento do turismo que são os agentes públicos e não públicos que contribuem para o estudo do fenómeno e para a definição de estratégias globais de um determinado sector ou tipo de agentes ou ainda para a construção de um verdadeiro destino turístico. São exemplo disto:

- os organismos públicos de promoção turística quer a nível nacional, regional ou local;
- as associações empresariais representantes de uma determinada região ou sector;
- os estabelecimentos de ensino e os responsáveis pelo estudo e investigação na área do turismo, etc.



Na perspectiva económica e de *marketing*, são as necessidades e motivações dos consumidores que definem quais os melhores produtos e quais os melhores canais que os produtores, os distribuidores e os facilitadores devem utilizar para chegar aos clientes.

Cabe a quem planeia esta actividade tornar coerente a adequação entre estas necessidades e os objectivos de médio e longo prazos como exige qualquer actividade económica moderna (preocupações com o ambiente e a sustentabilidade de uma região, país ou mesmo do planeta).

PARA SABER MAIS...

As intenções de compra de viagens pelos portugueses em 2009 constituíram uma importante ferramenta não só para hoteleiros, mas também para agentes de viagens, operadores turísticos e sector dos transportes de passageiros.

Algumas conclusões de estudos apontam Espanha como destino internacional preferido pelos portugueses para as suas viagens, com 8,56% na primeira escolha, 6,75% na segunda escolha e 4,64% na terceira escolha. Seguem-se o Brasil e a França com 7,94% e 4,94% enquanto primeiras escolhas dos portugueses.

Outra parte importante do estudo aborda a opinião dos Portugueses sobre a hotelaria portuguesa. Quando se fala da hotelaria em Portugal, os inquiridos pensam em “boa qualidade de serviços e atendimento” (28,26%), seguindo-se a “simpatia”, “amabilidade”, “agradável” e “atenciosa” com 12,79%.

Foram identificadas algumas razões para que a compra de férias seja feita através das agências de viagens tradicionais; e das quais se destaca “o conhecimento de quem vende transmite segurança a 13,6% dos inquiridos”. 21,62% dos inquiridos afirmam mesmo que o agente de viagens aportou alguma mais-valia na compra efectuada.

Fonte: www.hoteis-portugal.pt



A SABER

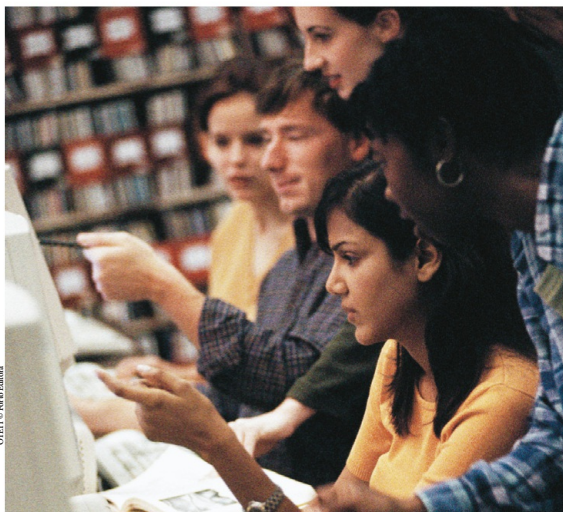
- Conhecer a organização do turismo em Portugal.

A RESPONDER

1. Faça o desenho e explique como está organizada actualmente a indústria de turismo em Portugal.

A PRATICAR

ACTIVIDADE 1 – Dividir a turma em grupos e atribuir a cada um a missão de assumir o papel dos actores intervenientes na indústria do turismo. Solicitar que, de forma detalhada, estudem a existência de interligações entre esses intervenientes.



PROPOSTAS DE TRABALHO

1. Diga se são verdadeiras (V) ou falsas (F) as seguintes afirmações.

- a) O PENT, que comporta cinco eixos de estratégia, pretende sinalizar, aos organismos tutelados como aos agentes do sector, quais as prioridades e objectivos a serem prosseguidos.
- b) Às entidades regionais de turismo cabe a valorização turística das respectivas áreas.
- c) A atribuição das entidades regionais de turismo é dinamizar e potencializar os valores turísticos regionais.
- d) É atribuição das entidades regionais de turismo promover a realização de estudos de caracterização das respectivas áreas geográficas, sob o ponto de vista turístico, e proceder à identificação e dinamização dos recursos turísticos existentes.
- e) É atribuição do Turismo de Portugal, IP, apoiar o membro do Governo responsável pelo turismo na definição, enquadramento normativo e execução da política nacional e comunitária aplicável ao sector.
- f) É atribuição do Turismo de Portugal, IP, incentivar e desenvolver uma adequada política de qualificação de recursos humanos através da coordenação, criação e reconhecimento de cursos e acções profissionais.
- g) Existe uma política comunitária do turismo.
- h) Funciona como um fórum global para questões de políticas turísticas e como fonte de conhecimento prático sobre o turismo.
- i) A livre circulação de turistas implica um tratamento de não discriminação.
- j) Embora o Tratado de Roma não tenha tratado do turismo directamente, no seu artigo 2.º ele prevê que a Comunidade Europeia tenha por missão a promoção de relações mais estreitas entre os povos que ela reúne.
- k) A política do turismo da União Europeia estabelece 16 pontos-chave que defendem o desenvolvimento e a protecção do turismo na Europa.
- l) A fim de encorajar o turismo, a política do turismo da União Europeia aposta no programa plurianual a favor do turismo – Philoxenia.
- m) No quadro do programa do XVII Governo constitucional, os princípios directores da acção governativa para o sector deverão apoiar-se em cinco vectores de intervenção estratégica e dois objectivos de curto prazo.
- n) O turismo é considerado um sector estratégico prioritário para o País atendendo às receitas externas que proporciona bem como ao potencial que encerra nas diversas áreas da actividade económica.



PROPOSTAS DE TRABALHO

2. Faça corresponder as duas colunas.

COLUNA 1	COLUNA 2
OMT ·	<ul style="list-style-type: none"> • Os seus principais objectivos são o desenvolvimento dos princípios e técnicas de navegação aérea internacional e a organização e o progresso dos transportes aéreos, de modo a favorecer a segurança, a economia e o desenvolvimento dos serviços aéreos. • Desenvolve um trabalho importante no campo da assistência técnica, procurando organizar os serviços de infra-estrutura aeronáutica. • Tem âmbito nacional. • Pretende promover um serviço aéreo idóneo. • Tem como objectivos principais apoiar a indústria de linhas aéreas. • É a entidade pública central responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística. • Tem como objectivo principal a representação do sector económico do turismo, a defesa dos interesses comuns dos seus associados e a sua representação com o estatuto de parceiro social. • Uma das suas atribuições é a promoção da harmonização dos interesses dos seus associados para o exercício de direitos e obrigações comuns. • O objectivo principal é promover e desenvolver o turismo com vista a contribuir para a expansão económica, a compreensão internacional, a paz, a prosperidade, bem como para o respeito universal e a observância dos direitos e liberdades humanas fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião.
ICAO ·	
TURISMO DE PORTUGAL, IP ·	
CTP ·	
IATA ·	

3. Apresente, resumidamente, a política nacional do turismo. _____

4. Apresente, sucintamente, o Turismo de Portugal, IP. _____

PORTEFÓLIO DE COMPETÊNCIAS

Imagine-se técnico de turismo a trabalhar no departamento de turismo de uma determinada entidade pública portuguesa à sua escolha. É-lhe solicitado que apresente a organização da indústria turística a alunos do secundário na área do turismo. Organize um evento para atingir esse objectivo.



MOMENTO LÚDICO

Descubra o que significam as siglas mais conhecidas relacionadas com a área do turismo.

ADETURN _____

AIA _____

AICEP _____

ANA _____

ANAM _____

APAVT _____

APECATE _____

ARPT _____

BP _____

CCDR _____

CTP _____

DMC _____

DRT _____

ENATUR _____

ICAO _____

ICCA _____

ICN _____

INAC _____

INE _____

MOMENTO LÚDICO

IPDT _____

IPM _____

IPPAR _____

MAOTDR _____

MEI _____

NUT _____

PALOP _____

PENT _____

PIB _____

PIT _____

PROT _____

PROZEA _____

QREN _____

R&D _____

RevPAR _____

TURIHAB _____

UNESCO _____

UNWTO _____

ZTI _____

PARA APROFUNDAR CONHECIMENTOS

- > CUNHA, L. – *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill, Lisboa, 1997
- > HENRIQUES, C. – *Turismo, Cidade e Cultura*, Edições Silano, Lisboa, 2003
- > *O Turismo em Portugal – Política Estratégica*, Ministério da Economia, Lisboa, 2002
- > NETO, V. – *Pensar Turismo em Termos de Futuro, Economia & Prospectiva – Turismo uma actividade estratégica*, Ministério da Economia, Lisboa, 1997

Ligações úteis

- > www.turismodeportugal.pt
- > www.visitportugal.com
- > www.ine.pt
- > www.unwto.org
- > www.iata.org/index.htm
- > www.uftaa.org
- > www.min-economia.pt



módulo 3

1. A agência de viagens

2. Os serviços administrativos

Agências de viagens e transportes

Apresentação

Este módulo tem como primeiro objectivo proporcionar ao aluno o conhecimento da importância que as agências de viagens e transportes têm no contexto do desenvolvimento da actividade turística. Pretende-se, também, que o aluno adquira um conhecimento efectivo da estrutura e funcionamento de uma agência de viagens e transportes, em toda a sua complexidade e diversidade de intervenção.

Como produto final, sugere-se a simulação em sala de um balcão de uma agência de viagens e transportes, onde os alunos poderão pôr em prática os conhecimentos adquiridos acerca dos serviços prestados e a forma de os comercializar.



Objectivos de aprendizagem

- Conhecer o funcionamento de uma agência de viagens e a forma como se organiza;
- Identificar especificidades e condicionantes do trabalho de um agente de viagens numa época da globalização;
- Organizar, estruturar e coordenar a organização de viagens de grupos à medida das motivações dos clientes;
- Comercializar os pacotes e produtos turísticos distribuídos pelos operadores turísticos, proporcionando ao cliente uma informação correcta e que revele um conhecimento profundo do produto que está a vender.

Duração de referência

36 horas

1. A agência de viagens

O agente de viagens é um intermediário, individual ou colectivo, que vende as componentes turísticas separadas ou uma combinação dessas ao consumidor.

São empresas retalhistas que fazem parte da distribuição turística e apresentam as seguintes características:

- trabalham em conexão com vários produtores turísticos a fim de completar os diferentes serviços que os clientes exigem;
- têm um posicionamento directo face ao cliente final, dentro do canal de distribuição. Finalizam e concretizam todo o processo de distribuição;
- são os que têm vendido o produto turístico, tradicionalmente, ao comprador/consumidor;
- não podem fabricar produtos turísticos para distribuir através de outras agências de viagens;
- cobram ao cliente pelos serviços efectuados, no momento da entrega da documentação e da venda consumada;
- recebem uma retribuição proveniente do fornecedor, normalmente designada como percentagem económica da venda realizada. Este valor varia segundo os tipos de produtos vendidos e os produtores, assim como segundo a importância e a força das negociações que a agência incute nos seus fornecedores.



Actuam em nome de um cliente, na organização de uma viagem com os prestadores de serviços (companhias aéreas, hotéis, operadores, etc.), e recebem em troca uma comissão dos produtores envolvidos.

São uma componente da estrutura empresarial directamente ligada à indústria turística como actividade mediadora (elemento de ligação) entre os turistas e as entidades fornecedoras de serviços.

• Agências IATA

São aquelas que detêm um stock de bilhetes de companhias aéreas regulares que podem emitir a qualquer altura para os seus clientes.

Dispõem de um software informático que lhes possibilita efectuar reservas, emitir os respectivos bilhetes, pedir cotações de tarifas, verificar condições de entrada num determinado país, etc.

• Agências não IATA

Podem efectuar as mesmas operações, com excepção da emissão de bilhetes, devendo solicitar a sua emissão às companhias aéreas ou a uma agência de viagens IATA.

Quanto à sua classificação, de acordo com a sua dimensão, capacidade e tipo de serviços, as agências de viagens podem dividir-se em:

- agências organizadoras (grossistas);
- agências revendedoras (retalhistas).



Do ponto de vista legal, não existe diferença entre operadores turísticos e agências de viagens já que as actividades que uns e outros podem desenvolver são as mesmas. No entanto, e por razões de organização e dimensão, as agências de viagens dedicam-se fundamentalmente à organização e venda de viagens turísticas.

Como estudado anteriormente, são agências de viagens e turismo as empresas cujo objecto compreenda o exercício de determinadas actividades próprias e acessórias.

São actividades próprias das agências de viagens e turismo:

- a) a organização e venda de viagens turísticas;
- b) a reserva de serviços em empreendimentos turísticos;
- c) a bilheteira e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- d) a representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respectivos produtos;
- e) A recepção, transferência e assistência a turistas.



São actividades acessórias das agências de viagens e turismo:

- a) a obtenção de certificados colectivos de identidade, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem;
- b) a organização de congressos e eventos semelhantes;
- c) a reserva e venda de bilhetes para espectáculos e outras manifestações públicas;
- d) a realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da actividade cambial;
- e) a intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor;
- f) a comercialização de seguros de viagem e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados;
- g) a venda de guias turísticos e publicações semelhantes;
- h) o transporte turístico efectuado no âmbito de uma viagem turística, segundo alguns critérios.
- i) a prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico;
- j) O exercício de algumas actividades de animação turística.



Foto: Alamy

1.1. A legislação que regulamenta a sua actividade

A legislação em vigor remete-nos ao Decreto-Lei n.º 209/97, de 13 de Agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 12/99, de 11 de Janeiro, e mais tarde pelo Decreto-Lei n.º 263/2007, de 20 de Julho.

A ANALISAR

ACTIVIDADE 1 - Em grupo, pesquisar os decretos-lei referidos neste ponto, analisá-los com atenção e elaborar um *PowerPoint* com as orientações.

Cada grupo pode ficar com um capítulo do decreto-lei e na apresentação mostrar casos práticos.

PARA SABER MAIS...

Para uma empresa ser licenciada como agência de viagens e turismo é necessário:

1. Ser uma sociedade comercial, um estabelecimento individual de responsabilidade limitada ou uma cooperativa.
2. Prever no seu objecto o exercício da actividade de agência de viagens e turismo.
3. Ter um capital social mínimo realizado no valor de 100 000,00 €.
4. Que os seus gerentes, administradores, directores ou titulares tenham idoneidade comercial.
5. Prestar as seguintes garantias:

A) Caução - Que garanta o cumprimento das obrigações emergentes do exercício da actividade, no montante de 5% do valor das vendas das viagens organizadas efectuadas pela agência no ano anterior, sendo que o montante garantido não pode ser inferior a 25 000,00 €, nem terá de ser superior a 250 000,00 €.

A caução pode ser prestada por seguro-caução, garantia bancária, depósito bancário ou títulos da dívida pública portuguesa à ordem do Turismo de Portugal, IP.

B) Seguro de responsabilidade civil - Que cubra os riscos decorrentes da sua actividade, no montante mínimo de 74 819,68 €, de acordo com a apólice uniforme aprovada pelo Instituto de Seguros de Portugal.

6. É ainda necessário que a denominação dos estabelecimentos não seja igual ou de tal forma semelhante a outras já existentes que possa induzir em erro.
7. Pagamento de uma taxa de licenciamento no valor de 12 469,95 €.

O pagamento referente à concessão de licença como Agência de Viagens e Turismo só deverá ser efectuado após a correcta instrução do pedido de licenciamento junto do Turismo de Portugal, IP, da respectiva análise técnica e bem assim da notificação da taxa de licenciamento.

Fonte: www.turismodeportugal.pt

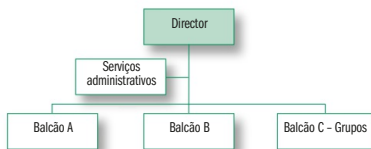
1.2. A organização interna de uma agência de viagens

No que à organização se refere, não existe uma estrutura generalizada dentro das agências de viagens. Esta depende da dimensão e das actividades a que cada uma se dedica e especializa.

Assim, propõe-se a distinção entre uma agência de viagens pequena e uma grande.

Numa agência de pequena dimensão podem, de forma geral, considerar-se os seguintes intervenientes:

- **Director** – geralmente é o proprietário. Ocupa-se da administração, promoção, aquisição de clientes e do pessoal. Lida com as relações públicas e o *marketing*;
- **Departamento administrativo** – responsável pelo pagamento a fornecedores, tratamento geral da facturação e recebimento de clientes;
- **Balcão** – as suas principais atribuições são o atendimento ao público e atendimento telefónico. Efectuam ainda as reservas (avião, hotel, museus, etc.), a emissão de bilhetes (avião, *vouchers*) e a preparação da documentação e entrega ao cliente;
- **Departamento de Grupos/Congressos/Empresas** – encarrega-se do atendimento preferencial a estes clientes, que têm necessidades específicas.



Numa agência de grande dimensão, a estrutura poderá ser a seguinte:

- **Director Financeiro** – responsável pela contabilidade e bancos;
- **Director Administrativo** – encarregado do pessoal e publicidade;
- **Director Comercial** – coordena a organização de viagens, fornecedores de serviços, *marketing* e revendedores;
- **Director-Geral** – superintende e coordena a agência. Está encarregado do sector das relações-públicas ou pela sua orientação;
- **Director do Receptivo** – recebe os contactos de todos os agentes do exterior e planeia a colocação dos seus clientes bem como todos os outros serviços a estes destinados;
- **Secretariado** – trabalha para todos os directores;
- **Chefe de Agência** – encarrega-se das reservas, informações, caixa, clientes, orientando o sector de balcão;
- **Empregados**;
- **Aprendizes**.

A estrutura organizacional varia, segundo se trate de uma agência grossista, retalhista ou grossista-retalhista, em função da actividade na qual a mesma se especializa, e segundo o seu volume de negócios. No entanto, pode estabelecer-se, de um modo geral, a existência de cinco departamentos:

a) Departamento de administração

É o encarregado do controlo económico e administrativo da empresa. As suas principais funções são:

- elaboração de balanços de gestão e financeiros;
- controlo de custos e rendimentos;
- elaboração de orçamentos de previsão anuais, indicando as quotas de produtividade dos colaboradores;
- facturação a clientes e pagamentos a vendedores;
- controlo dos sistemas de crédito das empresas;
- liquidações fiscais;
- controlo de expediente;
- controlo do departamento de pessoal: selecção e contratação, controlo de férias, etc.



b) Departamento do produto

O seu objectivo principal é a elaboração e operação do produto em colaboração com o departamento comercial.

As suas principais actividades são:

- desenho do produto;
- contratação dos serviços e selecção de fornecedores;
- reservas de lugares, praças e emissão da documentação de viagens;
- controlo da qualidade dos serviços durante a prestação dos mesmos.

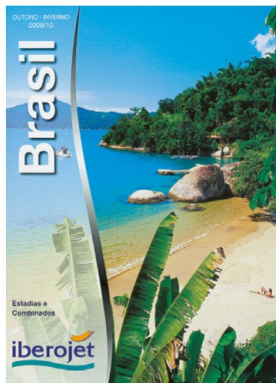
Ainda que este departamento se encontre em agências de viagens tanto retalhistas como grossistas, é nestas últimas que o departamento do produto se encontra mais desenvolvido como consequência lógica de sua actividade.

c) Departamento comercial ou de *marketing*

Este departamento encarrega-se tanto da promoção do produto como da investigação de mercado para determinar o produto que se vai comercializar. Realiza as seguintes tarefas:

- investigação de mercado para determinar os produtos que este procura;
- investigação de mercado para determinar o meio no qual se movimenta a concorrência;

- promoção do produto e relações públicas;
- elaboração de catálogos de viagens;
- determinação e selecção dos meios publicitários necessários para dar a conhecer tanto o produto como a agência;
- elaboração de campanhas promocionais;
- formação dos vendedores;
- controlo de qualidade do produto.



d) Departamento de vendas ou de divulgação

Próprio das agências de viagens emissoras, é o motor gerador de negócios destas e autêntico ponto de saída do produto turístico. As suas funções principais são:

- informação e assessoria ao cliente;
- reserva do produto e emissão da documentação do mesmo;
- serviço pós-venda e análise do grau de satisfação do cliente com o produto e com os serviços fornecidos.

e) Área auxiliar

Embora não exista em todas as agências de viagens, esta é a área que realiza o trabalho burocrático e administrativo. Por outras palavras, encarrega-se do arquivo de expedientes, da classificação de correspondência, do controlo de material e da entrega de documentações a empresas e clientes, entre outras tarefas.

Com os departamentos referidos anteriormente, pretende-se reflectir sobre o que pode ser um **exemplo de uma organização especializada** que abarca todos os serviços que podem ser prestados por uma agência de viagens.

Na prática, e tendo em conta a dimensão das agências, é frequente encontrar estruturas mais reduzidas, onde a especialização em departamentos quase não existe, funcionando de forma menos estruturada. Encontram-se nesta situação pequenas agências de viagens retalhistas, com volumes de negócios relativamente pequenos.

Neste tipo de organização, onde a agência não elabora os seus próprios produtos, um único departamento é o encarregue do controlo económico da empresa, das vendas, das reservas e da emissão de documentação. É também onde o técnico da agência realiza praticamente todas as tarefas, sem qualquer especialização, isto é, as tarefas de preparação dos programas de viagem, a venda dos mesmos e as suas reservas ou *booking*. A sua estrutura simplificada é similar a: Direcção, Administração, Vendas, Programação e Reservas.

Pode referir-se que as **agências de viagens não contam com organigramas formais nem com manuais de organização muito elaborados**. Contudo, as agências de viagens mais importantes contam com estruturas organizativas próprias que permitem desenvolver um trabalho mais eficiente. Podem especializar-se em determinados nichos de mercado ou determinados serviços. É o exemplo das agências de viagens que se singularizam em:

- **incoming;**
- **outgoing;**
- **domésticos** – organizam pacotes para os residentes locais que viajam dentro do país.

Por outro lado, **um operador turístico é uma empresa grossista de viagens que ajusta uma deslocação e todos os seus elementos**, vendendo-a directamente ao consumidor final, às agências de viagens ou a outros retalhistas; **é um fabricante de “pacotes turísticos”** que recolhe uma série de serviços individuais promovidos por diversas empresas.

Neste sentido, aceita que o consumidor final pode auto-organizar o seu *package* com os seus próprios meios mas nunca aos mesmos preços.





Os operadores turísticos acrescentam uma margem de 20 a 25% sobre o preço do pacote, exceptuando o transporte aéreo. Desta parte do pacote, que representa cerca de 50% do preço total, quem beneficia são as agências de viagens que recebem uma comissão quando emitem o bilhete.

Normalmente a percentagem de lucro de um operador turístico é de cerca de 3%, depois de deduzidos os custos de operação. Portanto, para sobreviverem, têm que vender em larga escala. Para terem lucro, os operadores turísticos têm que vender 85% dos seus pacotes.

O operador turístico não tem que pagar adiantadamente os produtos que compra. Dá um sinal e o restante é pago apenas quando a viagem dos seus clientes é finalizada. O espaço de tempo entre o pagamento da agência de viagens ao operador turístico e deste aos seus fornecedores é muito importante para a sua sobrevivência.

Um operador turístico pode sofrer consequências graves quando factores externos influenciam a sua actividade e robustez económica. Exemplos disto são: o clima, a insegurança, as catástrofes naturais, etc.

Actualmente sofrem, ainda, outra ameaça, pois as próprias companhias aéreas estão a fazer concorrência aos operadores turísticos.



A PRATICAR

ACTIVIDADE 1 – Preparar uma entrevista para fazer a um técnico de turismo que trabalhe numa agência de viagens e organizar uma visita. Depois apresentar as suas conclusões acerca da estrutura da empresa visitada.

1.3. O incoming

As empresas especializadas em *incoming* distribuem serviços e pacotes turísticos para os turistas visitarem o destino onde elas estão situadas.

As agências representam os operadores turísticos estrangeiros no destino. Dedicam-se principalmente a contratar serviços e a organizar actividades complementares a fim de os fornecer aos grossistas e, ao mesmo tempo, recebem e apoiam os turistas por estes enviados.

Podem ter quatro principais tipos de actividades:

- turismo receptivo: recepção dos turistas em representação de operadores e outras agências de viagens a quem proporcionam os *transfers*, pagando os serviços por conta do representado;
- venda de excursões e contratação de guias a pedido dos visitantes;
- reserva de hotéis, aluguer de automóveis e outros serviços acessórios como obtenção de passaportes e vistos;
- turismo emissor: as agências de viagens receptoras podem organizar o receptivo, por conta de outra agência mas também, simultaneamente, vender passagens e viagens completas para outros destinos.



1.3.1. Características dos vários tipos de grupos que visitam Portugal

Segundo o relatório *O Turismo em 2006* do Turismo de Portugal, IP, Portugal registou um acréscimo de 6,3% (11,3 milhões) de chegadas de turistas, que se traduziu num total de 6,6 milhões de euros em receitas do turismo (+ 7,3%).

O incremento verificado nas chegadas (6,3%) foi superior ao registado no mundo (4,9%) e na Europa (4,3%) e, em termos de receitas, superior ao aumento verificado na Europa (6,7%), o que permitiu o aumento das respectivas quotas de mercado.

Portugal posicionou-se:

- na 19.ª posição das chegadas no *ranking* mundial com uma quota de 34%;
- em 23.º das receitas com uma quota de 2,22%.

Em relação à Europa, Portugal manteve o 12.º lugar das chegadas (quota de 2,47%) e 13.º das receitas (quota de 2,22%).

As entradas de visitantes do estrangeiro em 2006 atingiram os 22 588 milhares, o que corresponde a um aumento de mais de 6%. Este acréscimo contribuiu em grande medida para o aumento das receitas do turismo (7,3%), que atingiram, em 2006, 6649 milhões de euros. Este aumento das receitas é ainda mais significativo tendo em conta que em 2005 a variação registada tinha sido praticamente nula.

Do total de visitantes estrangeiros entrados em Portugal, 11 306 milhares foram excursionistas e 11 282 milhares, turistas. Tanto os excursionistas como os turistas apresentaram crescimentos no seu número de entradas, tendo-se registado aumentos de 7,1% e 6,3%, respectivamente.



Em relação aos excursionistas, 99,8% das entradas foram efectuadas pela via rodoviária, tendo como principal país de origem a Espanha.

As entradas de turistas em 59,5% dos casos foram feitas por via aérea e em 40,5% por via rodoviária. A via aérea registou o aumento mais significativo (9,6%).

Os principais países emissores para Portugal foram a Espanha, o Reino Unido e a França, que concentraram 55% do total de entradas de turistas.

O forte crescimento verificado no movimento de turistas pela via aérea em 2006 reflectiu-se no aumento do volume de tráfego aéreo internacional, com um acréscimo de 10,5% para 893,4 milhares de passageiros desembarcados de voos internacionais.

O aumento verificado traduz em larga medida o crescimento apresentado no número de passageiros desembarcados em voos *low cost* que passaram de um peso relativo de 19%, em 2005, para 26%, em 2006.

Os aeroportos de Lisboa e Porto foram os que registaram as subidas mais significativas (12,6%), com Lisboa a ser responsável por cerca de 63% do acréscimo total. Faro foi o aeroporto em que os passageiros desembarcados de voos *low cost* obtiveram maior expressão (59% do total de desembarcados).

Os principais mercados emissores para Portugal em termos de dormidas são:

- Reino Unido;
- Alemanha;
- Espanha.



Estes concentraram 57% das dormidas totais. O Reino Unido (-1,6%) e a Alemanha (-0,9%), em 2006, registaram decréscimos no número de dormidas, valor que se reflectiu também numa diminuição da estada média. Por outro lado, o mercado emissor espanhol, sendo um dos mercados com estadas médias mais baixas, apresentou, em 2006, um crescimento significativo de 17,2 por cento.

Os cinco principais mercados emissores de visitantes para Portugal (Espanha, Reino Unido, França, Alemanha e Países Baixos) representam 85,2% do total das entradas. A Espanha, enquanto principal país emissor de visitantes, contribuiu em 2006 com 13,7 milhões de entradas, correspondendo a 60,7 por cento do total.

Por outro lado, e distinguindo entre tipos de visitantes, 81,8% das entradas provenientes de Espanha respeitam a excursionistas. Para os outros quatro principais mercados emissores, a maioria dos visitantes são turistas, sendo que os excursionistas rondam, em média, apenas cerca de 1% do total das entradas de cada país.

Saliante-se ainda a importância relativa das entradas de excursionistas residentes em Espanha, que em 2006 representaram 99,4% do total de excursionistas entrados em Portugal.

Em termos de taxa sazonal, o mercado espanhol foi o que apresentou maior concentração de dormidas no período de Verão (47,5%), sendo também por conseguinte um dos países com maior índice de amplitude sazonal. Tendo em conta os cinco principais mercados para Portugal, a Alemanha (30,4%) e o Reino Unido (34,5%) foram os únicos que apresentaram uma taxa sazonal inferior à média nacional (36,1%).

Em 2006 aproximadamente metade do total de visitantes entrados em Portugal eram turistas (traduzindo-se em 11,3 milhões de entradas). Comparativamente a 2005, registaram-se mais 745,3 mil entradas de excursionistas que no ano anterior, sendo que as entradas de turistas aumentaram em 670,3 mil.

As entradas nos meses de Verão são significativamente superiores (cerca de 36% do total das entradas anuais). As entradas de excursionistas fizeram sentir-se sobretudo no mês da Páscoa e nos meses de Verão (Julho e Agosto), ultrapassando em cada um dos meses um milhão de entradas. As entradas de turistas vão aumentando à medida que o Verão se aproxima, tendo as registadas nos meses de Julho, Agosto e Setembro atingido os 4,3 milhões (e correspondendo a cerca de 38,3% do total das entradas anuais).



PARA SABER MAIS...

Em 2006, as dormidas nos meios de alojamento recenseados registaram um crescimento de 5,4%, relativamente a 2005, enquanto que a capacidade de alojamento disponível apenas evoluiu 1,9%. No que diz respeito ao alojamento recenseado, os turistas estrangeiros e nacionais continuam a optar maioritariamente pelos estabelecimentos hoteleiros, que representaram cerca de 85% do total de dormidas.

Ao longo do ano, as dormidas efectuadas pelos turistas que se alojam nos estabelecimentos hoteleiros foram de 37,6 milhões, dos quais 25,2 milhões de dormidas foram de estrangeiros e 12,4 milhões de nacionais.

Considerando que a evolução das dormidas foi superior ao ritmo de crescimento da capacidade neste tipo de alojamento, as taxas de ocupação cama passaram de 46,6% em 2005 para 48,3% em 2006.

As regiões do Algarve, Lisboa e Madeira concentraram em 2006, cerca de 74,7% do total de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros. Foi também nestas regiões que o peso de estrangeiros foi mais significativo, representando no seu total 85,3% do total de dormidas. As dormidas de residentes em Portugal apresentaram maior expressão nas regiões do Norte (59,6%) e Centro (65,4%).

A estrutura de distribuição dos proveitos pelas NUT II foi idêntica às dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, com excepção de Lisboa e Algarve, em que Lisboa concentrou cerca de 21,7% das dormidas e 29,6% dos proveitos, ao contrário do Algarve que registou uma concentração superior de dormidas (37,7% do total) e menos proveitos (31,4%). Esta inversão reflecte-se no indicador de proveitos médios anuais por dormida das duas regiões, em que Lisboa (41,77 euros) registou os valores absolutos mais elevados e o Algarve (28,19 euros) os mais baixos.

Fonte: O Turismo em 2006, Turismo de Portugal, IP





1.3.2. O orçamento para um grupo estrangeiro

Para a elaboração e disponibilização de um orçamento a um grupo de estrangeiros têm que se analisar todos os serviços que o grupo irá usufruir. Estes serviços são contratados com empresas com quem antecipadamente se tem um protocolo de modo que o preço a ser praticado ao grupo não seja diferente do preço praticado pela empresa que receberia o grupo directamente.

A soma de todos os serviços a usufruir e de outros custos que a empresa tenha (com IVA) determina o preço final. A este valor acrescenta-se uma margem de lucro razoável para a empresa. Estes custos têm que ser divididos pelo número de participantes do grupo. Assim obtém-se o preço final a praticar e a ser cobrado por turista.

Por exemplo, organiza-se uma visita ao Museu ABC e uma visita à galeria DEF. O preço cobrado ao público por estes é de oito euros por pessoa mas o protocolo celebrado com o operador turístico é de cinco euros por pessoa, ficando a diferença como lucro para os organizadores.

Normalmente os programas turísticos adquiridos pelos viajantes, disponibilizados pelos operadores turísticos, cuja venda é intermediada por uma agência de viagens, não incluem:

- taxas de aeroportos, portos e fronteiras;
- passeios opcionais;
- despesas com vistos, vacinas e documentação;
- refeições não mencionadas;
- gorjetas ou gratificações;
- bagageiros;
- despesas de carácter pessoal como lavandarias, telefonemas.

A agência é responsável pela divulgação e intermediação de venda do produto/programa oferecido pelo operador turístico, comprometendo-se a cumprir as obrigações estipuladas, especialmente no que diz respeito às condições gerais e especiais.

1.3.3. A elaboração de um programa – itinerário, serviços e preço final

A elaboração de um programa passa pelas seguintes fases:

1. estudo e planeamento geral (entre ano e meio e dois anos antes da realização da viagem);
2. negociações com fornecedores e compras (cerca de um ano antes da realização da viagem);
3. criação do pacote e elaboração e impressão da brochura (oito meses antes da viagem);
4. cálculo do preço de venda final:
 - a) custo dos diversos serviços incluídos;
 - b) comissões a pagar a intermediários;
 - c) a própria retribuição que há-de cobrir as despesas de administração, a promoção e uma margem de lucro.
5. texto final com condições contratuais;
6. inserção em sistemas de reservas;
7. vendas e exploração (seis meses antes da realização da viagem).



Exemplo de um Programa turístico:

PROGRAMA FLY & DRIVE – OPÇÃO A

Partida: 30 de Dezembro **Regresso:** 3 de Janeiro **Saída de:** Lisboa e Porto **Regime:** meia pensão



Quinta Alto de São João (Ponta do Sol)

Preço-base: 730 €

Taxas: 39 €

Preço-total: 769 €

Suplemento saída do Porto: 30 €

Suplemento quarto individual: 250 €

Preço-base inclui: preço por pessoa em quarto duplo, avião ida e volta desde Lisboa; viatura Grupo A com entrega e recolha no aeroporto, incluindo km ilimitados, CDW e IVA (necessário deixar caução no acto de entrega do carro); estadia de 4 noites na Quinta Alto de São João em regime de meia-pensão (bebidas não incluídas) – 3 jantares na Quinta Alto de São João + 1 jantar na noite de 31-12 no hotel do Carmo (no centro do Funchal) onde poderá assistir ao espectáculo do fogo-de-artifício.

Preço-base não inclui: taxas (39 €, por pessoa sujeitas a alterações). Suplemento partida do Porto (30 €, por pessoa). Seguro de viagem e cancelamento – consulte-nos.

Preço total inclui: serviços incluídos no "preço base", taxas de aeroporto e suplementos de combustível. O valor total a pagar pela viagem.

PROGRAMA FLY & DRIVE – OPÇÃO B

Partida: 30 de Dezembro **Regresso:** 1 de Janeiro **Saída de:** Lisboa **Regime:** meia pensão



Estalagem do Santo **** (Santo da Serra)

Preço-base: 490 €

Taxas: 39 €

Preço-total: 529 €

Suplemento quarto individual: 150 €

Preço-base inclui: preço por pessoa em quarto duplo, avião ida e volta desde Lisboa; viatura Grupo A com entrega e recolha no aeroporto, incluindo km ilimitados CDW e IVA (necessário deixar caução no acto de entrega do carro); estadia de 2 noites na Estalagem do Santo em regime de meia-pensão (bebidas não incluídas). Acesso ao Hotel Quinta do Sol, no Funchal, na noite de 31-12 para aí assistir ao fogo-de-artifício.

Preço-base não inclui: taxas (39 €, por pessoa sujeitas a alterações). Seguro de viagem e cancelamento – consulte-nos.

Preço total inclui: serviços incluídos no "preço base", taxas de aeroporto e suplementos de combustível. O valor total a pagar pela viagem.

Comum a ambos os programas:

- 3.ª pessoa (adulto) em cama extra: 10% de desconto sobre o preço do quarto duplo;
- 3.ª pessoa (criança 2-11 anos) em cama extra: 25% de desconto sobre o preço do quarto duplo.

Fonte: http://www.halcon.pt/halconpt/ferias/reveillon_madeira_flydrive.htm

A PRATICAR

ACTIVIDADE 1 – Visitar uma agência de viagens e solicitar brochuras de pacotes para diferentes destinos turísticos. Analisar as brochuras e apresentar as suas conclusões à turma.

PARA SABER MAIS...**Direitos de tráfego**

Os direitos de tráfego estabelecem as liberdades de circulação no espaço aéreo e são obtidos através da concessão dada pelos governos para uma ou mais companhias aéreas operarem para um determinado país ou através da sua permissão para atravessar o seu espaço aéreo assistindo-lhe o direito de transportar carga e passageiros.

Uma companhia aérea portuguesa para operar para a Alemanha terá de obter autorização dos governos português e alemão para levantar voo e aterrar mas também terá de obter autorização para sobrevoar os respectivos espaços aéreos bem como os da Espanha, França e Suíça se tiver de sobrevoar estes países.

Estes direitos, consignados na Convenção de Chicago de 1944, sob a forma de acordos multilaterais, criaram as bases para um sistema coordenado do tráfego aéreo a nível internacional e deram origem às chamadas liberdades aéreas que têm os seguintes princípios:

Primeira liberdade - Uma companhia aérea X de um país A que pretende voar para o país C obtém autorização para sobrevoar o país B. Consiste, portanto, no privilégio de voar através do território de outro país mas sem aterrar.

Segunda liberdade - A companhia X do país A ao deslocar-se para o país C obtém autorização do país B para aí poder aterrar por razões técnicas.

Terceira liberdade - Consiste no direito de uma companhia aérea de um país transportar passageiros do seu país de origem para outro país. Mas não o contrário.

Quarta liberdade - Consiste no direito de transportar passageiros para o país da companhia provenientes de outro país.

Quinta liberdade - É a mais completa e consiste no privilégio concedido a uma companhia do país A com destino ao país C embarcar e desembarcar passageiros correio e carga no país B. Consiste portanto no direito de transportar passageiros entre dois países por uma companhia de um terceiro numa rota começando e terminando no seu país de origem.

Posteriormente à Convenção de Chicago foram estabelecidas mais três liberdades do transporte aéreo:

Sexta liberdade - Consiste no privilégio de transportar passageiros, correio e carga entre dois países B e C num avião que não é o da nacionalidade de nenhum destes países mas que opera via país da nacionalidade do avião (A), ou seja, é o direito de tráfego entre dois países estrangeiros por uma companhia aérea de um terceiro em duas rotas que os ligam com este.

Exemplo: a TAP transporta passageiros de Nova Iorque para Lisboa, onde são transferidos para outro avião da TAP no qual viajam para Roma. A TAP, que é portuguesa, transporta passageiros dos EUA para Itália.

Sétima liberdade - Consiste no privilégio de transportar passageiros, correio e carga entre dois países numa linha aérea que não está associada com nenhum dos dois. Será o caso de uma companhia aérea espanhola adquirir o direito de efectuar transportes entre Lisboa e Londres.

Oitava liberdade - É o privilégio de uma companhia aérea de um país transportar passageiros dentro de outro país numa rota com origem ou destino no seu país de origem. Uma companhia aérea inglesa que voa para Faro pode transportar passageiros de Lisboa ou do Porto para Faro.



1.3.4. Os contratos com o cliente

- 1 – Os contratos de venda de viagens organizadas deverão conter, de forma clara e precisa, as seguintes menções:
- a) nome, endereço e número do alvará da agência vendedora e da agência organizadora da viagem;
 - b) identificação das entidades que garantem a responsabilidade da agência organizadora;
 - c) preço da viagem organizada, termos e prazos em que é legalmente admitida a sua alteração e impostos ou taxas devidos em função da viagem, que não estejam incluídos no preço;
 - d) montante ou percentagem do preço a pagar, a título de princípio de pagamento, data de liquidação do remanescente e consequências da falta de pagamento;
 - e) origem, itinerário e destino da viagem, períodos e datas de estada;
 - f) número mínimo de participantes de que dependa a realização da viagem e data limite para a notificação do cancelamento ao cliente, caso não se tenha atingido aquele número;
 - g) meios, categorias e características de transporte utilizados, datas, locais de partida e regresso e, quando possível, as horas;
 - h) o grupo e classificação do alojamento utilizado, de acordo com a regulamentação do Estado de acolhimento, sua localização, bem como o nível de conforto e demais características principais, número e regime ou plano de refeições fornecidas;
 - i) montantes máximos exigíveis à agência;
 - j) termos a observar para reclamação do cliente pelo não cumprimento pontual dos serviços acordados;
 - l) visitas, excursões ou outros serviços incluídos no preço;
 - m) serviços facultativamente pagos pelo cliente;
 - n) todas as exigências específicas que o cliente comunique à agência e esta aceite.
- 2 – Considera-se celebrado o contrato com a entrega ao cliente do programa de viagem e do recibo, devendo a viagem ser identificada através da designação que constar do programa.
- 3 – Sempre que o cliente o solicite ou a agência o determine, o contrato constará de documento autónomo, devendo a agência entregar ao cliente cópia integral do mesmo, assinado por ambas as partes.
- 4 – O contrato deve conter a indicação de que o grupo e a classificação do alojamento utilizado são determinados pela legislação do Estado de acolhimento.
- 5 – O contrato deve ser acompanhado de cópia da ou das apólices de seguro vendidas pela agência de viagens no quadro desse contrato.



Informação sobre a viagem

Antes do início de qualquer viagem organizada, a agência deve prestar ao cliente, em tempo útil, por escrito ou por outra forma adequada, as seguintes informações:

- a) os horários e os locais de escalas e correspondências, bem como a indicação do lugar atribuído ao cliente, quando possível;
- b) o nome, endereço e número de telefone da representação local da agência ou, não existindo uma tal representação local, o nome, endereço e número de telefone das entidades locais que possam assistir o cliente em caso de dificuldade;
- c) quando as representações e organismos previstos na alínea anterior não existirem, o cliente deve em todos os casos dispor de um número telefónico de urgência ou de qualquer outra informação que lhe permita estabelecer contacto com a agência;
- d) no caso de viagens e estadas de menores no país ou no estrangeiro, o modo de contactar directamente com esses menores ou com o responsável local pela sua estada;
- e) a possibilidade de celebração de um contrato de seguro que cubra as despesas resultantes da rescisão pelo cliente e de um contrato de assistência que cubra as despesas de repatriamento em caso de acidente ou de doença;
- f) no caso de a viagem se realizar no território de Estados-membros da União Europeia, a documentação de que o cliente se deve munir para beneficiar de assistência médica e hospitalar em caso de acidente ou doença;
- g) o modo de proceder no caso específico de doença ou acidente.



Cessão da posição contratual

- 1 – O cliente pode ceder a sua posição, fazendo-se substituir por outra pessoa que preencha todas as condições requeridas para a viagem organizada, desde que informe a agência, por forma escrita, até sete dias antes da data prevista para a partida.
- 2 – Quando se trate de cruzeiros e de viagens aéreas de longo curso, o prazo previsto no número anterior é alargado para 15 dias.

- 3 – O cedente e o cessionário são solidariamente responsáveis pelo pagamento do preço e pelos encargos adicionais originados pela cessão.
- 4 – A cessão vincula também os terceiros prestadores de serviços, devendo a agência comunicar-lhes tal facto no prazo de 48 horas.

Acompanhamento dos turistas por profissionais de informação turística

Nas visitas a centros históricos, museus, monumentos nacionais ou sítios classificados, incluídas em viagens turísticas, à excepção das viagens por medida, os turistas devem ser acompanhados por guias-intérpretes.

Alteração do preço nas viagens organizadas

- 1 – Nas viagens organizadas o preço não é susceptível de revisão, excepto o disposto no número seguinte.
- 2 – A agência só pode alterar o preço até 20 dias antes da data prevista para a partida e se, cumulativamente:
 - a) o contrato o previr expressamente e determinar as regras precisas de cálculo da alteração;
 - b) a alteração resultar unicamente de variações no custo dos transportes ou do combustível, dos direitos, impostos ou taxas cobráveis ou de flutuações cambiais.
- 3 – A alteração do preço confere ao cliente o direito de rescindir o contrato.
- 4 – O cliente não é obrigado ao pagamento de acréscimos de preço determinados nos 20 dias que precedem a data prevista para a partida.

Impossibilidade de cumprimento

- 1 – A agência deve notificar imediatamente o cliente quando, por factos que não lhe sejam imputáveis, não puder cumprir obrigações resultantes do contrato.
- 2 – Se a impossibilidade respeitar a alguma obrigação essencial, o cliente pode rescindir o contrato sem qualquer penalização ou aceitar por escrito uma alteração ao contrato e eventual variação de preço.
- 3 – O cliente deve comunicar à agência a sua decisão no prazo de oito dias após a recepção da notificação.

Rescisão ou cancelamento não imputável ao cliente

Se, por facto não imputável ao cliente, a agência cancelar a viagem organizada antes da data da partida, tem aquele direito, sem prejuízo da responsabilidade civil da agência, a:

- a) ser imediatamente reembolsado de todas as quantias pagas, sem prejuízo do disposto no número seguinte;
- b) em alternativa, optar por participar numa outra viagem organizada, devendo ser reembolsada ao cliente a eventual diferença de preço.



Direito de rescisão pelo cliente

O cliente pode sempre rescindir o contrato a todo o tempo, devendo a agência reembolsá-lo do montante antecipadamente pago, deduzindo os encargos a que, justificadamente, o início do cumprimento do contrato e a rescisão tenham dado lugar e uma percentagem do preço do serviço não superior a 15 por cento.

Incumprimento

- 1 – Quando, após a partida, não seja fornecida uma parte significativa dos serviços previstos no contrato, a agência deve assegurar, sem aumento de preço para o cliente, a prestação de serviços equivalentes aos contratados.
- 2 – Quando se mostre impossível a continuação da viagem ou as condições para a continuação não sejam justificadamente aceites pelo cliente, a agência deve fornecer, sem aumento de preço, um meio de transporte equivalente que possibilite o regresso ao local de partida ou a outro local acordado.
- 3 – Nas situações previstas nos números anteriores, o cliente tem direito à restituição da diferença entre o preço das prestações previstas e o das efectivamente fornecidas, bem como a ser indemnizado nos termos gerais.
- 4 – Qualquer deficiência na execução do contrato relativamente às prestações fornecidas por terceiros prestadores de serviços deve ser comunicada à agência por escrito ou de outra forma adequada, no prazo previsto no contrato ou, na sua falta, no prazo máximo de 20 dias úteis após o termo da viagem.
- 5 – Caso se verifique alguma deficiência na execução do contrato relativamente a serviços de alojamento e transporte, o cliente deve, sempre que possível, contactar a agência de viagens, através dos meios previstos, por forma que esta possa assegurar, em tempo útil, a prestação de serviços equivalentes aos contratados.
- 6 – Quando não seja possível contactar a agência de viagens nos termos previstos no número anterior, ou quando esta não assegure, em tempo útil, a prestação de serviços equivalentes aos contratados, o cliente pode contratar com terceiros serviços de alojamento e transporte não incluídos no contrato, a expensas da agência de viagens.



Assistência a clientes

- 1 – Quando, por razões que não lhe forem imputáveis, o cliente não possa terminar a viagem organizada, a agência é obrigada a dar-lhe assistência até ao ponto de partida ou de chegada, devendo efectuar todas as diligências necessárias.
- 2 – Em caso de reclamação dos clientes, cabe à agência ou ao seu representante local provar ter actuado diligentemente no sentido de encontrar a solução adequada.

A PRATICAR

ACTIVIDADE 1 - Com os alunos divididos em grupos, preparar simulações de atendimento numa agência de viagens tendo em atenção as actividades destas empresas.

Sugestão: de modo a dinamizar mais esta actividade, após a elaboração dos respectivos guiões, proceder à gravação destas simulações, que devem ser analisadas em sala de aula, reflectindo sobre os aspectos positivos e negativos de cada actuação.

PARA SABER MAIS...

A classificação de agências de viagens enquanto retalhistas consiste em:

- actividade;
- relação de propriedade;
- localização;
- estratégia.

O critério de classificação em relação à actividade dos produtos turísticos está mais direccionado para a opção de comércio segundo a família de produtos comercializados, ou seja, obedece mais a interesses burocráticos e administrativos que de marketing.

Relativamente à classificação de agência de viagens segundo a relação de propriedade distinguem-se os tipos de comércio em função do maior ou menor grau de independência do estabelecimento o qual, por sua vez, dependerá da propriedade do ponto de venda, dos produtos comercializados e/ou da marca utilizada, assim como dos acordos contratuais existentes com outras empresas.

A localização e as estratégias de acção são dois vectores que os empresários levam em conta quando pretendem apostar num determinado segmento de mercado ou de produto. O agente que aposta na localização tem como objectivo ir ao encontro do potencial turista, considerando o tipo de população que existe nos arredores da sua agência. A estratégia diz respeito à forma como o agente vai actuar no mercado, isto é, se pretende conquistar a sua quota com um desempenho generalista ou especializado.

Fonte: Santesmases, 1999

1.4. O outgoing

O seu principal negócio de intermediação é o de promover viagens para o estrangeiro e para o próprio território onde se encontram instaladas, podendo especializar-se em certos tipos de negócios ou organizar departamentos especializados no seu seio.

As empresas que trabalham essencialmente o *outgoing* organizam pacotes para os turistas viajarem para fora do país onde está localizado o operador. Normalmente trabalham com mais do que um destino.

O papel das agências de viagens no canal de distribuição turística pode resumir-se em três tipos de funções principais:

- **mediadora**: é a actividade que caracteriza este tipo de empresa como intermediária na indústria turística. Deve actuar tanto em nome dos produtores como dos consumidores turísticos;

- **função assessora:** quando a complexidade das viagens não permite ao consumidor menos experiente entender o necessário. Neste sentido, o agente de viagens deve ter um amplo conhecimento no que concerne às viagens, actuando como um especialista e um conselheiro;
- **função produtora:** quando as agências de viagens contratam os serviços e/ou bens de diversos produtores, com o objectivo de criar os seus próprios produtos ou pacotes turísticos, comercializando-os nos seus pontos de venda.



1.4.1. Atendimento

O atendimento aos clientes existentes e potenciais é de extrema importância para qualquer empresa, particularmente para as de serviços. É da qualidade do atendimento e do sucesso deste que depende a venda.

De seguida, apresenta-se um conjunto de regras para melhorar o atendimento.

REGRAS ESSENCIAIS para um bom atendimento ao cliente

- **Sorriso e amabilidade para o cliente**

O cliente é a principal razão da existência da agência XPTO. Deve ser tratado com cortesia e sempre com um sorriso. Trate sempre o cliente com amabilidade, cortesia e delicadeza.

- **Falar baixo e não gesticular**

Não deve falar alto nem aos gritos, seja com colegas ou com clientes. A pessoa bem-educada fala em tom baixo e moderado, de forma a fazer-se entender. É indelicado interromper alguém quando a pessoa está a expor uma ideia. Deve-se esperar que termine. Da mesma forma, não se deve dar estalos com os dedos, assobiar ou fazer gestos para chamar a atenção de um colega.

- **Manter a calma**

Por muito difícil e inoportuno que o cliente seja é preciso sempre manter a calma e moderação, em qualquer situação. A calma ajuda a resolver e a evitar muitos problemas.



- **Ser breve e objectivo**

Sempre que um cliente se dirija a si, deve ser breve nas informações dadas, sem alongar demasiado.

- **Ser rápido**

A rapidez é, também, responsável pela criação de uma boa imagem. O cliente que espera demasiado tempo pela prestação de um serviço, não é um cliente satisfeito.

- **A gratificação**

O cliente não é obrigado a dar gratificação. O serviço prestado ao cliente tem de ser sempre bem executado, independentemente da gratificação. É preciso não esquecer que o cliente já paga o serviço prestado. Qualquer gratificação é sempre um acto de boa vontade, e se for merecida vem ter com o empregado.

- **Ser discreto**

Todo o empregado deve manter-se suficientemente afastado para não ouvir as conversas dos clientes. No entanto, deve estar atento caso o cliente o chame. Não existe nada mais inoportuno do que o cliente não se encontrar à vontade. Da mesma forma, não olhe demasiado para o cliente, nem o intimide.

- **As suas funções**

Seja qual for a sua função na empresa, deve sempre atender o cliente, mesmo que a secção ou o turno não sejam os seus. Deve indicar-se ao cliente como este pode resolver o problema e acompanhá-lo. A empresa não possui sectores estanques, todas as secções devem comunicar entre si.

- **Fumar**

É proibido fumar durante as horas de serviço e nas áreas de clientes.

- **Comer, beber ou mastigar pastilhas elásticas**

Só pode comer e beber nas horas indicadas e no refeitório/área apropriada. É proibido levar comida, bolos ou fruta para os locais vedados para esse fim.

- **Recados pessoais e visitas**

Não se deve receber recados e visitas durante o seu horário de serviço. Algum recado urgente ficará a cargo do vigilante. As visitas não são permitidas mesmo de ex-funcionários.

- **Espaços públicos e espaços de serviço**

Só podem utilizar a porta principal os funcionários autorizados pela Direcção ou quando acompanhados por clientes. Existem escadas de serviço, lavabos de serviço e porta de serviço. Não utilizar as áreas dos clientes.

- **Pessoas estranhas no estabelecimento**

Sempre que observe a presença de alguma pessoa estranha, deve comunicar-se, de imediato, ao chefe de secção. Comunicar, também, qualquer atitude anormal.

- **Rádio e televisão**

É proibido ouvir rádio ou televisão nas secções onde se trabalha. Mesmo nos locais onde há estes aparelhos disponíveis para os clientes, o empregado deverá abster-se de se distrair.



- **Cuidado com o material**

O empregado deve ter todo o cuidado com o material como se o mesmo fosse seu. Não deve manipular equipamento ou máquinas se não conhece o seu funcionamento. Além de as poder inutilizar, pode também magoar-se ou atingir outro colega. As coisas inutilizadas não podem ser usadas para seu próprio benefício. Se se detectar culpa ou negligência, pode mesmo ser-se responsabilizado.

- **Objectos perdidos**

Frequentemente, os clientes esquecem-se e perdem objectos. Sempre que se encontre algum, este deve ser entregue de imediato ao chefe de secção. O trabalhador que encontrar o objecto deve certificar-se que o mesmo foi registado em livro e assiná-lo. O cliente confia nos profissionais e estes devem honrar essa confiança.

- **Ofertas de clientes**

O chefe do departamento deverá preencher um impresso confirmando a oferta do cliente, registando as suas características e mencionando qual o cliente e a data. Não se deve pedir nada ao cliente, nem fazê-lo sentir-se obrigado a dar nada.

- **Sinalização**

Sempre que se derramar um líquido ou comida, deverá sinalizar-se esse espaço com um objecto que não permita a passagem nesse local. Qualquer acidente grave poderá acontecer devido à imprudência de alguns técnicos.

- **Inactividade**

Nada cansa mais do que a inactividade. Há sempre algo que fazer, como por exemplo abrir a porta ao cliente, arrumar ou limpar isto ou aquilo. Estar parado é muito mais cansativo e o horário de trabalho vai demorar muito mais tempo a passar.



1.4.2. Documentos de viagem

Devido ao facto da comercialização e venda de algo tão intangível, como é o produto turístico, a agência de viagens precisa, para a sua gestão comercial e administrativa, de uma grande variedade de documentos e impressos, de carácter essencialmente informativo.

De acordo com o uso a que estejam destinados, estes documentos classificam-se em externos e internos. As agências de viagens informatizadas, com programas de gestão interna, substituíram o documento material por um menu de um computador. Esta modificação supôs mudanças no formato do documento e agilidade no seu preenchimento, mas não produziu variações no que se refere aos dados que neles se incluem.

Documentos e impressos internos

É aquele material que a agência de viagens utiliza para a sua gestão interna e que, em geral, **não está à disposição do cliente, pois nele se costumam inserir dados confidenciais da gestão e venda dos serviços turísticos**, como comissões, benefícios ou características dos clientes, entre outros.

Impressos técnicos

a) Folha de reserva

Utiliza-se para recolher os primeiros dados de uma viagem. Pode ser um modelo criado pela própria agência ou um simples caderno. Neste caso, dado o seu carácter interno, o importante não é o tipo de documento, mas sim os dados que nele se detalhem.

É fundamental solicitar ao cliente a seguinte informação:

- dados pessoais: nome, direcção, telefone;
- número de pessoas que vão viajar;
- dados especiais dos viajantes que possam afectar o preço da viagem (idade, residência, etc.);
- destino ou produto pelo qual se interessa;
- todos os dados relativos ao serviço que se solicita: data de saída e regresso, meio de transporte que se vai utilizar, categoria e tipo de hotel, solicitação de serviços especiais (habitação com vista para o mar, comida vegetariana), etc.





b) Expediente de serviços

É o documento interno mais importante, pois é aí onde **se especificam todos os dados respeitantes à venda**, desde a pessoa que a executa, o pagamento aos fornecedores, sem esquecer a descrição dos serviços contratados.

Apesar de existirem vários formatos ou modelos, o conteúdo dos mesmos é vulgarmente comum.

Os **expedientes** são sequencialmente numerados, ao que normalmente também se chama "referência". Este número anota-se em toda a documentação relativa ao serviço detalhado no expediente de modo a servir para posterior arquivo do mesmo. A abertura de um expediente costuma incluir a cobrança de um depósito ao cliente.

Ainda que não existam normas específicas relativas ao preenchimento de expedientes, devido a seu carácter de base de dados relativos à venda e ao cliente, é indispensável que este preenchimento seja **o mais exaustivo possível**. São fundamentais as referências a nome, direcção e telefone do cliente. Estes dados podem servir tanto para a abertura da **ficha do cliente**, como para localizar o mesmo no caso de alguma mudança nos serviços solicitados (por exemplo,

mudança de hora de voo ou cancelamento do mesmo). Há que fazer constar o **serviço solicitado**, com as suas características (categoria, situação, itinerário, etc.) e preço, o **prestador do serviço** e a **pessoa de contacto**. Tem que se indicar o **preço bruto e/ou net**, bem como a comissão e/ou o benefício, as **datas e forma de cobrança e pagamento** e dados adicionais como bonificações a clientes, gastos por cobrança com cartão de crédito e outros.

O percurso do expediente começa com a abertura do mesmo. Esta abertura é iniciada quando o cliente solicita a confirmação dos serviços e entrega à agência um depósito como garantia. Neste momento, o agente de viagens anotará todos os dados do cliente do pedido dos respectivos serviços.

Logo que o fornecedor do serviço envie a confirmação dos serviços a prestar, devem ser anotados todos os detalhes relativos à prestação, bem como o seu valor. Com a entrega da documentação e a cobrança final ao cliente, o expediente encontra-se pronto para ser arquivado, à espera da factura do produtor. Quando chega a factura, compara-se a mesma com o valor do expediente, no sentido de confirmar que todos os dados económicos se encontram correctos, passando posteriormente para o departamento de pagamentos da agência. Ao proceder ao pagamento, anotar-se-ão todos os dados do pagamento no expediente: data e forma de pagamento, benefício final, etc. Ao pagar os serviços, o expediente fica fechado e pronto para ser arquivado definitivamente.

c) Fichas de clientes individuais

Existem dois modelos diferentes, segundo se trate de um cliente particular ou de uma empresa à qual a agência presta os seus serviços. Deve ter-se em conta que tanto num caso como no outro geram um importante banco de dados, através do qual se criará um *mailing* de clientes potenciais ou reais.



- Ficha de cliente particular. Os dados aqui anotados podem provir da folha de reservas ou do expediente de serviços e costumam ser: o nome, direcção e telefone do cliente; número do documento nacional de identidade; profissão e categoria profissional; data de nascimento, nacionalidade e estado civil; gostos e motivos da viagem; viagens já realizadas; pessoa(s) com a(s) qual(ais) costuma viajar; época em que habitualmente viaja; nível orçamental

de cada cliente para a realização das viagens e observações. Por exemplo, se é um cliente muito exigente, se gosta de hospedar-se em hotéis de quatro estrelas, a forma como costuma pagar, etc. Outro uso que se pode dar a estas fichas de clientes é conseguir uma atenção personalizada no trato com os mesmos. É muito útil para começar uma venda recordar (usando a ficha de cliente) os gostos, preferências do cliente, ou simplesmente permitir a atenção sobre algum dado de uma viagem realizada pelo cliente anteriormente. Como cliente habitual, deve receber um tratamento especial.

É importante referir ainda que, devido à grande concorrência no sector das agências de viagens, toma-se muito difícil manter a fidelidade de um cliente, pelo que se deve recorrer a todos os recursos ao alcance para fidelizar o cliente e um deles poderá ser esta atenção personalizada, prestando um serviço/atendimento de qualidade.

Ficha de cliente (frente)

Registo de cliente							
Nome/Name	Preço/Price	Partida/Departure	Adultos/ Crianças	Conta n.º	Categoria	Quarto/ Room	Rúbrica/ Signature
Morada/Address	Status da reserva	Chegada/Arrival					
Empresa/Company	Modo de pagamento/Method of payment						
P. i. preencher com letras maiúsculas/Please print in capital letters				Modo de pagamento/Method of payment			
Nome/Name _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cartão de crédito/ Credit card
Morada/full address _____	<input type="checkbox"/>						
Código Postal - cidade/Zip code/city _____	<input type="checkbox"/>						
BI/Passaporte n.º/ID/Passport n.º _____ Validade/expiry date _____							
Data de nascimento/Birthday date _____	<input type="text" value="Assinatura/Signature"/>						
Local/Place _____							
Nacionalidade/Nationality _____							
Empresa/Company _____							

Ficha de cliente (verso)

Nome _____		Apelido _____						
Profissão _____								
Nacionalidade _____		Idade _____						
Morada _____		País _____						
BI/Passaporte n.º _____		Validade _____						
Data de entrada	Pessoas			Quartos ocupados	Preço da diária		Data de saída	N.º da factura
	A	C	E		C/pensão	S/pensão		

(Frente)

Data de entrada	Pessoas			Quartos ocupados	Preço da diária		Data de saída	N.º da factura
	A	C	E		C/pensão	S/pensão		
Observações: _____								

(Verso)

d) Ficha de cliente-empresa

Com esta ficha pretende-se recolher todos os dados relativos àquelas empresas às quais a agência presta ou já prestou os seus serviços.

São essenciais os dados seguintes:

- denominação e/ou razão social da empresa;
- domicílio social, telefone, fax;
- tipo de actividade a que se dedica;
- dados fiscais;

- dados financeiros: forma de pagamento (cartões de crédito, bancos, efectivo, talões), datas de pagamento e facturação, requisitos de facturação;
- nomes das pessoas que viajam por conta da empresa e categoria profissional das mesmas;



- regulamento empresarial relativo às viagens (há que ter em conta que em muitas empresas o nível profissional do empregado que viaja determina a categoria do serviço solicitado);
 - preferências destas pessoas na altura de viajar;
 - documentação pessoal dos viajantes (documento nacional de identidade e nacionalidade);
 - pessoa encarregue da petição de serviços à agência de viagens;
- pessoa encarregue da área financeira;
- produção e rentabilidade da empresa.

Impressos financeiros e contabilísticos

Os impressos financeiros usados numa agência de viagens têm o mesmo formato que os usados em qualquer outra empresa cuja actividade seja a intermediação. Os impressos mais comuns são os seguintes:

- facturas de IVA emitidas (IVA da comissão nas gestões de intermediação);
- recibos usados na mudança de divisas (naquelas agências nas quais se mude de moeda);
- recibos efectivos de cobranças/abonos, com original e duas cópias: o primeiro para o cliente, uma cópia para a caixa e outra para o expediente;
- facturas numeradas/notas de abono numeradas;
- diários de caixa e bancos;
- livros contabilísticos e balanços.

Documentos de controlo

Devido à grande quantidade de documentos que se geram na gestão interna e externa de uma agência de viagens, é necessário ter um controlo dos mesmos, para saber, em qualquer momento, a situação em que se encontram e poder recuperar esses documentos sempre que tal seja necessário.

- Os documentos de controlo mais frequentes são:
- registo de expedientes;
 - registo de facturas;
 - registo de saídas e chegadas de clientes.

Envelope de fecho de expediente

Caixa N.º _____	Data ____-____-____
Nome _____	
Período _____	
Secção _____	

Facturas de _____ a _____
Total recebido _____

DISCRIMINAÇÃO DE FUNDOS ENTREGUES		
Notas _____ X	_____, ____ €
Notas _____ X	_____, ____ €
Notas _____ X	_____, ____ €
Notas _____ X	_____, ____ €
Moedas		_____, ____ €
	Subtotal	=====, ____ €
Cambiais		_____, ____ €
_____		_____, ____ €
_____		_____, ____ €
_____		_____, ____ €
_____		_____, ____ €
_____		_____, ____ €
Diferença + ou -		_____, ____ €

O CAIXA N.º _____

Créditos de clientes

Créditos		N.º 2293
Nome/Name _____		Data ____-____-____
Acerto/Adjust <input type="checkbox"/> Correção/Correction <input type="checkbox"/> Diversos/Others <input type="checkbox"/>		Cliente n.º _____
Explicação/Explanation		Importância/Amount
		_____, ____ €
		_____, ____ €
		_____, ____ €
Autorizado por: _____	Assinatura/Signature _____	

Documentos e impressos externos

Os documentos e impressos externos da agência pressupõem um cuidado especial, na medida em que o seu formato ou *design* irá transmitir ou reforçar a imagem da empresa.

De igual forma, o agente de viagens tem que revelar especial cuidado na emissão destes documentos externos, a fim de evitar problemas ao cliente e à agência, já que estes documentos especificam os serviços solicitados por aquele e as condições de contratação dos mesmos.

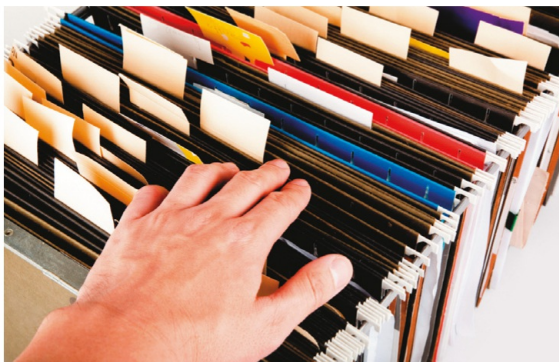
Voucher

Em geral, o *voucher* pode ser um comprovativo, onde estão mencionados o serviço a ser executado e os dados do estabelecimento contratado, tais como endereço, telefone, tarifa contratada e o nome do titular do *voucher*.

- Original – Entrega-se ao cliente para que este, por sua vez, o entregue ao prestador do serviço;
- 1.ª cópia – É enviada ao produtor como reconfirmação da reserva;
- 2.ª cópia – É arquivada junto com o expediente da agência;
- 3.ª cópia – Entrega-se ao cliente como comprovativo da sua reserva.

Dados que devem aparecer num *voucher*:

- nome da agência, direcção, telefone, fax e código de identificação;
- nome, direcção e telefone do fornecedor dos serviços;
- número de expediente ou referência da reserva;
- logótipo da agência;
- nome, apelidos do cliente e número de pessoas cobertas pelo *voucher*;
- detalhes dos serviços contratados;
- selo da agência, assinatura do agente que emite o *voucher* e data de emissão;
- pessoa ou entidade que nos confirmaram a reserva;
- responsável pelo pagamento dos serviços.



Pelo facto de o *voucher* ser um documento de uso externo, não se deve esquecer que um erro na sua emissão pode acarretar problemas na prestação do serviço ao cliente e posteriormente reclamações à agência, pelo que se tem de prestar atenção especial a este documento. Neste sentido, há que ter em conta as seguintes situações:

- deve ser emitido um *voucher* para cada serviço prestado/fornecedor dos serviços que compõem o pacote;
- nas reservas de serviços quando o idioma do produtor e o do cliente não coincidam, o *voucher* deverá ser emitido em ambos os idiomas;
- há que detalhar com a maior clareza possível os serviços contratados: tipo, data de prestação, pessoa que confirmou a reserva, entre outros;
- na emissão do *voucher* de forma manual ou mecanizada, este não deve apresentar qualquer alteração ou emenda.

Material diverso

Há uma série de documentos numa agência de viagens que, pelo seu carácter universal, não requerem uma composição específica, devendo, no entanto, estar sempre presentes, já que constituem a imagem da empresa, pois têm impressos o logótipo, o nome, a direcção, o telefone e o fax da agência.

Entre esses documentos encontram-se:

- material próprio de correspondência: papel de carta e envelopes;
- cartões de visita;
- cartões com «Melhores cumprimentos» para acompanhar outras documentações;
- cartões para dar informação de horários, notas, etc.



1.4.3. Programas dos operadores turísticos

Os **operadores turísticos são as empresas que elaboram os pacotes**, negociam directamente com os demais fornecedores para obter bons preços e oferecem pacotes onde, normalmente, o valor total é inferior ao valor apresentado se o consumidor adquirisse o alojamento e transporte aéreo directamente.



Os organizadores de viagens de grupo ou colectivas combinam diferentes bens e serviços adquiridos aos respectivos fornecedores dos serviços e vendem através da sua rede própria de distribuição ou por intermédio de agências de viagens.

Para organizarem uma viagem, os operadores turísticos adquirem aos produtores os serviços que integram a viagem, por um determinado preço, combinam esses serviços num pacote (*package*) e vendem-no a um preço final que cobre todos os serviços.

A agência de viagens também pode elaborar os pacotes, mas normalmente revende pacotes dos operadores turísticos, ganhando uma comissão por cada venda realizada.

Normalmente um pacote turístico, nacional ou internacional, é composto por alojamento, transporte (aéreo, rodoviário, ferroviário), alimentação (na sua totalidade ou não), *transfers* e guias locais.



Existe o **pacote individual** (*forfait*), onde o turista quando se desloca à agência de viagens escolhe o empreendimento turístico, a companhia aérea, os locais para os quais pretende viajar, enfim, monta o pacote à sua medida. Também existe o **pacote em grupo**, ou seja a excursão, os horários, meios de transporte e empreendimentos turísticos estão já pré-estabelecidos, podendo apenas em algumas situações, e com pagamento em separado, pedir mais entradas em determinadas atracções ou bilhetes para excursões, aluguer de carros ou outras componentes não incluídas no pacote.

Características de um Package Tour.

- **organização prévia:** o pacote é determinado pelo operador antes de os clientes se manifestarem;
- **conjunto de prestações:** os serviços incluídos são muito variáveis de pacote para pacote;
- **preço fixo:** o preço é determinado para o conjunto do pacote pelo próprio operador e fixado antecipadamente, englobando todos os serviços que o mesmo contempla, e é pago antes da partida;
- **datas de partida e de chegada fixas:** a duração do programa é fixada com a sua publicação, pelo que as datas de partida e chegada são fixadas com antecedência não podendo, em regra, ser alteradas. Se o cliente solicitar alteração das datas, sofre uma penalização de preço.

As agências que anunciam a realização de viagens organizadas deverão dispor de programas para entregar a quem os solicite. Estes deverão informar, de forma clara e precisa, entre outras informações:

- a) a exigência de passaportes, vistos e formalidades sanitárias para a viagem e estada;
- b) quaisquer outras características especiais da viagem.

A ANALISAR

Em grupo, analise o seguinte programa para uma viagem a Copenhaga e Oslo.

Itinerário

1.º dia – Lisboa ou Porto ou Faro/Copenhaga

Comparência no aeroporto 2 horas antes da partida. Formalidades de embarque e partida com destino a Copenhaga. Chegada. Transporte livre para o hotel. Alojamento.

2.º dia – Copenhaga

Pequeno-almoço *buffet*. Dia inteiramente livre para conhecer a cidade de Copenhaga. Possibilidade de efectuar visita panorâmica da cidade. Alojamento.

3.º dia – Copenhaga/Oslo (Cruzeiro)

Pequeno-almoço *buffet*. De tarde transporte livre até ao cais e embarque no cruzeiro em direcção a Oslo. Alojamento em cabanas exteriores. Jantar *buffet* a bordo.

4.º dia – Oslo

Pequeno-almoço *buffet* a bordo. Desembarque na capital norueguesa situada junto ao fiorde de Oslo. Transporte livre para o hotel. Alojamento. Dia inteiramente livre para descobrir a cidade. Possibilidade de uma visita panorâmica da cidade.

5.º dia – Oslo/Lisboa ou Porto ou Faro

Pequeno-almoço *buffet*. Transporte livre para o aeroporto. Embarque com destino a Lisboa, Porto ou Faro.

**Copenhaga e Oslo**

Preço por pessoa em quarto duplo:

Partidas diárias	Lisboa	Porto ou Faro
Opção "A"	926,00 €	950,00 €
Suplemento quarto individual	427,00 €	
Opção "B"	1 025,00 €	1 050,00 €
Suplemento quarto individual	497,00 €	
Suplemento tarifa aérea e taxas de aviação (137,64 €) voos Finnair, classe Q – partidas de Lisboa	193,00 €	
Suplemento tarifa aérea e taxas de aviação (161,80 €) voos Finnair, classe Q – partidas do Porto ou Faro	217,00 €	

Nota: estes preços foram calculados com base na TAP (classe L) ou Finnair (classe Q) ou Lufthansa (classe V), sujeitos a disponibilidade.

Os valores apresentados incluem taxas de aeroporto, segurança e combustível para as partidas de Lisboa (95,43 €) e do Porto ou Faro (119,59 €) com base na companhia aérea TAP.

Taxas sujeitas às alterações legais até à data de emissão do bilhete.

Fonte: www.abreu.pt

1.4.4. Elaboração e cálculo do preço de venda de um programa de viagem

Nos contratos de negociação, o operador turístico está preocupado em:

- constituir a avaliação dos elementos do pacote;
- conseguir o preço mais atractivo possível aos clientes;
- obter o preço mais proveitoso para a sua empresa.

O processo de negociação e os detalhes dos contratos da oferta variam consoante o tipo de fornecedores.

Os serviços objecto destes contratos com os fornecedores revestem-se de especificidades já que, como são adquiridos em massa, apresentam certas vantagens para quem compra. Isto porque os compradores por grosso:

- são mais especialistas do que os compradores finais (turistas individuais);
- compram em bloco;
- aumentam o seu poder negocial;
- preferem contratualizar com fornecedores que garantam uma relação negocial duradoura;
- encaram mais situações complexas do que os compradores individuais.

Os contratos menos flexíveis são aqueles que obrigam o operador turístico a pagar por um número de quartos, independentemente de estes serem ou não ocupados na totalidade. Esta situação pode assegurar um bom preço mas quer dizer que as camas não vendidas têm que ser pagas.

A contratação de alojamento por "verba autorizada" permite ao operador turístico manter o número de camas antes da data da libertação – *release date*.

O operador turístico pode contratualizar o alojamento com base numa gestão *ad hoc*, que não trará riscos para o operador turístico, mas tem a desvantagem de se tornar mais oneroso.

Os operadores turísticos de um mercado de massas tendem a operar com base em lucros pequenos (isto poderá representar uma pequena percentagem dos custos de vendas), mas em grandes quantidades, ou poderão trabalhar com lucros elevados, embora estes não tenham a capacidade de garantir elevadas vendas figuradas no mercado de vendas de viagens para massas, sendo ainda que a maior parte dos operadores turísticos têm as suas próprias companhias aéreas.

Algumas companhias têm a sua própria divisão de operações turísticas. Para aqueles operadores que não detêm uma companhia aérea existe um conjunto de opções para contratualizar lugares de avião:

<i>Time charter</i>	• contratação de um avião por uma época
<i>Whole plane charter</i>	• contratação para voos específicos
<i>Part charter</i>	• compra de um bloco de lugares num voo com horário ou numa companhia <i>charter</i>



Os voos **charter** estão normalmente associados a operações turísticas de massas enquanto que os voos regulares são geralmente adequados para oferecer os bilhetes ITX (*Inclusive Tour by Excursion*) para aumentar o factor carga.

Os voos regulares disponibilizam frequentemente um número de lugares aos operadores turísticos, sendo acordado um prazo, a partir do qual a companhia aérea ficará livre de vender esses lugares, se o operador turístico não os conseguir ocupar.

As companhias **charter** normalmente solicitam um depósito de aproximadamente 10%, tendo o restante que ser pago até que o avião inicie a sua viagem. A contratação dos lugares de avião poderá ser um processo longo e formal, em comparação com outras áreas que o operador necessita de negociar. Um alto grau de compromisso é frequentemente requerido nesta situação negocial. A capacidade de produção/venda do operador turístico afecta o processo de negociação da quantidade de lugares no avião, ou seja, o conhecimento do plano de voo do operador turístico que mostra as datas e horários dos voos, chegadas e partidas dos aeroportos.

Os operadores turísticos realizam a programação para que os clientes possam ser transportados do aeroporto para os seus alojamentos, o que poderá acontecer por táxi ou por autocarro.

Um **correio turístico** acompanha os passageiros, pelo menos, na primeira viagem no destino fazendo uma pequena introdução à região de visita, à companhia que representa e ao programa turístico que os passageiros escolheram.

Adicionalmente à organização dos **transfers** para os pacotes turísticos, os operadores turísticos oferecem **excursões adicionais** bem como programas de animação para os visitantes. Isto representa uma fonte de lucro adicional para as empresas envolvidas. Incluídos na organização destes serviços adicionais está um processo de negociação com os fornecedores de transporte, de empresas de restauração e de animação relativamente aos níveis de serviço, às línguas dominadas pelo **staff**, taxas de comissão, etc.

A procura e a oferta desenvolvem um papel crucial no que concerne à definição dos preços dos produtos disponibilizados pelos operadores turísticos, nomeadamente o aspecto sazonalidade.



As épocas (alta, média e baixa) são, normalmente, indicadas nas brochuras e apresentam diferentes características, principalmente no que diz respeito aos preços.

A época alta caracteriza-se pelas datas mais populares, normalmente aquelas que ocorrem durante férias escolares para o mercado das famílias. São frequentemente vendidas a um valor mais elevado. Este poderá variar de acordo com diferentes tipos de férias:

- Carnaval;
- férias de neve;
- Natal;
- Páscoa;
- Verão, etc.

A época baixa, representada pelas datas mais acessíveis, é, normalmente, aquela em que a procura é mais reduzida, o que poderá suceder durante os meses de Inverno e fora das épocas festivas.

A questão sazonal levanta dificuldades para os operadores turísticos.

Por um lado, existe uma **necessidade de encontrar um preço atractivo para o mercado**, que cubra os custos dos elementos que compõem as férias, por outro lado, estes elementos variam de acordo com o tipo de férias e a sua forma de distribuição:

- custos derivados de pesquisa;
- *marketing*;
- telecomunicações;
- representantes de vendas;
- comissões para os agentes e outros incentivos...

Os descontos de último minuto para as viagens foram usados extensivamente pelos operadores turísticos dada a elevada **pericibilidade da natureza do produto** que vendem. Por vezes, este processo é utilizado para alojamentos não reconhecidos e os consumidores não sabem o que estão a comprar.

Sendo o mercado das operações turísticas muito competitivo, sabemos que é um sector influenciado pelas oscilações de preços.

Os cortes nos preços têm o objectivo de manter os volumes de reserva ou aumentar a quota de mercado.

As tabelas de preços são frequentemente o último procedimento a pensar para serem inseridas nas brochuras de férias, enquanto alguns operadores



A ANALISAR

Analise e discuta, em grupo, a seguinte afirmação:

A imagem e qualidade de um pacote turístico têm sofrido alterações como resultado das modificações nas políticas de preços. A guerra de preços afectou a indústria turística com a ênfase nos resultados obtidos nos preços baixos, em comparação com a qualidade ou valor pago pelo produto.

NOTA: inclua na sua reflexão as companhias aéreas de *low cost*.

2. Os serviços administrativos

Sendo uma das secções possíveis dentro de uma **agência de viagens**, os serviços administrativos devem seguir o seguinte código de conduta:

- **idoneidade** – os titulares da agência, como os seus gerentes ou administradores, devem dar garantias de confiança comercial;
 - **garantia técnico-administrativa** – as agências de viagens devem dispor dos meios humanos e tecnológicos, nomeadamente telemáticos, adequados a um elevado grau de satisfação do público que recorre aos seus serviços.
- Para lograr o primeiro objectivo, devem promover uma constante formação profissional e uma política de gestão de recursos humanos que induza motivação e empenho profissionais;
- **garantia financeira** – as agências de viagens devem afectar permanentemente à prossecução da sua actividade recursos financeiros adequados ao seu volume de negócios;
 - **oferta de serviços** – os serviços disponíveis nas agências de viagens devem resultar de uma reflectida selecção profissional, assente na qualidade, segurança e preço, encontrando-se correctamente identificados o organizador da viagem e os diferentes prestadores de serviços;
 - **dever de auxílio** – quando ocorra prestação deficiente dos serviços contratados, a agência de viagens deve procurar obter, por todos os meios ao seu alcance, junto do prestador de serviços a célere e completa reparação dos danos sofridos pelo cliente;
 - **dever de confidencialidade** – a agência de viagens é obrigada a manter sigilo da viagem por si vendida e/ou organizada;
 - **relações entre agências de viagens** – a actividade concorrencial das agências de viagens deve ser norteada por princípios de lealdade e correcção;
 - **intrusismo** – as agências de viagens devem ser obrigadas a denunciar perante a APAVT as entidades ou pessoas que, embora não se encontrando devidamente credenciadas e licenciadas para o fazer, prestam serviços que apenas podem ser efectuados pelos agentes de viagens.



A SABER

- Consultar a legislação aplicável à actividade das agências de viagem.
- Reconhecer a organização interna de uma agência de viagem.
- Diferenciar *incoming* de *outgoing*.
- Realizar os procedimentos e tarefas inerentes ao *incoming* e ao *outgoing*.
- Identificar as características dos visitantes estrangeiros em Portugal.
- Preparar um orçamento para um grupo estrangeiro.
- Preparar um programa de viagem.
- Elaborar em contrato para um cliente.
- Enumerar os documentos necessários numa viagem.
- Preencher os documentos necessários à operação de uma agência de viagem.



A RESPONDER

No contexto do exercício da actividade de agências de viagens e turismo responda às questões seguintes justificando a sua resposta e indicando os artigos, números e alíneas do Decreto-Lei n.º 209/97 (alterado pelo Decreto-Lei n.º 12/99 e pelo Decreto-Lei n.º 263/2007) que servem de base à sua resposta.

1. “Mesmo sem a existência de um contrato escrito podemos considerar que existe a celebração de contrato entre a agência de viagens e os clientes.” Esta afirmação é verdadeira ou falsa? Explique porquê. _____

2. “As agências são responsáveis perante os seus clientes, ainda que os serviços sejam executados por outras empresas.” Esta afirmação é verdadeira ou falsa? Explique porquê. _____

3. Um cliente pode ceder a sua posição contratual relativamente a uma viagem organizada? Se sim, em que condições o poderá fazer? _____

4. Se uma agência de viagens não fizer prova junto do Turismo de Portugal de que as garantias exigidas que foram regularmente contratadas, se encontram em vigor e se não proceder à actualização da caução (e não o comunicar ao Turismo de Portugal), poderá ver o alvará da agência retirado? _____

5. Numa viagem organizada existe alguma situação em que as agências possam desresponsabilizar-se pela deterioração das bagagens em alojamentos turísticos? Se sim, em que situação o poderá fazer? _____

6. Se, por um motivo que não pode ser imputável ao cliente, a agência cancelar uma viagem organizada antes da data de partida quais são os direitos do cliente? _____

A RESPONDER

7. Quais serão as consequências que poderão advir para uma agência de viagens se esta iniciar a sua actividade sem fazer prova, junto do Turismo de Portugal, de que as garantias exigidas foram regularmente contratadas e se encontram em vigor? _____

8. Segundo o artigo 31.º do Decreto-Lei 209/97 quando, por razões que não lhe forem imputáveis, o cliente não possa terminar a viagem organizada, a agência é obrigada a dar-lhe assistência até ao ponto de partida ou chegada, devendo efectuar todas as diligências necessárias.
- a) Qual é o tipo de garantia exigida pela lei que a agência poderá utilizar para assegurar essa assistência? _____

- b) Quais poderão ser as consequências que a agência de viagens poderá ter se não cumprir estas obrigações previstas no artigo 31.º? _____

A PRATICAR

ACTIVIDADE 1 - Pesquisar sobre o surgimento e história da primeira agência de viagens em Portugal.

ACTIVIDADE 2 - Fazer uma entrevista a técnicos de turismo que trabalhem em agências de viagens para aferirem da realidade do trabalho destes profissionais de turismo.



PROPOSTAS DE TRABALHO

1. Apresente a diferença entre agências IATA e não IATA. _____

2. Indique três actividades próprias das agências de viagens e turismo. _____

3. Indique três actividades acessórias das agências de viagens e turismo. _____

4. Refira-se à organização interna de uma agência de viagens. _____

5. Indique os dois tipos de actividades do *Incoming*. _____

6. Indique dois documentos obrigatórios e indispensáveis para uma viagem. _____

7. Explique o que é um *voucher*. _____

8. Faça o orçamento para um grupo de 10 turistas americanos que visitam Portugal durante cinco noites, no próximo mês de Abril. _____

PORTEFÓLIO DE COMPETÊNCIAS

Imagine-se técnico de turismo a trabalhar numa determinada agência de viagens. Imagine que à sua frente uma família de quatro pessoas que pretende, durante uma semana, ir de férias percorrendo o Norte de Portugal. Faça uma proposta e o respectivo orçamento para este pequeno grupo.

Proposta de preços a _____

MOMENTO LÚDICO

Sopa de letras

No quadro da página seguinte, encontre as palavras que correspondem a estas pistas.

1. É a combinação de serviços, produtos e experiências.
2. Responsáveis pelo *marketing* do turismo e pela manutenção do destino no mercado mundial competitivo.
3. É um compósito de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem.
4. Recurso que tem como objectivo satisfazer as necessidades do turista, sendo condicionado pelos hotéis, agências de viagem...
5. É uma característica que impede o produto de ser testado antes de ser usado, ou seja, não é palpável.
6. Conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atracção turística. Dividem-se em naturais e históricos.
7. Faz parte do ciclo de vida dos destinos e encontra-se ainda na fase de descoberta, onde o número de turistas é reduzido, mas têm um grande poder de compra.
8. Destino que tem como principais produtos o turismo de natureza, o *touring*, o sol e o mar e *city breaks*.
9. Conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos visitantes.

MOMENTO LÚDICO

- Especialista que defende o *marketing* de destinos.
- Principal destino religioso em Portugal.
- Destino que tem como principais produtos o *touring*, o sol e o mar e *city breaks*.
- Conjunto de facilidades que permitem ao turista viajar a preços mais acessíveis e já inclui alojamento, *transfers*, alimentação.

A	V	R	R	Y	D	S	C	D	D	A	H	G	Y	Q	S	X	C	B	F	G	J	N	B	V	C	X	Z
A	B	R	X	Y	R	T	G	F	R	A	N	C	A	X	F	G	H	U	T	R	E	S	X	C	G	B	N
J	C	A	A	S	D	U	G	A	S	S	D	D	R	Y	H	G	G	D	B	G	F	V	V	G	J	V	G
H	X	X	C	V	B	N	V	T	S	V	A	N	M	T	Y	U	B	F	R	S	A	F	G	T	H	H	J
F	Z	E	W	R	E	R	T	I	F	T	Y	U	U	I	A	I	H	B	V	X	X	D	F	X	V	V	D
S	D	F	S	D	F	G	H	M	V	C	D	F	T	G	H	H	V	R	Y	C	A	G	H	A	B	V	X
Z	C	A	R	E	I	N	T	A	N	G	I	B	I	L	I	D	A	D	E	V	M	N	B	V	N	N	C
X	S	S	D	F	G	H	J	K	B	M	B	U	C	X	C	E	V	B	N	M	V	F	G	H	J	B	B
V	R	V	C	D	H	G	B	N	Y	A	V	H	C	X	B	S	T	A	K	E	H	O	L	D	E	R	S
G	D	N	J	H	G	D	A	C	F	M	N	A	N	B	V	T	B	V	X	X	X	C	V	B	H	D	E
R	F	X	X	R	C	V	B	N	E	N	M	L	V	B	N	I	N	T	Y	P	F	G	D	D	F	D	C
Z	D	F	G	H	J	K	L	K	V	X	Q	I	W	R	Y	N	R	F	G	L	G	J	I	M	B	V	U
X	P	R	O	D	U	T	O	T	U	R	I	S	T	I	C	O	C	S	A	O	D	F	Y	F	F	C	N
H	H	E	A	S	D	F	G	H	S	J	K	L	Ç	Z	X	S	C	V	B	R	C	X	T	D	C	X	D
K	K	C	Z	X	C	V	B	M	F	M	N	B	V	C	X	Z	R	F	F	A	K	V	R	D	N	B	A
I	L	U	Z	F	F	F	G	H	A	E	R	T	Y	U	G	J	F	F	G	C	Y	A	F	F	B	N	R
U	Ç	R	C	C	V	B	N	M	C	M	X	C	V	G	J	A	V	N	D	A	H	G	D	A	C	V	I
Y	O	S	Q	W	E	P	A	C	O	T	E	T	U	R	I	S	T	I	C	O	U	F	R	F	R	D	O
T	I	O	Z	X	D	F	R	T	G	W	E	R	R	S	D	U	D	F	R	T	H	G	F	T	X	F	S
R	U	S	D	R	F	G	H	J	U	W	A	E	R	T	Y	P	D	S	X	V	B	N	M	A	S	G	X
E	Y	T	D	R	T	Y	U	A	G	G	H	J	G	A	L	E	M	A	N	H	A	S	B	F	D	H	V
J	T	U	D	F	H	J	U	J	S	S	D	S	B	V	R	R	Y	U	I	O	H	F	X	C	J	W	
G	R	R	M	N	V	V	C	X	G	D	R	S	A	M	X	E	R	G	F	G	C	V	B	N	M	P	B
D	E	I	N	B	V	C	X	Z	F	Y	U	I	N	Z	X	S	D	F	G	H	J	K	L	Ç	O	E	
A	W	S	Ç	L	J	G	A	S	R	V	X	S	D	J	F	T	S	D	X	X	C	V	B	M	N	U	R
B	Q	T	Y	T	R	E	W	Q	J	G	C	V	B	P	K	R	W	E	R	T	Y	U	I	O	L	Y	T
J	H	I	P	O	U	Y	T	E	J	H	Y	R	S	D	F	U	W	E	R	R	T	Y	U	I	L	T	Y
J	G	C	T	Y	U	I	O	U	E	S	R	F	G	T	G	T	A	S	D	F	G	G	H	J	K	R	T
B	D	O	S	D	F	G	H	J	G	K	G	D	W	R	S	U	S	X	Z	X	C	V	B	M	N	R	F
C	F	S	K	Y	H	H	G	F	D	X	Z	M	N	B	V	R	C	K	J	H	G	F	D	W	W	E	C
V	C	X	Z	A	S	S	D	F	G	H	H	J	K	L	Ç	A	Ç	P	O	I	U	Y	T	R	E	W	Q
T	E	R	T	Y	U	I	I	O	P	I	U	Y	T	E	R	S	W	S	D	F	G	H	H	J	K	L	Ç

PARA APROFUNDAR CONHECIMENTOS

- > BLANCO, A. – *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*, Síntesis, Madrid, 1999
- > COBREROS, M. – *Fundamentos teóricos e gestión práctica de las agencias de viajes*, Síntesis, Madrid, 1998
- > CUNHA, Licínio – *Economia e Política de Turismo*, McGraw-Hill, 1997
- > CUNHA, Licínio – *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa, 2001
- > JONES, Peter, LOCKWOOD, Andrew – *The management of hotel operations*, Cassel, London, 1993
- > *Turismo Internacional – Uma perspectiva global*, OMT, Bookman, 2003
- > Watt, D. C. – *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*, Bookman, 2004
- > YALE, P. J. – *The Business of tour operations*, Longman, London, 1995

Ligações úteis

- > www.turismodeportugal.pt
- > www.visitportugal.com
- > www.ine.pt
- > www.apavt.pt
- > www.turismodeportugal.proturismo.aspx



módulo 4

1. *Software* informático

2. Galileo: códigos dos aeroportos, companhias aéreas, destinos e regiões

3. Galileo: disponibilidade de voos e características do transporte a utilizar (tipologia dos aviões)

4. Galileo: reservas de viagens

Operações técnicas em agências de viagens

Apresentação

O turismo e as tecnologias da informação e comunicação constituem duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo. A dimensão da indústria, por si só, sugere a existência de grande quantidade de informação a ser processada e comunicada. Por cada pessoa que viaja, grande quantidade de mensagens e elementos informativos têm de ser transmitidos, como, por exemplo: itinerários, horários, informações de pagamento, informações sobre o destino e o produto e informação sobre o passageiro. Assim, a informação encontra-se no centro da indústria turística, tornando-se imprescindível para um técnico de turismo do século XXI, e neste caso para os alunos do Curso Técnico de Turismo, o domínio eficaz dos programas informáticos utilizados pelos agentes de viagens e operadores turísticos. Os conteúdos dos programas informáticos a estudar neste módulo são fornecidos com uma estrutura própria, que se organiza em lições, permitindo ao aluno evoluir gradualmente na utilização correcta deste *software*. A aprendizagem inicia-se pela terminologia e códigos usados no contexto das reservas de viagens e alojamento.



Objectivos de aprendizagem

- Compreender a importância das TIC aplicadas às agências de viagens.
- Conhecer os principais programas utilizados nas agências.
- Identificar as potencialidades e desenvolver competências decorrentes do domínio da aplicação das TIC no turismo.
- Dominar os programas mais usados pelos agentes de viagens e operadores turísticos.

Duração de referência

36 horas

1. Software informático

No caso da informática aplicada ao sector das agências de viagens, o tratamento da informação baseia-se no emprego de sistemas integrados de mecanização que desenvolvem a **gestão interna e externa**, oferecendo dois níveis de actividade:

- informática de gestão comercial e administrativa (por exemplo, contabilidade, processos administrativos de facturação, cobrança e pagamento de serviços turísticos, etc.), dentro da qual se desenvolvem as aplicações de **gestão interna**;
- informática de tratamento de textos e de bases de dados aplicada à informação, venda e emissão de documentos de serviços turísticos, dentro da qual se desenvolvem os programas de **gestão externa**.

As primeiras aplicações de sistemas informáticos em rede foram desenvolvidas por companhias aéreas que conceberam sistemas de reservas *online*. O sucesso destes sistemas foi de tal ordem que outros agentes seguiram o exemplo, interligando-se e permitindo, por esta via, a criação da primeira rede mundial.

Por esta razão, considera-se que o **turismo**, com mais de 30 anos de experiência no mundo virtual, **desempenha um papel pioneiro nas novas formas de exploração sob o termo geral de comércio electrónico**.

Este pioneirismo foi protagonizado pela American Air Lines, nos Estados Unidos da América, e o sistema informático em rede criado foi o **SABRE**.

Estes sistemas, que permitiram as reservas *on-line*, a consulta de tarifas, a elaboração de trajectos específicos e a emissão automática de bilhetes, vieram subverter totalmente a lógica operacional, manual, burocratizada e demorada que se utilizava até à sua introdução na área das viagens.

O seu sucesso levou a uma grande transformação nos procedimentos operacionais na indústria turística, permitindo ainda que outras empresas reconhecessem o seu valor comercial e a importância estratégica, desenvolvendo esforços no sentido de criar outras redes.

Por esta razão, as cadeias internacionais de hotéis, operadores turísticos e agências de viagens, ao perceberem a sua importância e potencial, aderiram a estas inovações operacionais e tecnológicas.

Os pioneiros CRS (**Computer Reservation Systems**) são sistemas em rede, bases de dados na forma de centrais de reserva, que fornecem informações sobre o registo de determinada empresa turística, ou seja, as possibilidades da oferta turística existente. Os GDS (**Global Distribution System**) possuem uma série de funções e potencialidades que fazem deles uma **ótima e fundamental ferramenta de trabalho para os agentes e operadores turísticos**.

Estes sistemas apareceram nos anos 70 do século XX, tendo-se tornado redes essenciais e estratégicas para as companhias aéreas e que depressa adquiriram um papel fulcral em todo o sistema de distribuição da indústria turística, até porque, inicialmente, disponibilizavam computadores para servirem de terminais às agências de viagens.



Começaram por ser redes internas de controlo de disponibilidades que depois se tornaram acessíveis aos intermediários. Estes sistemas têm a **função principal de informar horários de voos, disponibilidade de lugares e preços nas companhias aéreas, bem como toda a informação relacionada com hotéis, aluguer de automóveis, entre outros serviços vinculados a uma viagem.**

É considerada **segunda função do GDS a acção de reservar, através de um registo com o nome do passageiro, um conjunto de serviços da viagem, mesmo o de outras companhias de aviação.**

A **terceira função é a venda**, uma vez que os GDS permitem a emissão de bilhetes, já que dispõem de um sistema de impressão que entrega os bilhetes das diferentes companhias bem como a apresentação de uma factura global de todos os serviços prestados aos clientes.

Como **quarta função de um GDS está o acompanhamento pós-venda, por exemplo, quando é necessário alterar uma reserva, prolongar uma estada ou qualquer outro tipo de serviço.**

A **gestão é a quinta função anexa ao GDS, pois estes sistemas facilitam a compatibilização e o controlo de gestão de toda uma cadeia de distribuição** (agente de viagens, operador turístico, produtor turístico e mesmo o próprio cliente), quando conectados com o sistema contabilístico e de gestão existente no destino.

Através deste processo, passou a obter-se informações sobre os fornecedores de produtos de forma rápida, eficaz e directa e a controlar eles próprios o processo de reservas.

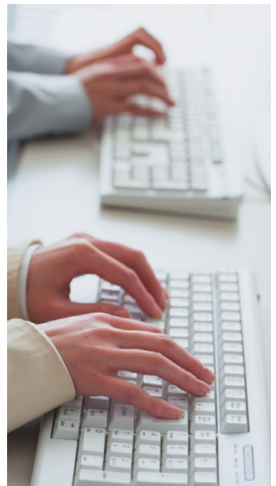
Permitem ainda:

- o controlo;
- a publicitação;
- a venda dos produtos em troca de comissões competitivas e de baixo custo;
- o aumento da capacidade do volume de reservas;
- a existência de mais opções, quando comparadas com outras formas de distribuição.

Vieram possibilitar a redução dos custos de comunicação, a flexibilização de preços pela facilidade de alteração, o tratamento de um maior volume de informação e o fornecimento de informação estratégica. Revelaram-se, por isso, **um importante contributo para a gestão operacional e estratégica** da indústria turística e ditaram a pronta adesão aos sistemas que lhes sucederam.

Um GDS é um sistema global de distribuição, na medida em que:

- **Sistema:** o coração de GDS é composto por vários computadores, uma base de dados centralizada, uma rede de telecomunicações que liga o sistema aos produtores e às agências de viagens e terminais;
- **Global:** tem um sentido geográfico abrangente, porque está presente em todo o Mundo, para responder às necessidades dos produtores, dos retalhistas e dos clientes, e um sentido de prestação de serviços generalizado, uma vez que propõe uma gama muito variada de produtos associados à viagem;



- **Distribuição:** é um conjunto de conhecimentos comerciais adaptados às necessidades das agências de viagens e dos clientes, permitindo o seu acesso directo aos produtores.

Estes sistemas tomaram, desta forma, possível a ligação em rede de várias organizações turísticas e dos seus intermediários a uma escala muito mais alargada. Eles despertaram e permitiram a uniformização de um grande número de serviços, produtos e processos.

Contudo, são sistemas que exigem grande minúcia e perícia técnica e operativa. É necessário o pleno domínio de processos de codificação e descodificação de informação, que por vezes são complexos. Só quem dominar este universo de códigos poderá ter acesso à informação que circula nestas redes e, por isso, o cliente não tem acesso a elas. Para além disso, para fazer parte destes sistemas ou a eles aceder, é necessária uma licença paga e é, também, indispensável a formação de pessoal operacional, o que acarreta alguns custos.

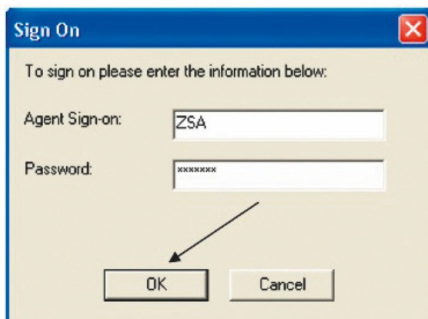


Imagem inicial de assinatura do sistema.

Os sistemas de gestão dividem-se em:

- a) **gestão interna ou back-office** – estes programas informáticos não foram concebidos exclusivamente para as agências de viagens, mas ajustam-se perfeitamente às necessidades e especificidades destas empresas. Um bom programa de gestão interna tem de compreender os seguintes aspectos:
 - controlo diário de caixa e bancos;
 - controlo de bilhetes, de bónus, de expedientes, etc.;
 - facturação a clientes;
 - liquidação com os produtores;
 - elaboração de balanços e previsões de pagamentos;
 - contabilidade financeira e de custos;
 - produção de estatísticas;
 - gestão de pessoal;
 - liquidações de IVA, pagamento de impostos, etc.;
 - estudos estatísticos;
 - listagens de vendas por produtores, produtos, lojas, etc.

b) **gestão externa ou front-office** – relacionados directamente com o cliente, os programas de gestão externa respondem à estratégia dos “Sistemas de Gestão Integrada”. Este tipo de sistemas oferece os seguintes serviços:

- gestão de expedientes;
- gestão de documentos;
- emissão de bónus, recibos, facturas;
- gestão de arquivos de clientes e fornecedores, inclusive desde a abertura do expediente;
- controlo de facturas de fornecedores e pagamentos das mesmas;
- controlo de cobranças a clientes;
- informação e estatísticas;
- processador de textos;
- gestão de *mailing* de clientes;
- diário de caixa e bancos;
- conexão ao CRS/GDS em uso na agência de viagens.



A Internet é, sobretudo, um canal de comunicação e informação rápido e económico que põe à disposição de todos os intervenientes um sistema de correio electrónico com custos mais baixos que os do fax ou do telefone. Também disponibiliza um conjunto de páginas com informação que tem um duplo uso:

- promoção para o produtor ou vendedor com uma cobertura mais vasta e um custo menor, quando comparado com as opções clássicas (*stands* em feiras, folhetos, *mailings* por correio, etc.);
- informação fiável para o possível cliente ou comprador.

No campo de serviços *online* com os diferentes produtores, as novidades produzem-se a um ritmo vertiginoso. Passou-se, em poucos meses, da simples informação ao utente à possibilidade de elaboração de itinerários e reserva dos serviços necessários (ainda através de agências de viagens). Dentro destes serviços *online*, os mais conhecidos na comercialização de produtos e serviços turísticos são os seguintes:

- ITN (*Internet Travel Network*) – apresenta-se como um serviço online que comercializa produtos e serviços turísticos através da rede Internet. Actualmente, trabalha ligado aos GDS Galileo, Amadeus System One, Worldspan e Sabre, permitindo ao utente de ITN a composição e reserva da sua viagem através de uma agência acreditada no serviço. Igualmente, graças à sua conexão, a Worldview oferece informação interactiva sobre mais de 22 000 destinos.
- Travelocity – oferece serviços de informação, mas não de reserva, e está conectado unicamente à Sabre.
- Expedia – está ligado unicamente a Worldspan. Inclui um acessório que mostra as características de dois dos produtores mais importantes de serviços turísticos através de Internet.

Pretende-se, com o uso destes sistemas, a redução dos custos administrativos e uma gestão mais simplificada. Os documentos que



se trocam entre operadores turísticos, agências de viagens e produtores dos produtos e serviços são os próprios da sua actividade, tais como, reservas, confirmações, bónus/comissões, facturas e pagamentos.

Os sistemas computadorizados de reservas – os CRS nasceram para facilitar a vida às companhias aéreas, utilizando um meio automático que permitisse armazenar e gerir dados sobre voos, tarifas e preços disponíveis. Posteriormente, os agentes de viagens começaram a utilizar estes sistemas, mediante um contrato de aluguer com as companhias aéreas, tendo acesso às suas bases de dados centrais. O objectivo era obter disponibilidades de voos e preços e, por último, efectuar-se a reserva propriamente dita, no mais curto espaço de tempo.

O aperfeiçoamento destes sistemas e a incorporação de outros produtos e serviços turísticos aos mesmos deu lugar aos GDS de cobertura global com as seguintes funcionalidades:

- informação de serviços de transporte (avião, comboio, barco);
- informação sobre empreendimentos turísticos e situação de reservas;
- informação de outros serviços turísticos;
- reserva, venda e emissão automática de bilhetes;
- reserva e venda de serviços de alojamento e restauração;
- reserva, venda e emissão de documentação de outros serviços turísticos (aluguer de automóveis, seguros de viagens, etc.);
- reserva, venda e emissão de documentação dos pacotes turísticos dos operadores integradas no sistema;
- informação turística variada sobre países, cidades, aeroportos, etc.;
- documentação necessária para viajar, etc.



Os GDS tiveram a sua origem nos Estados Unidos da América. O primeiro a ser criado foi o sistema Sabre, propriedade da companhia American Airlines, como referido anteriormente. Este sistema começou a funcionar em 1964 e, nos dias de hoje, é o que se encontra num nível de desenvolvimento mais avançado.

Sabre | **Airline Solutions**

AMADEUS
Your technology partner

Actualmente, existem no mercado bastantes sistemas de âmbito regional e alguns de âmbito mundial. Os que apresentam maior número de localizações e terminais são os seguintes:

- **GDS AMADEUS** foi fundado em 1987, pelas companhias aéreas Ibéria, Air France, Lufthansa e SAS, cada uma com 25% de quota. Possui a sua central de dados/sede em Earling (perto de Munique, no estado da Baviera, Alemanha) e o seu departamento de *marketing* em Madrid. O sistema Amadeus é líder mundial de GDS, com crescente expansão nos últimos anos, e tem vindo a modernizar-se tecnologicamente. Estas companhias, antes da criação do sistema Amadeus, tinham os seus próprios sistemas informáticos de reservas. A estes proprietários fundadores foram-se unindo muitas companhias aéreas, caminhos-de-ferro, operadores turísticos e agências de viagens, em todo o Mundo.

Existem outros sistemas como é o caso de:

- **Sistema Galileo** apresenta-se como um sistema operativo muito similar ao Amadeus, sendo um dos seus maiores concorrentes na Europa, também foi criado pelas companhias KLM, British Airways, Alitalia, Swissair e Sabena. Oferece acesso a 400 companhias aéreas, 23 000 hotéis e 43 companhias de aluguer de automóveis, além de outros produtores de serviços turísticos. Desde a sua criação tem estado interligado aos sistemas Apollo (da companhia aérea United Airlines) e Géminis (da companhia Air Canada).
- **Sistema Sabre** que se apresenta como complemento aos serviços oferecidos pelos outros sistemas. É um pacote de software local que inclui tratamento de textos, folha de cálculo, banco de dados e correio electrónico, o que permite um maior aproveitamento do computador.
- **Sistema Worldspan** é um sistema que apareceu, em 1990, apresentado pelas companhias Delta Airlines, Northwest Airlines e TWA, baseado no sistema Pars e Dá-tas II. Tem capacidade de gestão de reservas e tarifas aéreas bem como de informação relativamente a outros tipos de serviços turísticos oferecidos em todo o Mundo (incluindo associações e agências de viagens, linhas aéreas, hotéis, companhias de *rent-a-car*, cruzeiros, serviços ferroviários, operadores turísticos, empresas de animação e seguros de viagem).
- **Sistema Savia** criado pela Iberia e Renfe conjuntamente, em 1985, permite às agências de viagens espanholas a ligação com diversos produtores nacionais integrados no sistema.

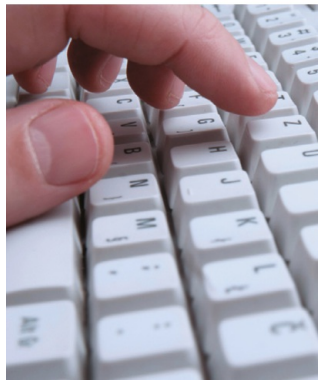
Todos estes sistemas fornecem serviços muito idênticos e permitem que uma mesma entidade se faça representar e opere, em paralelo, em vários deles.

Também permitem:

- automatização das comunicações;
- desburocratização de procedimentos;
- ampliação da capacidade e volume de tratamento de informação;
- flexibilização de produtos;
- capacidade e rapidez de tratamento de informação.

O processo de reservas e o controlo de produtos disponíveis provocam, nomeadamente, a diminuição de erros operacionais e o aumento da produtividade, devido à maior eficácia nos procedimentos de controlo e de reservas. Paralelamente, aumentaram o grau de competências, rigor, requisitos técnicos e formação necessários a alguns dos colaboradores operacionais dos vários elementos do sistema turístico que utilizam este tipo de redes nos seus processos produtivos.

Por outro lado, estes sistemas também reduziram os custos de informação, a necessidade de pessoal ao serviço no departamento de reservas e vieram também afectar a atitude e produtividade dos colaboradores perante as suas tarefas. Actualmente, cerca de 95% das agências de viagens em todo o Mundo encontram-se ligadas a, pelo menos, um dos GDS principais mencionados anteriormente.



Na Europa funcionam os GDS: Amadeus e Galileo, operando também este último na América do Norte, como Galileo Internacional.

Ao GDS Amadeus estão ligadas companhias aéreas como a Ibéria e a SATA (Serviços Açorianos de Transporte Aéreo); já ao GDS Galileo estão associadas as companhias de aviação como a British Airways, Swiss Air e TAP.

Em Portugal, e segundo um estudo realizado por Inácio, em 2002, sobre o impacto das novas tecnologias nos agentes de viagens em Portugal, o caso da Internet, o **sistema de reservas mais utilizado é o Galileo (78%)** e encontra-se, sobretudo, presente nos agentes de emissores e nos emissores-receptores, enquanto os agentes de *incoming* possuem sistemas de reservas específicos desenvolvidos expressamente para o seu negócio.

Existem alguns agentes que trabalham com dois sistemas; também nestes casos o Galileo é quase sempre um deles. O Amadeus é apenas utilizado por 8% dos agentes, mas somente 2% destes tem este sistema. Os restantes 6% utilizam o Galileo e o Amadeus em simultâneo.

Quanto ao Worldspan, este aparece isolado; é utilizado em simultâneo com o Galileo (2%) ou com um sistema específico de reservas desenvolvido para um agente em particular.

Para a utilização destes sistemas é pressuposta uma aprendizagem prévia do seu funcionamento.

A maioria das empresas reconhece a extrema utilidade destes novos sistemas informáticos enquanto ferramenta auxiliar de trabalho. Muitos manifestam mesmo que a actividade que desempenham hoje só é possível devido à existência destes sistemas, nomeadamente para aqueles que se dedicam à actividade de *outgoing*.

O Galileo

O currículo Galileo está dividido em 18 unidades, cada uma correspondente a um grande tema de estudo, abrindo cada unidade com uma lista de objectivos de aprendizagem, enumerando os conhecimentos, competências e resultados esperados. Há, também, um conjunto de perguntas dentro de cada unidade de estudo para reforçar os conceitos de entrada e de formatos apresentados em cada unidade.

O currículo é organizado da seguinte forma:

Unidade 1. *Introduction*

Unidade 2. *Timetables and availability*

Unidade 3. *Selling air segments*

Unidade 4. *Booking files*

Unidade 5. *Supplementary data*

Unidade 6. *Modifying the itinerary*

Unidade 7. *Editing a booking file*

Unidade 8. *Fare displays*

Unidade 9. *Fare quotations*

Unidade 10. *Ticket production*



Unidade 11. *Site assignments*

Unidade 12. *Client files*

Unidade 13. *Queues*

Unidade 14. *Reference information*

Unidade 15. *Hotel reservations*

Unidade 16. *Car rentals*

Unidade 17. *Travelscreen*

Unidade 18. *TIMATIC displays*

Nesta disciplina estudar-se-ão apenas alguns destes conteúdos.

Este sistema tem as seguintes características:

- foi fundado em 1987 por várias companhias aéreas europeias, entre elas a TAP Air Portugal, mas só em Novembro de 1989 foi pela primeira vez experimentado por um agente de viagens;
- foi o primeiro sistema de reservas desenhado e desenvolvido para satisfazer as necessidades das agências de viagem;
- em 1990 foram lançados novos produtos:
 - o Galileo Tarifas (com cerca de 80 milhões de tarifas disponíveis);
 - o Galileo Central System;
 - o Galileo Information System, estes dois últimos visando a disponibilidade, reservas e confirmação de venda de outros produtos para além dos produtos aéreos;
- em 1992, torna-se o **primeiro GDS GLOBAL**, a nível mundial;
- segundo dados da Galileo Portugal, este sistema é o mais utilizado a nível nacional, porque detém cerca de 96% do mercado;
- em 2001, a Galileo Internacional foi adquirida pelo **Grupo Cendant**;
- é um sistema que representa um investimento significativo, já que a sua distribuição não é gratuita;
- é necessário treino do pessoal operacional, *software* de ligação e licença de acesso à rede;
- em Portugal estabeleceu uma parceria com a Telepac, com vista ao fornecimento destes produtos. Esta parceria permitiu estabelecer ligações em tempo real que abrangem cerca de:
 - 525 companhias aéreas;
 - 37 800 hotéis;
 - 45 *rent-a-cars*;
 - 50 operadores de cruzeiros.

A rede disponibiliza ainda serviços adicionais derivados da ligação à Internet.

O Galileo oferece uma informação neutral de serviços aéreos regulares:

- voos directos de companhias participantes – sem paragens ou escalas;
- voos directos de companhias participantes – com paragens ou escalas;
- ligações entre companhias participantes.





As companhias aéreas que têm contrato assinado com a Galileo Internacional são **companhias participantes** e, dentro destas, existem vários níveis de acordos, tanto ao nível de disponibilidade como ao nível de venda.

Uma **companhia não participante** não tem qualquer contrato com o Galileo Internacional, não podendo apresentar ou mesmo vender os seus voos no sistema Galileo, embora, em algumas situações, os seus voos possam ser visualizados em termos de disponibilidade ou horários, não sendo efectuadas vendas.

Foto: Getty Images/Andrius

PARA SABER MAIS...

Aqui ficam alguns comandos:

Entradas básicas:

RT - Chamar o código/reserva

Exemplo: RT/FERNANDES (enter) + RT e número do nome pretendido

Exemplo: RTCodigo

IG - Ignorar

XI - Cancelar reserva

XE - Cancelar segmentos

Exemplo: XE2

Exemplo: XE2,3

IR - Ignorar e voltar a reserva

ER - Finalizar reserva e recuperar a mesma, mas depois tem de ignorar para não trabalhar mais neste PNR (gera código)

ET - Finalizar reserva e já não necessita de ignorar (gera código)

RL - Pedir código da companhia da reserva

Exemplo: TAP, IBERIA, BA...

HE - HELP - ajuda

MD - Mover página para baixo (MOVE DOWN)

MU - Mover para a página acima (MOVE UP)

MN - Mover para o dia seguinte (MOVE NEXT)

MY - Mover para dia anterior

ESC - Limpar ecrã em Amadeus Normal

PAUSE BREAK - Apagar ecrã em Amadeus Protempo

RH - Historial da reserva

TN - Frequência de um ou vários voos de um ponto de origem para o ponto de destino



DNA - Codificar código da companhia

DAN - Codificar códigos de cidade ou DB

DAC - Codificar código do país

Preços das reservas:

FQD - pedir a tarifa - saber preço ente cidades

Exemplo: FQDOPOPAR

TTE - anular o preço antigo

Efectuar uma reserva:

IDA

AN14FEBOPOPAR/ATP e) - a - Airline - companhia TAP

1	TP	464	C9	D9	Z9	Y9	B9	M9	H9	OPO	ORY	W	0930	1225	E0.320	Q9	V9	W9	O9	L9	SO	KO	UO	NO
2	TP	468	C9	D9	Z9	Y9	B9	M9	H9	OPO	ORY	W	1635	1930	E0.320	Q9	V9	W9	O9	L9	SO	KO	UO	NO
3	TP	496	C9	D9	Z9	Y9	B9	M9	H9	OPO	ORY	W	1900	2155	E0.320	Q9	V9	W9	O9	L9	SO	KO	UO	NO

SS1M2 e) - SS - codito 1 - 1 lugar - M - classe 2 - é a linha

REGRESSO

AN25FEBPAROPO/ATP e) - a - Airline - companhia TAP

SS1M3 e)

RP/OPOHC2134/

1	TP	464	M	14FEB	2	OPOORY	HK1	0930	1225	320	E	O	B	
NON SMOKING FLIGHT LEG														
SEE RTSVC														
2	TP	469	M	25FEB	6	ORVOPO	HK1	W	2015	2115	320	E	O	M
NON SMOKING FLIGHT LEG														
SEE RTSVC														

NM1Femandes/JoanaMRS 2)

AP - Identificação da agência

RF - JF Assinatura do funcionário

TKOK ou TKTL12FEB

ER ou ET

--- RLR ---

RP/OPOHC2134/OPOHC2134 AB/SU 27JAN06/1610Z YQWEJ4 (CODIGO DE RESERVA)

1.TEXTE/TEXTTE

2 TP 464 M 14FEB 2 OPOORY HK1 0930 1225 *1A/E*
 3 TP 453 M 25FEB 6 ORYOPO HK1 W 0710 0810 *1A/E*
 4 AP OPO 351 22 5899750 - HALCON VIAGENS - A
 5 TK TL30JAN/OPOHC2134

Tarifar reserva:

FXB/R,AT-XP40.00A - O MELHOR PREÇOS PARA ESTE ITINERÁRIO + XP NOSSA TAXAS DE RESERVA A - Valor a adicionar a tarifa-base.

FXB/R,AT-XP40.00A

01 TEXTE/TEXTE

ITINERARY REBOOKED

LAST TKT DTE 30JAN06 - SEE ADV PURCHASE

AL FLGT BK T DATE TIME FARE BASIS NVB NVA BG

OPO

PAR TP 0464 W *W 14FEB 0930 WSUTAP 14FEB14FEB 20

OPO TP 0453 V *V 25FEB 0710 VTAP 25FEB25FEB 20

EUR 216.00 14FEB06OPO TP PAR Q25.88 91.20TP OPO Q

25.88 110.62NUC253.58END ROEO.849697

EUR 6.29QX XT EUR 4.03PT EUR 3.92FR EUR 8.50FR EUR

EUR 6.98YP 40.00XP (nossa)

EUR 56.45XT

EUR 285.72 - Valor total a pagar pelo cliente.

MANUAL MANIPULATION OF TAXES *4*

TICKETS ARE NON-REFUNDABLE

ENDOS FARE RESTRICTIONS APPLY

PAYMT NONREF

Cancelar reserva ou uma só linha:

RT/Fernandes e)

RT + número da linha e) do nome do cliente que quer tratar.

XI e) apaga a reserve toda, ou seja, o Porto / Paris / Porto.

ET - END TRANSATION - Finaliza a transacção

ou

XE 1 e) apaga só o segmento número 1.

ET



Codificar/Descodificar regiões (regions)

.RD	Lista dos países subdivididos em regiões
.RD AU	Lista das regiões da Austrália (AU)
.RD US DC	Descodificação uma região (DC) de um determinado país (US)

PARA SABER MAIS...**Os códigos de duas letras de alguns países do Mundo**

AR	Argentina	HK	Hong-Kong (China)
AU	Austrália	IN	Índia
BE	Bélgica	IT	Itália
BR	Brasil	JP	Japão
CA	Canadá	NL	Países Baixos
CH	China	PH	Filipinas
DE	Alemanha	PT	Portugal
EI	Irlanda	RU	Rússia
ES	Espanha	UK	Reino Unido
FI	Finlândia	US	Estados Unidos da América
FR	França	ZA	África do Sul



3. Galileo: disponibilidade de voos e características do transporte a utilizar (tipologia dos aviões)

O Sistema Galileo permite, com a função *timetables*, **mostrar os horários de voos regulares e directos para dois pontos específicos**. Em muitos dos casos, a data da viagem e a cidade devem ser introduzidas de forma a obter o horário certo. Por vezes acontece os voos regulares mudarem, daí ser importante especificar a data de partida.

O local no qual um passageiro embarca num determinado voo é referido como **board point** e o lugar em que ele desembarca é referido como **off point**. Juntos, os códigos do *board point* e *off point* são referidos como **city pair**.

Mostram-se, agora, alguns comandos e as respostas dadas pelo sistema.

Horário entre todos os aeroportos de duas cidades específicas

TT27NOVLONMIL

27NOV-24DEC		MTWTFSS LONDON AREA/MILAN AREA										
02DEC	1234567	LHR	LIN	0800	1055	BA	510	757	*	C		
02DEC	1234567	LGW	LIN	0940	1255	BA	514	757		C		
	10DEC	1234567	LHR	LIN	1055	1350	A	459	M80	*	C	
02DEC	12345.7	LGW	LIN	1355	1640	BA	518	757		C		
02DEC	1234567	LHR	LIN	1500	1750	BA	512	757		C		
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	M	

A – Effective date

B – Discontinued date

C – Weekdays of operation

D – Board point

E – Off point

F – Local departure time

G – Local arrival time

H – Carrier code

I – Flight number

J – Equipment code

K – o Galileo obtém a informação de disponibilidade directamente do sistema de reserva da companhia aérea

M – Link status

*C – **Inside Availability**: basicamente significa que a companhia tem acordo de *Carrier Specific Display*. No entanto, o * significa que a companhia controla o *Availability* ao momento, por rota. É frequente pedir um *Availability* de Lisboa para Londres com a BA e verificar que o voo ou não tem lugares ou não coincide com a informação que aparece para o mesmo voo no *Availability* de Lisboa-Bangueo que com escala em Londres. Isto acontece porque a companhia opta por dar preferência à disponibilização de lugares para a rota mais longa.

Horário entre um aeroporto específico e todos os aeroportos de uma cidade específica

TT27NOVLHR#MIL

Horário entre dois aeroportos específicos

TT27NOVLHR#LIN#

Quando um horário de voo é mostrado no Sistema Galileo, o código TTR pode ser usado para saber os horários de regresso ou *return timetable* no mesmo data

TTR

O horário de regresso numa determinada data

TTR10MAY

Podemos ainda mudar a data de um determinado horário

TT10MAY	Muda a data para 10 May
TT.FR	Muda para a próxima sexta-feira (Friday)
TT18MAR.TU	Muda para terça-feira (Tuesday) depois de 18 March
TT#5	Mostra o horário 5 dias mais tarde
TT-4	Mostra o horário 4 dias antes
TT*O	Mostra o horário original
TT*R	Mostra o horário actual
TT	Mostra o horário anterior

Um horário pode voltar a ser mostrado para dias de semana específicos. Os dias são indicados por dígitos individuais (1 – segunda-feira; 2 – terça-feira, etc.)

TT@24

Mudança de *Board point* ou *Off point*

TTBGVA	Esta entrada modificará o <i>Board point</i> para GVA.
TTODUB	Esta entrada modificará o <i>Off point</i> para DUB.

Mostrar horário de uma companhia aérea específica

TT/KL	Esta entrada mostra somente os voos da KLM. Repare que o (/) é colocado antes da companhia.
-------	---

Entrada de horários alternativos

TT.SAFRAROM	Mostra o horário para o próximo sábado de todos os aeroportos de Frankfurt para todos os aeroportos de Roma.
TT10MAY.FRJNBZRH	Mostra o horário para a próxima sexta-feira depois de 10 May de Joanesburgo para Zurique.

- TT12JUN#14LONJNB** Mostra o horário 14 dias depois de 12 June de todos os aeroportos de Londres para todos os aeroportos de Joanesburgo.
- TT12JULLONSJD/BA** Mostra o horário de 12 July de todos os aeroportos de Londres para todos os aeroportos de Sydney de uma companhia aérea específica (British Airways), onde (/) é o símbolo.
- TT12JULLONSJD/BA-** O símbolo (-) exclui a companhia aérea.
- TTLISFRA@34** O símbolo @ mostra o horário para os dias da semana (1234567), neste caso seria de Wednesday e Thursday.
- TTLHR#AMS@13** Mostra o horário do aeroporto de Heathrow (daí o símbolo #) para a área de Amsterdã, no dia da semana Monday (1.º da semana) e Wednesday (3.º da semana).
- TT.FRBRULS** O dia da semana pode ser colocada no código de entrada dos horários em vez da data.
- TT10SEPSYDCNS*14** A margem de erro dada é de 28 dias, no entanto, esta pode ser mudada e o (*) é usado antes dos dias.

AVAILABILITY

O sistema Galileo ©, na sua facilidade de disponibilidade de lugares (*availability*), tem um alcance de ontem, hoje e +330 dias. Não indicando preferência de horário, com a entrada abaixo indicada, o sistema faz a busca entre as 00:00 e as 23:59 do dia indicado.

O código de entrada **A** é usado para dar informações sobre disponibilidade de voos:

- directos sem paragens;
- directos com paragens;
- ligações.

A seguir um exemplo de uma disponibilidade de lugares neutral:

A14MARATHCPH

O Galileo mostra estas informações da seguinte maneira:

FRI	14MAY04	FRANKFURT	/LONDON	AREA	14/0700	14/2359	G*GAL
1	FRA	LHR	0720	0805	BA	901	C9 D9 S9 B9 K9 M9 L9 H9 757 C
2	FRA	LHR	0730	0755	LH4002	CA DA HA BA LA GA YA TA	733 B
3	FRA	LGW	0740	0820	BA2913	C9 D9 S9 B9 K9 M9 L9 H9	737 B
4	FRA	LGW	0815	0915	BD	391 YA SA BA MA HA QA VA KA	747 C
5	FRA	LHR	0930	0955	LH4004	CA DA HA BA LA GA YA TA	AB3 B
6	FRA	LHR	1125	1200	BA	903 C9 D9 S9 B9 K9 M9 L9 H9	767 C
A	B	C	D	E	F	G	H I J

1.ª linha dia da semana, data pedida cidade de origem e destino, a busca foi feita entre as 00:00 até às 23:59 do dia indicado e a informação de que se trata de um *display* neutral (**G*GAL**).

O Galileo informa nos ecrãs do sistema informático das agências de viagens as disponibilidades de voo até oito linhas ou segmentos.

```
TUE 12OCT03 LONDON AREA/GENEVA 12/0000 12/2359 G*GAL
1 LHR GVA 0850 1115 BA 622 C9 D9 S9 B9 K9 M9 L0 H0 757 C
2 LGW1GVA 0855 1125 BA 672 C9 D9 S9 B9 K9 M9 L0 H0 B11 C
3 LHR GVA 1005 1235 LX 831 JA CA DA YA MA LA HA KR D9S C
4 LGW GVA 1330 1600 BA 674 C9 D9 S9 B9 K9 M9 L9 H9 B11 C
5 LHR GVA 1505 1735 LX 833 JA CA DA YA MA LA HA KR D9S C
6 LHR GVA 2000 2230 BA 636 C9 D9 S9 B9 K9 M9 L0 H0 757 C
```

No **segmento 2**, entre o local de embarque (*board point*) e o local de desembarque (*off point*) – **LGW 1 GVA** – pode encontrar-se um dígito que significa que este voo é um **voo directo mas com 1 paragem ou stopover**.

Tipos de classes

```
C9 D9 S9 B9 K9 M9 L0 H0
C9 D9 S9 B9 K9 M9 L0 H0
JA CA DA YA MA LA HA KR
C9 D9 S9 B9 K9 M9 L9 H9
JA CA DA YA MA LA HA KR
C9 D9 S9 B9 K9 M9 L0 H0
```

Dentro de um avião podemos encontrar três tipos de classes:

F – *First class*;

C – *Business class*;

Y – *Economic* (dentro desta classe podemos encontrar várias classes com várias tarifas).

```
.P |
.F | First class
.A |

.C | .I |
.J | .L | Business class
.D |

.Y | .k | .T |
.W | .M | .V |
.S | .N | .X | Economic class
.B | .Q |
.H | .R |
```

As colunas à direita do número de voo indicam o número de lugares que podem ser vendidos em cada uma das classes. Este tipo de informação é chamado de **seat quote**. A quantidade de lugares que podem ser vendidos numa transacção é de nove, sendo que mais de nove lugares ser considerado uma **tarifa de grupo**.

As classes que existem em cada voo **dependem** da companhia aérea, tipo de avião, rota e outros factores. A disponibilidade em cada classe depende do acordo existente entre a companhia e o Galileo.

Se não há disponibilidade então diz-se que a classe está **sold out**. Quando isto acontece, as reservas podem ficar ou ser colocadas em **Lista de Espera** até haver o cancelamento de uma reserva, sendo depois confirmadas as listas de espera.

As disponibilidades de lugares podem ser indicadas através dos seguintes códigos **ALPHA** e código **NUMÉRICO**:

- A** Máximo de **4 lugares** disponíveis para venda e confirmados imediatamente.
- R** Os lugares podem ser **pedidos** à companhia, mas a sua confirmação não certa.
- L** Indica que não existem lugares disponíveis naquela classe, mas a reserva pode ser colocada em **lista de espera**.
- C** Indica que a Lista de Espera está **fechada** / não disponível
- X** Indica que o voo foi **cancelado** ou deixou de operar, neste caso a letra X é colocada em todas as classes.

Em alguns voos, em vez da letra pode aparecer um **código numérico – 0 a 9 –** que mostra a quantidade de lugares disponíveis para aquela classe. Por exemplo, a British Airways mostra números em vez de letras.

Nos **códigos numéricos**, o **9** indica que estão nove lugares (naquela respectiva classe) disponíveis para venda imediata. Nestes voos, um número menor que 9 indica a quantidade actual de lugares que podem ser vendidos. Se o **0** aparecer a classe não tem lugares disponíveis mas que a reserva pode ser colocada em **Lista de Espera**.

O máximo de lugares indicados numa disponibilidade numérica varia conforme o acordo existente entre uma determinada companhia aérea e o Galileo.

Em alguns casos pode aparecer, ainda, depois da última classe, o código **#**, o que significa que existem ainda mais classes para além daquelas que estão no ecrã. Se o agente quiser, pode ver ou pedir utilizando o código: **AG#5**

Link status

Os códigos na coluna da direita significam o nível de acordo de venda.

C	C	<i>Carrier specific display</i>
C	L	<i>Last seat availability</i>
C	B	<i>Both (C+L)</i>
C	N	<i>Not bookable</i>
C	*	<i>Cia. com inside link</i>
C	Em branco	<i>Standard sell</i>

O nível de acordo de venda com o código **C** indica que pode ser visualizado uma carreira específica. Neste tipo de visualização, a informação de disponibilidade pode ser obtida **directamente do sistema de reservas da companhia**.

O código **B** tanto indica a mesma informação que **C**, como também indica que se pode ou se está a visualizar a disponibilidade para **últimos lugares**. Na visualização dos últimos lugares, a disponibilidade da informação para um ou mais voos específicos pode ser obtida directamente do sistema da companhia aérea.

Not bookable – Não participante do Galileo ©: Significa *Non bookable*, ou seja, não pode ser vendido no sistema, só está no *Availability* porque consta do Manual ABC.

Em Branco – Standard sell: É o nível de acordo mais baixo que uma companhia pode ter com o Galileo ©. Não permite fazer *link* e vende-se a partir do *Availability neutral*.

Determinar uma hora exacta de partida

No sistema Galileo pode determinar-se a hora exacta para a partida. Como por exemplo:

A22APRLNFRA.1100#

Quando o # é colocado logo a seguir à hora, o Galileo irá procurar os voos que partem o **mais perto possível** daquela hora (no caso do exemplo, será às 11 horas).

Caso não aconteça, e apareça apenas

A22APRLNFRA.1000

então o Galileo irá procurar voos que **partem até 2 horas antes** da hora determinada (no caso do exemplo, será às 10 horas).

Número de voo

@ **BA2913**

Se o código @ é visualizado antes do número de voo, **significa que se trata de um code share**. Este tipo de voo refere-se a voo de *code-sharing* ou voo de *joint-venture*.

Determinar um aeroporto (APT)

Por exemplo:

A22APRLNFRA

Nesta entrada, em que os códigos de duas cidades foram colocados, o Galileo irá mostrar disponibilidade para todos os aeroportos destas duas cidades.

No entanto, pode especificar-se um determinado aeroporto – usando o código #, como se pode ver no seguinte exemplo:

A22APRC DG#LHR#

Esta entrada irá mostrar somente voos que partem de Paris Charles de Gaulle e de voos que chegam a Londres Heathrow.



No caso de aparecer a seguinte entrada:

A22APRLHR#CPH

Então significa que o Galileo irá mostrar somente voos que partem do aeroporto de Londres Heathrow para a cidade de Copenhaga.

Se, entretanto, o código # não aparecer, mas é determinado o aeroporto, como podemos ver no exemplo seguinte,

A22APRLHRCPH

então significa que o Galileo irá mostrar disponibilidade de voos que partem de Londres, **mostrando em primeiro lugar os voos que partem do Aeroporto de Heathrow**, seguindo-se depois dos restantes aeroportos de Londres.

Horários de voos

As duas colunas à direita do *city pair* mostram a hora de partida e a hora de chegada de cada voo. No entanto, se um voo chega numa data diferente, então o Galileo irá mostrar o horário com os seguintes códigos:

- # O voo chega no dia seguinte da partida
- * O voo chega dois dias depois da partida
- O voo chega um dia antes do dia da partida

Se nalgum voo com ligação, a viagem acontece em datas diferentes, então a data de partida de cada voo está indicada antes da hora de partida, tal como se pode verificar no exemplo a seguir:

LHR	HEL	28/1025	1520	
BKK		28/1905	1010	
HKG		29/1200	#1530	
A	B	C	D	E

- A *Board point*
- B *Off point* (com 2 ligações)
- C Data de partida
- D Hora de partida
- E Hora de chegada

Neste exemplo, o voo parte de Londres Heathrow no dia 28 em direcção a Hong-Kong, no entanto, como não há voos directos o passageiro terá que seguir até Helsínquia, partindo depois para Banguecoque ainda no dia 28, mas será apenas no dia 29 que chegará a Hong-Kong.

Voos com ligações e com mudanças de aeroporto

1. Por exemplo:

3	FCO	LIN	0825	0930	AZ1372
4		MAD	1000	1215	AZ 044

No exemplo de cima, pode verificar-se que o passageiro pretende viajar de **Roma Fiumicino para Madrid**, mas **não tem voo directo**. Deste modo, irá partir às **0825** de **Roma Fiumicino para Milão Linate** no voo da **Alitalia 1372** onde chegará às **0930**. Depois irá partir com destino a **Madrid** às **1000** no voo da **Alitalia 044** onde chegará às **1215**.

Neste exemplo, o cliente irá apenas mudar de avião.

2. Por exemplo:

5	DCA	LGA	17/	1530	1630	DL1258
6	-JFK	BRU	17/	1850#0750	SN	548

Se a seguir à numeração existir um: - **significa que há uma mudança de aeroporto**.

No segundo exemplo, pode verificar-se que o passageiro pretende viajar de **Washington DC para Bruxelas**, mas **não têm voo directo**. Deste modo, irá partir dia **17** às **1530** de **Washington DC para Nova Iorque La Guardia** no voo da **Delta Airline 1258**, onde chegará às **1630**. No entanto, este passageiro terá que **mudar de aeroporto** e partir do **Aeroporto John F. Kennedy (JFK)** em Nova Iorque dia **17** às **1850** no voo da **Sabena 548** e chegará a **Bruxelas** no dia seguinte às **0750**.

AVAILABILITY – Follow up entries

Quando uma disponibilidade já foi pedida então a reserva para o regresso pode ser pedida da seguinte maneira:

AR10MAY

Quando a data não é especificada, então os voos de regresso são mostrados na mesma data de partida.

A data pode ser alterada para um número específico de dias, por exemplo:

AR#7

Esta entrada significa que o Galileo irá mostrar o regresso de uma disponibilidade sete dias depois da data de partida.

O Galileo apenas mostra o **máximo de oito voos** (segmentos) em cada ecrã. Se existir mais voos, então irá aparecer o código **A*** no final da última linha.

Para mostrar mais voos, então deve colocar-se o código: **A***

Onde o Galileo irá mostrar mais oito segmentos.

Modificar a hora de partida

A entrada para modificar a hora de partida é:

A.1400

A hora dos voos pode andar para a frente ou para trás através da seguinte entrada:

AL Visualiza voos para a frente

AE Visualiza voos para trás



Um horário mais geral pode ser visualizado da seguinte maneira:

A.M Visualiza voos só de manhã (0001 – 1000)

A.N Visualiza voos só de tarde (1001 – 1600)

A.E Visualiza voos só à noite (1601 – 2359)

Modificar a data de partida

A data de partida de uma disponibilidade já existente pode ser modificada através da seguinte entrada: **A21May**

A data pode andar para a frente e para trás da seguinte maneira:

A#3 mostra disponibilidade para daí a três dias

A-2 mostra disponibilidade para dois dias antes

Re-visualizar uma disponibilidade

Para voltar a visualizar a disponibilidade **original** no ecrã, a entrada a colocar é:

A*O

Para voltar a mostrar a disponibilidade **anterior**, a entrada é:

A*P

Para voltar a mostrar a última disponibilidade que apareceu no ecrã, a entrada deve ser:

A*R

Modificar o Board point e o Off point

Para modificar o **Board point** de uma disponibilidade já existente, a entrada a efectuar é:

ABVIE

A entrada a utilizar para modificar o **Off point** de uma disponibilidade já existente é:

AOMUC

De uma disponibilidade já existente, **um dia específico da semana** pode ser pedido através da seguinte entrada:

A.MO mostra a disponibilidade para segunda-feira.



Especificar uma companhia aérea

Quando uma disponibilidade é apresentada, os voos de uma companhia aérea específica, assim como as suas respectivas ligações, pode ser pedida através da seguinte entrada:

A/BA

Especificar o número de paragens

Um voo *nonstop* é um voo sem paragens entre o **Board point** e o **Off point**. Um voo directo é um voo que não tem uma mudança no número de voo, independentemente do número de paragens.

As seguintes entradas podem ser usadas para visualizar somente voos sem paragens ou voos directos ou então especificam o máximo número de paragens:

- A.D** Mostra somente voos directos
- A.DO** Mostra somente voos directos sem paragens
- A.D2** Mostra voos com o máximo de paragens

As seguintes entradas podem ser usadas para visualizar somente voos com ligações:

- A.CX** Mostra somente os voos com ligações mas sem um *transfer point*
- A.C1** Mostra voos com ligações mas com um *transfer point*



AVAILABILITY - Alternative entries

Entradas alternativas podem ser usadas aquando da disponibilidade original, tal como:

- seleccionar ou excluir uma companhia aérea específica;
- mostrar ligações para um ponto de trânsito específico;
- obter uma companhia específica ou mostrar a disponibilidade de um último lugar de voo.

Disponibilidade por hora de chegada

O código de entrada AA pode ser usado para visualizar uma determinada disponibilidade por hora de chegada (é ordenada por hora de chegada), tal como podemos verificar com o seguinte exemplo:

AA22OCTAMSCAI.1400

Esta entrada irá mostrar a disponibilidade pela hora de chegada a 22 de Outubro de Amesterdão ao Cairo. O Galileo irá procurar voos que chegam no espaço de duas horas antes das 1400.

Disponibilidade por hora de partida

O código de entrada AD pode ser usado para visualizar uma determinada disponibilidade pela hora de partida (é ordenada por hora de partida), tal como pode verificar-se com o seguinte exemplo:

AD17JUNLONAMS.1400#

Esta entrada irá mostrar uma disponibilidade através da hora de partida a 17 de Junho de todos os aeroportos de Londres para Amesterdão. O Galileo irá procurar voos que partam o mais próximo possível das 1400.

Disponibilidade por tempo de voo

O código de entrada AJ pode ser usado para mostrar o tempo de um voo (ordenado por tempo de voo). Pode verificar-se através do seguinte exemplo:

AJ14JUNMUCNYC

Quando esta entrada é colocada, o Galileo responde da seguinte maneira:

```

MON 14JUN04 MONTCH /NEW YORK          14/0001 14/2359  J*GAL
1 MDC JFK 1250 1530 DL 77 F4 C4 Y4 B4 M4 Q4 V4 0840 115 L
2 MDC EWR 1100 1355 CO 37 J4 D4 Y4 Q4 H4 V4 K4 0855 D10 L
3 MDC JFK 1130 1425 LH 410 C9 Z9 H9 V9 L9 B9 G9 0855 310 L
4 MDC JFK 1130 1425 UA3523 F4 C4 Y4 B4 M4 Q4 V4 0855 310 C
5 MDC FRA 0745 0850 LH 119 F9 C9 H9 V9 L9 B9 G9 ---- 737 L
6 FRA1JFK 1000 1220 LH 400 C9 Z9 H9 V9 L9 B9 G9 1035 340 L
  
```

Tempo de voo

Neste exemplo, o voo da Delta Airlines (DL 77) tem um tempo de voo de 08 horas e 40 minutos. O indicador **J*GAL** visualizado neste exemplo identifica que esta é uma entrada de duração de voo.

Voo com ligações

As ligações envolvem mais que uma cidade ou aeroporto e são visualizados como segmentos de voos separados. Tal como no exemplo,

```

MON 18OCT04 ZURICH /HONG KONG          18/0000 18/2359  G*GAL
1 ZRH1HKG 28/1220#0915 LX 66 FA JA CA DA YA MA LA HA 74D C
2 ZRH CPH 28/1025 1210 AY 862 CA SA ZA MA TA KA QA VA D9S C
3 BKK 28/1430 0915 SK 975 DA CA ZA MA BA VA GA QR D10 C
4 HKG 29/1045#1425 TG 608 PA JA CA YA MA QA SA BA AB3 B
5 LHR HEL 28/1025 1520 AY 862 CA SA ZA MA TA KA QA VA D9S C
6 BKK 28/1905 1010 AY 902 CA SA ZA MA TA KA QA VA D10 C
7 HKG 29/1200#1530 CX 288 FA AA JA CA DA WA YA BA 747 B
  
```

Para visualizar a disponibilidade de um ponto de transfer (ligação) específico, devemos colocar um ponto (.) antes do local de *transfer*, tal nos mostra o seguinte exemplo:

A200CTLNSYD.SIN

Com esta entrada, podem visualizar-se somente voos de Londres para Sydney mas que tenham Singapura como local de ligação.

Disponibilidade através da companhia aérea

Uma companhia pode ser especificada através da seguinte entrada:

A18SEPROMNRT/JL

Neste exemplo, o Galileo mostrará somente voos e ligações da Japan Airlines em que esta companhia aérea é uma companhia participante.

Voos directos e voos directos com paragens

Os voos directos e voos directos sem paragens podem ser especificados através das seguintes entradas:

A18JUNLONSFO.DO Mostra apenas voos sem paragens

A24MARPARSYD.D1 Mostra voos directos mas com 1 paragem

Se disponibilidade adicional é requisitada, então o Galileo irá mostrar as ligações.

Acordos de venda ou Carrier specific display = C

Tem disponível a facilidade de *link*. Poderá ser o equivalente a entrar no sistema da companhia que é actualizado ao momento, contrariamente ao que se passa com o *Availability neutral*.

Venda sempre feita pelo *Link*: A*TP

É o nível de acordo mais alto.

Para obter esta informação deve utilizar-se o asterisco (*) antes do código da companhia, tal como mostra o exemplo:

A22JUNROMMAD*AZ

E o Galileo responde:

```
TUE 22JUN04 ROMB AREA /MADRID      22/0000 22/2359  *AZ
1 FCO MAD 0920 1120 AZ 366 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V7 B7 M80 C
2 FCO MAD 0920 1120 AZ 364 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V3 B2 M80 C
3 FCO LIM 0825 0930 AZ1372 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V7 B7 DC9 C
4   MAD 1000 1215 AZ 044 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V7 B7 M80 C
5 FCO LIM 1330 1435 AZ1354 C4 I7 Y7 M7 H7 L5 V5 B5 M80 C
6   MAD 1520 1725 AZ 394 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V7 B7 M80 C
```

A indicação ***AZ** mostra uma informação que vem directamente do sistema de Alitalia.

Se já existe uma disponibilidade no ecrã esta pode ser modificada da seguinte maneira: **A*OS**

Last-seat disponível = L

Nível de acordo inferior ao anterior, uma vez que não tem facilidade de *link* à companhia. Tem de se fazer um *Availability neutral* e transformar a disponibilidade do voo pretendido de alfa para numérico com a entrada **AL** e número da linha. Só então se pode vender, como por exemplo: **AL3**

Quando esta entrada é visualizada, o Galileo substituirá o código alpha (letra) daquele determinado voo, para um código numérico vindo directamente do sistema de reservas próprio daquela companhia aérea.

Este tipo de entrada refere-se aos últimos lugares disponíveis. Normalmente, isto acontece quando o **Link status** se encontra com a letra **B**, tal como se pode verificar no seguinte exemplo:

```
WED 19MAY04 FRANKFURT /LONDON AREA      19/0001 19/2359  G*GAL
1 FRA LHR 0720 0905 BA 901 C9 D9 M2 S0 B0 L0 Q0 757 C
2 FRA LHR 0730 0755 LH4002 CA ZA HA VA LA BL GC 733 B
3 FRA LGW 0740 0820 BA2913 C9 D5 M5 S0 B0 L0 Q0 737 B
4 FRA LGW 0815 0915 BD 391 YA SA BA MA HA QA LR 747 C
5 FRA LHR 0930 0955 LH4004 CA ZA HA VA LA BL GC AB3 B
6 FRA LHR 1125 1200 BA 903 C9 D9 M9 S1 B0 L0 Q0 767 C
```

A seguinte entrada irá mostrar os últimos lugares disponíveis para o voo **LH 4002**.

AL2

E o Galileo responde da seguinte forma:

```
MON 19MAY04 FRANKFURT /LONDON AREA      19/0001 19/2359      G+GAL
1 PRA LHR 0720 0805 BA 901 C9 D9 M2 S0 B0 L0 Q0#757 C
2 PRA LHR 0730 0755 LH4002 C9 Z9 H9 V9 L5 B0 G0 733 B
3 PRA LGW 0740 0820 BAZ913 C9 D5 M5 S0 B0 L0 Q0 737 B
4 PRA LGW 0815 0915 BD 391 YA SA BA MA BA QA LR 747 C
5 PRA LHR 0930 0955 LH4004 CA ZA HA VA LA BL GC AB3 B
6 PRA LHR 1125 1200 BA 903 C9 D9 M9 S1 B0 L0 Q0 767 C
```

No segmento 2, o código *alpha* que se encontrava nas respectivas classes foi substituído por um código numérico vindo directamente do sistema de reservas da companhia aérea da Lufthansa.

Podem-se, ainda, substituir duas linhas ou segmentos ao mesmo tempo, como por exemplo: **AL4/5**

A PRATICAR

Actividade 1 – Introduza as seguintes instruções no Galileo e interprete/confira as respostas do sistema.

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. A10MAYAMSFRA | Mostra disponibilidade. |
| 2. A10MAYAMSFRA.0800 | Determina uma hora aproximada à hora de partida. |
| 3. A10MAYAMSFRA.1400# | Determina uma hora específica à hora de partida. |
| 4. AR10MAY | Mostra o regresso a 10 de Maio. |
| 5. A* | Mostra disponibilidade adicional. |
| 6. A17MAY | Muda a data de partida. |
| 7. A.1400# | Muda a hora de partida. |
| 8. A#3 | Adiciona três dias. |
| 9. ABFRA | Muda o <i>Board point</i> . |
| 10. AOBRU | Muda o <i>Off point</i> . |
| 11. A*0 | Regressa à disponibilidade original. |
| 12. A*R | Regressa à disponibilidade anterior. |
| 13. A/KL | Selecciona a companhia aérea e respectivas ligações. |
| 14. A/AI- | Exclui a companhia aérea. |
| 15. A*BA | Muda para uma carreira específica. |
| 16. AJ | Reordena por tempo de voo. |
| 17. AA | Reordena por hora de chegada. |
| 18. AD | Reordena por hora de partida. |
| 19. AL1 | Último lugar disponível. |
| 20. A10MAYLISATH.SIN | Cidade de ligação específica. |
| 21. AA10MAYLISATH | Disponibilidade por hora de chegada. |
| 22. AJ10MAYLISATH | Disponibilidade por tempo de voo. |
| 23. AD10MAYLISATH | Disponibilidade por hora de partida. |
| 24. AF10MAYLISATH | Disponibilidade por classe <i>First class</i> . |
| 25. A10MAYDUBAMS/EI | Selecciona a companhia. |
| 26. A10MAYROMSIN/SQ- | Exclui a companhia. |
| 27. A10MAYLISATH.DO | Disponibilidade de um voo directo sem paragem. |
| 28. A10SEPLHRSYD*BA | Disponibilidade de uma <i>carrier-specific</i> . |
| 29. A12AUGLONSTO.E | Mostra uma determinada disponibilidade pedindo os voos da noite (1601 - 2359). |
| 30. A12SEPDRWATH.C1 | Mostra uma determinada disponibilidade pedindo um determinado voo com ligação, mas com um <i>transfer point</i> . |

4. Galileo: reservas de viagens

Sell air segments

O código **N** é usado para vender segmentos de voos. Quando uma disponibilidade de voo é visualizada, a seguinte entrada é usada para efectuar uma reserva de lugar:

N<SEATS><CLASS><LINE>

Como por exemplo:

N2Y1 Significa a reserva de 2 lugares na classe Y do segmento 1

1. BA 674 C 12JUNLGWVA HS1 1330 1600 O

A B C D E F G H I

- A Companhia aérea
- B Número de voo
- C Classe
- D Data de partida
- E *Board point e Off point*
- F Estatuto do segmento que neste caso o Galileo assegurou a reserva
- G Quantidade de lugares pedidos
- H Hora de partida e hora de chegada
- I Garantia de venda



Garantia de venda

Estes são os três tipos de venda garantidos pelo Galileo.

O: SECURED SELL OU OPTIONAL SELL

Significa que os lugares foram reservados directamente do sistema de reservas da companhia. O lugar fica cativo e é reduzido ao inventário do voo antes de **END TRANSACTION**. Ao fim de alguns minutos, se a reserva não for finalizada perde a segurança de venda.

Quando a reserva for *store*, o agente recebe **VENDOR LOCATOR**, que se identifica com o * que aparecerá passados alguns minutos após fechar a reserva.

S: SUPER GARANTED (por *link* ou acesso directo e com código de confirmação da companhia após o *End transaction*)

Quando se vende o segmento, o lugar bloqueado só é reduzido no inventário do voo após **END TRANSACTION**. É por este motivo que por vezes se vê um lugar no *availability* e quando se vende fica em lista.

G: **GUARANTED** (por *link* ou acesso directo)

É igual ao S mas não recebe a indicação **VENDOR LOCATOR**.

A companhia tem por direito 12 horas para rejeição ou alteração de venda em termos de *status*.



Selling from a link display

Se a disponibilidade de voo tem um **código alpha** (por exemplo, JL), o agente poderá pedir um *link display*, como por exemplo no caso de uma *Carrier-specific* ou *Last-seat availability*, antes de efectuar a reserva do segmento.

Em muitas companhias, o segmento **SECURED** (O) pode ser obtido sem ser necessário ligar ao sistema de reservas da respectiva companhia. No entanto, em muitos dos casos, o agente terá que ligar Link com a companhia para obter uma reserva **SUPER GARANTED** (S) ou o **GUARANTED** (G).

Mas o Galileo aconselha a que antes o agente transforme a disponibilidade do voo pretendido de **alfa** para **numérico** com a entrada **AL** e **número da linha**. Só então se pode vender, como por exemplo:

```

WED 19MAY04 FRANKFURT /LONDON AREA      19/0001 19/2359      G*GAL
1 FRA LHR 0720 0805 BA 901 C9 D9 M2 S0 B0 L0 Q0#757 C
2 FRA LHR 0730 0755 LH4002 CA ZA HA VA LA BL GC 733 B
3 FRA LGW 0740 0820 BA2913 C9 D5 M5 S0 B0 L0 Q0 737 B
4 FRA LGW 0815 0915 BD 391 YA SA BA MA HA QA LR 747 C
5 FRA LHR 0930 0955 LH4004 CA ZA HA VA LA BL GC AB3 B
6 FRA LHR 1125 1200 BA 903 C9 D9 M9 S1 B0 L0 Q0 767 C

```

Assumindo que o cliente quer **três lugares** na classe **D** da **BA 2913**. Então para substituir o código **alpha** para um código **numérico**, o agente pede um *Last-seat availability*, tal como se segue:

AL3

Quando esta entrada é visualizada, o Galileo substituirá o código **alpha** (letra), daquele determinado voo, para um código **numérico** vindo directamente do sistema de reservas próprio daquela companhia aérea, tal como podemos ver no quadro a seguir:

```

MON 19MAY04 FRANKFURT /LONDON AREA      19/0001 19/2359      G*GAL
1 FRA LHR 0720 0805 BA 901 C9 D9 M2 S0 B0 L0 Q0#757 C
2 FRA LHR 0730 0755 LH4002 C9 Z9 H9 V9 L5 B0 G0 733 B
3 FRA LGW 0740 0820 BA2913 C9 D5 M5 S0 B0 L0 Q0 737 B
4 FRA LGW 0815 0915 BD 391 YA SA BA MA HA QA LR 747 C
5 FRA LHR 0930 0955 LH4004 CA ZA HA VA LA BL GC AB3 B
6 FRA LHR 1125 1200 BA 903 C9 D9 M9 S1 B0 L0 Q0 767 C

```

Agora o agente já poderá reservar o segmento que pretende ou seja:

N3D3

Então o Galileo responde:

1. BA 2913 D 19MAY FRALGW HS3 0740 0820 O

O estado **HS** significa que a reserva está segura pelo Galileo. O indicador de **Garantia de Venda O** significa que os lugares foram deduzidos no inventário do voo aquando da reserva. Quando os segmentos de voo já foram todos reservados, com a seguinte entrada poderemos visualizar o itinerário reservado por completo, ou seja, *1.

Selling connecting flight segments

Cada segmento de voo com ligações é chamado de **LEG**. Para vender segmentos de voos com ligações, o agente deverá colocar a **classe** e o **número da linha** de cada **Leg**, tal como no seguinte exemplo:

```
MON 18OCT04 ZURICH /HONG KONG 18/0000 18/2359 G*GAL
1 ZRH HKG 28/1220#0915 IX 66 FA JA CA DA YA MA LA HA 74D C
2 ZRH CPH 28/1025 1210 AY 062 CA SA ZA MA TA KA QA VA D9S C
3 BKK 28/1430 0915 SK 975 DA CA SA MA BA VA GA QA D10 C
4 HKG 29/1045#1425 TG 608 FA JA CA YA MA QA SA BA AB3 B
5 LHR HEL 28/1025 1520 AY 062 CA SA ZA MA TA KA QA VA D9S C
6 BKK 28/1905 1010 AY 902 CA SA ZA MA TA KA QA VA D10 C
7 HKG 29/1200#1530 CX 288 FA AA JA CA DA WA YA BA 747 B
```

N2T2B3 Significa que o cliente quer **dois** lugares na **classe T** do **segmento 2** e na **classe B** do **segmento 3**

Para reservar segmentos de voos com ligações, mas na mesma classe de todos os **legs**, a entrada é a seguinte conforme o exemplo:

```
TUE 22JUN04 ROME AREA /MADRID 22/0000 22/2359 *AZ
1 FCO MAD 0920 1120 AZ 366 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V7 B7 M80 C
2 FCO MAD 0920 1120 AZ 364 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V7 B2 M80 C
3 FCO LIN 0825 0930 AZ1372 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V7 B7 DC9 C
4 MAD 1000 1215 AZ 044 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V7 B7 M80 C
5 FCO LIN 1330 1435 AZ1394 C4 I7 Y7 M7 H7 L5 V5 B5 M80 C
6 MAD 1520 1725 AZ 354 C4 I7 Y7 M7 H7 L7 V7 B7 M80 C
```

N2M5* Significa que o cliente quer **dois** lugares na **classe M** do **segmento 5** e **6**

E o Galileo responderá:

- AZ 1354 M 22JUN FCOLIN HS2 1330 1435 O**
- AZ 354 M 19MAYLINMAD HS2 1520 1725 O**

Waitlisted Segments – Unit 10

Se a classe que se pretende reservar já se encontra vendida mas a **lista de espera** ainda está **aberta**, podem pedir-se lugares e colocá-los em lista de espera para aquele voo.

Neste caso, o código a utilizar é **LL**. Como por exemplo: **N2S2LL**

Pretende-se assim colocar em **lista de espera 2 lugares** na **classe S**, o voo da **linha 2**

Neste caso, o Galileo fará um *display*:

- BA 11 S 17MAY LHR SIN LL2 1400# 1005 W**
* **Note waitlist only LHR to SIN**

Quando isto acontece, uma reserva alternativa deve ser assegurada de forma que os passageiros tenham pelo menos uma reserva de partida confirmada.



Assim, a entrada **A*R** deve ser utilizada para voltar ao *display* anterior. E fazer uma reserva alternativa, ou seja, noutro voo e a outra hora.

Contudo, se a reserva que se encontrava em lista de espera ficar confirmada, o agente deve cancelar esta dupla reserva.

1. BA 11 S 17MAY LHR SIN LL2 1400# 1005 W SU
2. BA 15 S 17MAY LHR SIN HS2 2225# 1855 O TU

Surface segments

Surface segments (transporte por terra ou mar) não fazem parte do itinerário de voo. Quando o *Board point* de um segmento de voo for diferente do *Off point* do segmento anterior, um segmento **ARNK** (chegada desconhecida) deve ser então colocada a entrada **NA** para dar continuidade ao pedido.

Por exemplo:

1. BA 649 M 19JUN LHR ARN HS2 0830 1000 O SA
2. ARNK
3. BA 669 M 12JUL HEL LHR HS2 1635 1730 O MO

Neste itinerário, o cliente desembarcará em Estocolmo, mas embarcará no próximo voo em Helsínquia. O segmento **ARNK** mantém a continuidade entre os segmentos de voos.

Selling by carrier and flight number

Os lugares podem ser vendidos num voo específico sem pedir uma disponibilidade, tal como se segue, utilizando o código de acção **NN**:

O<CARRIER><FLIGHT><CLASS><DATE><AIRPORT PAIR><NN><SEATS

Como por exemplo: **OKL243H10MAYAMSFRANN1**

Com esta entrada o cliente pretende reservar **um lugar** no voo da **KL 243**, na classe **H**, no dia **10 de Maio** de **AMS** para **FRA**

Passive segments

Ocasionalmente, o agente poderá reservar o segmento directamente à companhia através de telefone, em vez de utilizar o Galileo. Deste modo, o código de acção é o **AK** poderá ser utilizado para inserir o segmento no itinerário do passageiro, como se segue no exemplo:

O<CARRIER><FLIGHT><CLASS><DATE><AIRPORT PAIR><AK><SEATS
OJL402C15JULLHRNRTAK2

A resposta do Galileo a este pedido de reserva será:

1. JL 402 C 15JUL LHR NRT AK2 1900#1550

© 2011 Galileo

Este tipo de segmentos *passive segments* são somente para informação do cliente e não são usados pelo Galileo para uma *message generation*; *Faring* ou *Ticketing*.



Open segments

Um *Open segment* é uma reserva de segmento numa companhia específica numa rota específica, de um número de voo ou data desconhecida.

O código de acção é o **NO** que é usado para reservar um *Open segment*.

0<CARRIER><OPEN><CLASS><AIRPORT PAIR><NO><SEATS

OIBOPENC12SEPBCNMADNO2

Pode então ter-se:

1. **OA 344 Y 26MAYRUHATH HS2 0200 0505 O TU**

2. **KL 104 S 30MAYATHAMS AK2 1510 1715 SA**

3. **AF OPEN M 02JUN AMSCDG NO2 (ITINERARY)**

1. Número dos passageiros e os seus nomes **N** (*NAME FIELD*)

2. Número de telefone **P** (*PHONE FIELD*)

3. Informação do ticketing **T** (*TICKETING FIELD*)

4. Nome da pessoa que efectuou a reserva **R** (*RECEIVED FROM FIELD*)

Cada um destes elementos que contém informação sobre o passageiro é chamado de *Field* ou campo. Cada campo tem um título que identifica a informação armazenada nesse mesmo *field*/campo.

```

1.1TENNYSON/ANDREWMR
1 BA 2740 M 10MAY LGWGYA HSI 1855 2155 0* TU
2 BA 2737 M 17MAY GVALEW HSI 1125 1200 0* TU
*** WENDOR LOCATOR DATA EXISTS ***
FONE-LONT*020 324 8656-SCHOOLHOUSE TVL/MARY
2. LONB*020 333 2918
3. LONH*020 675 4988
TKTG-TAU/FR06MAY
RCVD-P

```

1.1TENNYSON/ANDREWMR

Name field

FONE-LONT*020 324 5656-SCHOOLHOUSE TVL/MARY

Phone field

2. LONB*020 333 2918

3. LONH*020 675 4988

TKTG-TAU/FR06MAY

Ticketing field

RCVD-P

Received from field

Name entries

O *Name field* armazena, daquela reserva, o número de passageiros e os seus nomes. Os nomes são agrupados por sobrenome como Smith, Monteiro, etc. E cada sobrenome é armazenado separadamente por grupo de reserva.

Por exemplo, assumindo que dois passageiros, Mr. John Foxxe e Mr. Jason Trott viajam juntos, ambos podem ser incluídos no mesmo *Booking file*, de maneira que, quando a reserva estiver completa, os bilhetes possam ser emitidos ao mesmo

Received-from field

R.P./Iniciais do nome do agente

R.Nome da pessoa que está a pedir a acção/nome do agente

O *Received-from field* identifica a pessoa que está a pedir o serviço. A informação neste campo é livre; qualquer texto pode ser colocado neste campo. No exemplo seguinte, o *Received-from field* mostra o sobrenome, a inicial e o título da pessoa que pediu a reserva:

RCVD-GRONIGEN/PMR

A entrada que irá mostrar a informação deste campo é: *RV

Entering passenger data

O itinerário e o *name field*, *phone field*, *ticketing field* e o *received-from field* devem ser incluídos em cada *booking file*. O Galileo não aceitará o *booking file* se ele estiver incompleto.

A reserva do passageiro é chamada de **Transaction**. A informação do passageiro e o itinerário aparecem na área de trabalho do agente. A reserva só estará efectivamente finalizada após: **END TRANSACTION**.

Isto pode ser feito de duas formas: **E** ou **ER**, sendo esta última a aconselhada, pois vai permitir visualizar o **booking file** já finalizado e o respectivo **Código de reserva**.

Caso o agente não queira armazenar o *booking file* então este deve colocar o **I** para ignorar a *Transaction*.

```

1.1 TENNYSON/ANDREWMR
1 BA 2740 M 10MAY LONLGA HSI 1855 2155 O* TU
2 BA 2737 M 17MAY GVALGW HSI 1125 1200 O* TU
*** VENDOR LOCATOR DATA EXISTS ***
PHONE-LONTR*020 324 5656-SCHOOLHOUSE TVL/MARY
2. LONB*020 333 2918
3. LONH*020 675 4988
TKYK-TAU/FRIGMAY
RCVD-P

```

O *booking file* pode ser recuperado através do sobrenome do passageiro, como se segue: *-Cook

Quando uma reserva é recuperada pode ser mudada antes do fim da transacção. Quando isso acontece uma **received-from entry** deve ser acrescentada indicando o nome da pessoa que efectuou a mudança. Efectuando depois uma **END TRANSACTION** para armazenar essas alterações.

Quando existe um *Booking file* na área de trabalho do agente, a transacção deve ser terminada ou ignorada antes de um outro *booking file* ser recuperado.

Após ter inserido todos os campos, para verificar faz-se: *R

Name entries – UNIT 11O código de entrada **N** é usado para colocar o nome do passageiro:

N.DRAKE/FRANCISMR*

Ao colocar a entrada *R o Galileo mostrará o que foi reservado:

1.1DRAKE/FRANCISMR

Foi então reservado um lugar em nome de Mr. Francis Drake.

PARA SABER MAIS...

MR	Mr.
MRS	Mrs.
MS	Ms. (senhora cujo estado civil é desconhecido)
MSTR	Master (criança do sexo masculino)
MISS	Miss (senhora não casada ou criança do sexo feminino)
DR	Doutor
VER	Padre (<i>Reverend</i>)
PVT	Soldado (<i>Private</i>)
SGT	Sargento
LT	Tenente
CAPT	Capitão
GEN	General



Se existirem vários passageiros com o mesmo apelido a fazerem a mesma viagem, então a entrada a colocar é a seguinte:

N.2HUBBARD/CHARLESMR/HELENMRS

(dois lugares no nome de Mr. Charles Hubbard e Mrs. Helen Hubbard)

Se os passageiros Hubbard levarem o seu filho que tem menos de 16 anos de idade, basta colocar a inicial do seu nome assim como o seu estatuto, ou seja:

N.3HUBBARD/CHARLESMR/HELENMRS/NMSTR

O nome das crianças devem ser colocado num *Field* separado. No entanto, uma criança não pode ser o primeiro passageiro no *Booking file*. O nome de um adulto que o acompanha deve ser colocado antes do nome da criança. Como, por exemplo:

N.1MUFFET/GLENDAMRS

Um código secundário *I/* é usado para colocar o nome da criança:

N.I/MUFFET/LMISS

Quando na entrada for colocada esta entrada, o Galileo manda uma mensagem para cada uma das companhias aéreas do itinerário avisando da ida de uma criança com menos de 16 anos de idade.

1.1MUFFET/GLENDAMRS 2.I/1MUFFET/LMISS



Entering multiple surnames

No exemplo a seguir, o código + serve para combinar mais que um sobrenome de clientes que irão viajar no mesmo itinerário:

N.2BIRD/CMR/RMRS+N.2BEE/AMR/BMRS

(neste exemplo, é preciso dois lugares para o casal Mr. e Mrs. Bird e dois lugares para o casal Mr. e Mrs. Bee.)

Name remarks

Uma referência pode ser incluída no nome de um determinado passageiro de maneira a identificar o cliente ou para imprimir uma informação no bilhete. Como por exemplo, um número de referência ou a idade de uma criança que viaja desacompanhada. Para escrever essa referência deve colocar-se antes o *, como se vê no exemplo:

N.WIGGINS/CMR*65432

(o número de identificação do colaborador da agência é colocado sendo um *name remark* que irá aparecer no bilhete quando este for imprimido.)

Phone entries

O campo do telefone é usado para armazenar o contacto dos números telefónicos, como o da agência de viagens, o da empresa e o da casa do cliente. O telefone da agência de viagens deve ser colocado antes qualquer outro contacto telefónico.

O código de entrada é o **P** e é usado para colocar o número de telefone, tal como se segue:

P.<City><Location>*<Area Code><Phone>

Exemplo

P.AKLB*09 3851251

Neste exemplo, o indicador **B*** identifica o telefone do emprego do cliente. Mas podem também ser usados estes indicadores:

T* <i>Travel agency</i>	A* <i>Accommodations</i> (por exemplo, hotel)
B* <i>Business</i>	F* <i>Fax (Australia and New Zealand)</i>
H* <i>Home</i>	

Inserting the agency phone

Cada agência de viagens é identificada pelo **branch code**, chamado de **pseudo city**, e tem uma **master agency file** contendo o telefone da agência. O código de entrada é **CMT/** e pode ser usado para transferir o telefone do ficheiro da agência (*Agency file*) para o **Booking file**, tal como se segue:

CMT/G9R//+*MARY

Neste exemplo, o código da **agency's pseudo city** é **G9R**. O nome do agente é Mary e será acrescentado ao telefone da agência.

Alguns países obrigam à entrada do **agency's pseudo city**. No entanto, existem outros em que só é necessário colocar o código se a agência for uma filial. Nesse caso, aparece: **CMT/+*MARY**



Identifying the passenger

Se uma reserva é feita para passageiros com sobrenomes diferentes, o número de telefone da empresa e de casa devem ser identificados pelo apelido. Tal como se pode verificar no exemplo, em que se assume que o *booking file* tem o seguinte *name field*:

1.1GLENN/TMR 2.1PHILIPS/PMR

O telefone da empresa para o passageiro Marta é colocado da seguinte maneira:

P.LONB*020 238-1461-MARTA

Ticketing entries - UNIT 13

O campo do *ticketing* é usado para armazenar detalhes sobre o *ticketing details*, como o *ticketing arrangement* ou a hora limite (*time limit*). Por exemplo, se os bilhetes forem impressos numa data próxima, então da data do *ticketing* pode ser armazenada neste campo. O campo que o identifica é o **T**, e é usado para armazenar informação deste campo:

T.<Ticketing Code>/<Date>

Exemplo:

T.TAU/18MAY

Neste exemplo, verificamos que a impressão será no dia 18 de Maio. Nessa data, o nome do cliente irá aparecer automaticamente numa área especial chamada *ticketing arrangement queue* que informará o agente da emissão desse bilhete. Os seguintes códigos são os mais comuns de serem utilizados nos *ticketing entries*:

TAU Automatic ticketing arrangement

TL Ticketing time limit

T* Booking file is ticketed

T*10MAY Other ticketing arrangement

O código **T*** indica que o *booking file* está *ticketed*. Um texto livre, como é o caso do número do bilhete ou data, pode ser colocado a seguir ao (*). Quando **T*** é colocado no *ticketing field*, nenhuma acção é tomada por parte do sistema.

**A SABER**

- Conhecer os principais sistemas informáticos para a indústria das viagens.
- Compreender a importância das TIC aplicadas às agências de viagens.
- Saber as funções de um *Global Distribution System*.
- Conhecer o Galileo.
- Conhecer o Amadeus.
- Saber os códigos de alguns aeroportos, companhias aéreas, destinos e regiões no Galileo.
- Consultar disponibilidade de voos e tipologia dos aviões.
- Fazer reservas de viagens.

A RESPONDER

1. Explique como realizar as seguintes entradas no Galileo:

- Codificar e descodificar uma cidade ou aeroporto. _____

- Codificar e descodificar uma companhia aérea. _____

- Descodificar um código de três letras companhia aérea. _____

- Codificar aeronaves e equipamentos. _____

- Descodificar um equipamento código. _____

- Codificar e descodificar um código de país e regiões. _____

- Apresentar um calendário para uma data específica e par de cidades.

- Especificar um tempo aproximado ou específicos da partida. _____

- Apresentar um retorno calendário. _____

- Mostrar disponibilidade de voo e de retorno. _____

- Alterar a data ou hora da partida. _____

- Alterar a data para frente ou para trás. _____

- Mudar a bordo de ponto ou desligar ponto. _____

- Apresentar novamente um voo disponibilidade visor. _____

- Mudar para uma transportadora ou transportadoras seleccionadas específicas de exibição.

- Mudar o fim do visor. _____

- Mostrar disponibilidade para um ponto específico de trânsito. _____

- Dar ordem a exibição em viagem, chegada, partida ou de tempo. _____

- Mostrar disponibilidade para uma companhia seleccionada. _____

- Obter uma companhia aérea específica de disponibilidade. _____

- Especificar o tipo e número de voo, paragem, pontos. _____

- Identificar o estatuto/acção código para um segmento confirmado. _____

- Vender uma ligação a partir de uma cidade para disponibilidade visor. _____

- Venda de um determinado voo pela companhia aérea, número do voo, data da partida, classe e o par de cidades. _____

- *Waitlist* lugares directamente de um determinado voo. _____

- Entrada de um passivo segmento reservado directamente com a companhia aérea. _____

- Entrada de passageiros por nomes: apelido, inicial e o título. _____

- Entrada de vários passageiros com o mesmo sobrenome. _____

- Entrada de vários apelidos. _____

- Entrada de nome observações. _____

- Entrada de contacto de agência de viagens, casa, telefones e alojamento. _____

A PRATICAR

ACTIVIDADE 1 - Explore os sites do Galileo e do Amadeus e prepare uma apresentação para a turma, onde realce as principais potencialidades de cada programa e apresente as diferenças entre os dois.

PROPOSTAS DE TRABALHO

1. Antes do sistema Galileo poder ser usado, para se poder aceder a informações sobre as tarifas, disponibilidades e horários de voos, o agente de viagens necessita de “assinar” o seu terminal.

1.1. Indique qual o procedimento que o agente de viagens deve seguir para poder iniciar o seu terminal. _____

1.2. Indique, igualmente, qual a entrada que deve ser utilizada para “desassinar” o sistema. _____

2. O *Board point* e o *Off point* de um segmento é denominado de *City pair*.

2.1. Que *City pair* indicaria para um segmento entre as cidades de Bruxelas e Atenas? _____

2.2. Os *Off point* dizem respeito a que cidades?

a) LISOPO _____

b) LONATH _____

c) PARAMS _____

3. Codifique a cidade de Lisboa. _____

4. Descodifique a cidade representada pelas siglas IST. _____

5. Codifique as cidades de Roma e Londres numa única entrada. _____

6. Descodifique a companhia aérea BA. _____

7. Descodifique o equipamento M80. _____

8. Codifique o país representado pelas siglas FR. _____

9. “As *Timetables* são utilizadas para se visualizarem os horários dos voos.”

a) Imagine que o Sr. José Silvério deseja viajar no dia 18 de Novembro de Londres para Milão, e que pretende regressar cinco dias depois. Quais as entradas que utilizaria para visualizar as respectivas *Timetables*? _____



10. Complete a legenda da imagem.

22JUN-19JUL	MTWTFSS	BRUSSELS/LISBON						
30APR	123456.	BRU	LIS	0830	1125	NI	909	100
02MAY	1234567	BRU	LIS	1020	1305	SN	891	737 C
	12345..	BRU	LIS	1320	1605	TP	671	737 B
6.	BRU	LIS	1320	1605	TP	677	737 B
02MAY	1234567	BRU	LIS	1455	1740	SN	893	737 C
30APR	1...5..	BRU	LIS	1605	2010	NI	907	100
	1.3.56.	BRU	LIS	1950	2235	TP	675	737 B

↓
1

2

3

↓
4↓
5↓
6

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

PROPOSTAS DE TRABALHO

11. Indique a entrada que utilizaria para visualizar o horário para o dia 28 de Maio, do aeroporto de Heathrow, em Londres, para o aeroporto de Charles de Gaulle, em Paris. _____

12. A Sra. Maria Gomes pretende viajar de Zurique para Roma no dia 12 de Junho, mas indicou expressamente ao agente de viagens que não deseja, de modo algum, viajar pela companhia aérea Ibéria.

a) Indique qual a entrada que utilizaria para visualizar o horário em questão, tendo em conta a exigência feita pela cliente. Justifique a sua escolha. _____

13. Se um cliente pretendesse obter informações sobre voos que partem apenas aos sábados e domingos de Lisboa para Frankfurt, qual a entrada que utilizaria para obter os respectivos horários? _____



PORTEFÓLIO DE COMPETÊNCIAS

Imagine-se um técnico comercial do programa informático Galileo, que se dirige a uma agência de viagens, para tentar vender o sistema ao técnico de turismo que lá trabalha.

Após a sua breve exposição, ele interessa-se e quer comprá-lo, mas acha que lhe estão a pedir um valor muito elevado.

Informe-o das características do sistema e, com base nas imensas funcionalidades e vantagens. Conça-o a comprar o Galileo.



MOMENTO LÚDICO

1. Faça corresponder cada país/nação à respectiva capital.



- | | |
|------------------------------|------------------|
| a) Turquia | 1. Riga |
| b) Itália | 2. Paris |
| c) Grécia | 3. Moscovo |
| d) Suécia | 4. Vínias |
| e) Dinamarca | 5. Amesterdão |
| f) República Checa | 6. Washington DC |
| g) Noruega | 7. Atenas |
| h) Rússia | 8. Copenhaga |
| i) Eslováquia | 9. Belfast |
| j) Malta | 10. Ancara |
| k) Israel | 11. Praga |
| l) Islândia | 12. Bema |
| m) Inglaterra | 13. Cardiff |
| n) Escócia | 14. Zagreb |
| o) Países Baixos | 15. Tallinn |
| p) Estónia | 16. Bratislava |
| q) Letónia | 17. La Valetta |
| r) França | 18. Estocolmo |
| s) Croácia | 19. Viena |
| t) Geórgia | 20. Edimburgo |
| u) Suíça | 21. Tbilissi |
| v) Irlanda do Norte | 22. Londres |
| w) País de Gales | 23. Oslo |
| x) Áustria | 24. Roma |
| y) Lituânia | 25. Jerusalém |
| z) Estados Unidos da América | 26. Reykjavik |

PARA APROFUNDAR CONHECIMENTOS

- > MATOSO, J. M. Guerreiro – *Informática na Hotelaria e Turismo*, Plátano, Lisboa, 1996
- > Programa informático Galileo
- > Programa informático Amadeus
- > INÁCIO, A. – *Ilusões por medida e sonhos ao domicílio – o impacto das novas tecnologias nos agentes de viagens em Portugal: o caso da Internet*, Instituto Superior das Novas Profissões, Lisboa, 2002, p. 37

Ligações úteis

- > www.turismodeportugal.pt
- > www.ine.pt
- > www.apavt.pt
- > www.amadeus.com
- > www.galileo-portugal.pt
- > www.sabre.com
- > www.worldspan.com



ACTIVIDADES EXTRA

Com base em pesquisas na Internet sobre empresas de animação turística, escolha a opção correcta.

1. As Termas de Monfortinho são aconselhadas para quem:

- a) sofre de doenças das vias respiratórias
- b) quer fazer uma operação de estética
- c) quer descansar

2. Uma coudelaria propõe:

- a) visita a grutas
- b) passeios a cavalo
- c) passeios de barco

3. O kitesurf é praticado:

- a) na água
- b) num relvado
- c) num pavilhão gímnodesportivo

4. No Zoomarine podem realizar-se actividades como:

- a) parapente
- b) saltos a cavalo
- c) visualização de filmes a 4D

5. O cavalo típico português designa-se por:

- a) labrador
- b) lusitano
- c) tuga

6. As ilhas Berlengas integram:

- a) uma reserva natural
- b) um parque nacional
- c) uma paisagem protegida

7. A Animalogia, em Bragança, propõe aos visitantes:

- a) BTT, escalada, paintball e percursos pedestres
- b) cinema 4D
- c) surf, kitesurf e windsurf

8. O Aquashow Family Park localiza-se em:

- a) Portimão
- b) Loulé
- c) Sagres

9. A empresa Douro Verde, em Peso da Régua, propõe:

- a) provas de vinhos
- b) desportos radicais
- c) passeios de barco e de comboio

10. Se quisermos observar baleias podemos deslocar-nos:

- a) aos Açores
- b) às Berlengas
- c) ao Algarve

11. Se quisermos visitar as Caves Raposeira temos de nos dirigir a:

- a) Lamego
- b) Bairrada
- c) Raposeira

12. Madeira Diveport propõe diversas actividades de:

- a) equitação
- b) caça
- c) mergulho

13. As termas de São Vicente localizam-se em:

- a) Penafiel
- b) Monfortinho
- c) São Pedro do Sul

14. O Bracelhe, em Vieira do Minho, é:

- a) um comboio
- b) um barco
- c) um museu do vinho

15. Póvoa de Varzim tem:

- a) um aeroporto
- b) um parque temático de 1500 hectares
- c) uma marina

16. Um picadeiro é uma infra-estrutura relacionada com a prática de:

- a) equitação
- b) mergulho
- c) golfe

17. A empresa Ecoria desenvolve, principalmente:

- a) provas de vinhos
- b) prática de desportos radicais
- c) passeios em moliceiros

18. A Sports4U dedica-se a:

- a) promoção desportiva
- b) promoção gastronómica
- c) promoção etnográfica

ATIVIDADES EXTRA

34. A empresa Terra Azul Azores é uma empresa de animação turística que propõe:

- a) passeios pedestres
- b) observação de cetáceos
- c) prática de desportos radicais

35. A Nautigraciosa disponibiliza:

- a) material fotográfico para a observação de pássaros
- b) material para a prática de desportos aéreos
- c) caiaques, embarcações e equipamentos de mergulho

36. Zoomarine é um parque:

- a) zoológico
- b) temático de aventura
- c) que inclui campo de golfe com um *putting green* de características especiais

37. Uma *limousine* é:

- a) uma avioneta
- b) um veículo TT
- c) um automóvel de luxo

38. Se quisermos fazer actividades de carácter etnográfico devemos dirigir-nos ao:

- a) Parque Temático da Madeira
- b) Museu do Vinho do Porto
- c) Parque de Mina junto às Caldas de Monchique

39. A Marina de Vilamoura é:

- a) um campo de golfe de 18 buracos
- b) um dos centros de diversão e lazer mais prestigiados do Algarve
- c) um parque zoológico

40. O Zoomarine está ligado a:

- a) vida marinha, aves tropicais e de rapina
- b) cavalos e cavaleiros
- c) desportos radicais

41. A Quinta da Beloura é um espaço em Sintra que propõe:

- a) passeios de balão
- b) percursos pedestres numa gruta
- c) alojamento e visita à adega Esporão

42. A Air Nimbus situa-se em Cascais e proporciona:

- a) viagens à volta do Mundo
- b) passeios aéreos em Lisboa e Algarve
- c) passeios de balão de ar quente sobre a costa de Cascais

43. Se quisermos fazer montanhismo em Valongo, podemos contactar:

- a) Valongo *Tour*
- b) Alto Relevo
- c) Air Nimbus

44. A Espeleologia é a área que se dedica ao estudo de:

- a) caça
- b) pesca
- c) grutas

45. A Bracalândia situa-se em:

- a) Penafiel
- b) Braga
- c) Bragança

46. As Caves da Aliança localizam-se na região do:

- a) Alqueva
- b) Douro
- c) Bairrada

47. Para um turista conhecer a história comercial da Cidade Invicta, relacionando-a com o vinho do Porto, aconselhamo-lo a visitar o:

- a) Museu Romântico
- b) Museu do Vinho do Porto
- c) Palácio da Bolsa

48. O kartódromo em Espinho chama-se:

- a) Espinho Karts
- b) Oporto Kart Club
- c) Indoor karting

49. O aeródromo de Cascais é também conhecido por:

- a) Aeródromo de Estoril
- b) Aeródromo de Tires
- c) Aeródromo de Lisboa