



**Instituto Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão



RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO NA BESTRAVEL (H.F.G. - VIAGENS E TURISMO, LDA.)

Elisa Bastião

20221262

Orientador

Fernando Manuel São Pedro Inácio

Supervisor

Professor Doutor George Manuel de Almeida Ramos

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Turismo, realizado sob a supervisão do Professor Adjunto George Ramos da Unidade Técnico-científica de Ciências Sociais e Humanas da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2025

Composição do júri

Presidente: André João Pinheiro Costa

Arguente: Sandra Cristina Carvalho Aguiar Teixeira

Supervisor: George Manuel de Almeida Ramos

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha
mãe, ao meu pai e à minha irmã.

"Não é a montanha que conquistamos, mas a nós mesmos."

- Sir Edmund Hillary

Agradecimentos

Quero agradecer à minha família por estarem sempre ao meu lado. Mãe, Pai e Eva obrigada por serem a minha base e me darem a força para seguir em frente, mesmo nos dias mais difíceis. Cada um de vocês teve o seu papel neste caminho e sou grata por ter o vosso apoio constante.

A todas as minhas amigas, especialmente à Constança e à Lara, que são a minha segunda família, obrigada por estarem sempre presentes e por serem o meu porto de abrigo. Sou eternamente grata por ter cada uma de vocês na minha vida.

Quero ainda agradecer às minhas colegas de turma pelo companheirismo e pelos momentos partilhados. Um agradecimento especial à Sophia Marquez, que esteve ao meu lado ao longo destes anos – pela amizade, pela entreaajuda constante e por nunca me deixar desistir. A tua presença fez toda a diferença, e levarei isso comigo para sempre.

Aos professores que me acompanharam ao longo destes três anos, em especial ao professor George Ramos, obrigada por transmitirem os conhecimentos e estarem disponíveis sempre que foi preciso. Cada um contribuiu, à sua maneira, para que este percurso fosse possível.

À equipa da HFG – Viagens e Turismo, Lda., agradeço pela forma tão acolhedora como me receberam e pela oportunidade de aprender num contexto real de trabalho. Foi uma experiência valiosa que me permitiu crescer, compreender melhor o setor e ganhar confiança no caminho que escolhi seguir.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Resumo

O presente relatório visa descrever as atividades desenvolvidas ao longo de um estágio curricular com duração de dois meses, realizado na agência de viagens HFG – Viagens e Turismo, Lda., integrante da rede Besttravel. Esta experiência inseriu-se no âmbito da Licenciatura em Turismo da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova e teve como principal objetivo o contacto com a realidade profissional no setor turístico, proporcionando a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em contexto académico.

O setor do turismo, com um papel fundamental na economia global, é composto por uma vasta cadeia de distribuição na qual as agências de viagens e os operadores turísticos têm uma função essencial, ao facilitar o acesso dos consumidores a produtos e serviços turísticos.

A experiência de estágio permitiu um contacto próximo com o quotidiano da atividade turística, desenvolvendo o crescimento pessoal e profissional, e contribuindo para uma compreensão mais clara das exigências do mercado de trabalho na área do Turismo.

Palavras chave

Turismo, Agências de Viagens, Estágio Curricular.

Abstract

This report aims to describe the activities carried out during a two-month curricular internship at the travel agency HFG – Viagens e Turismo, Lda., part of the Bestravel network. This experience was integrated into the Tourism degree program at the Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova and had as its main objective providing direct contact with the professional reality of the tourism sector, enabling the practical application of knowledge acquired throughout the academic journey.

The tourism sector, which plays a fundamental role in the global economy, is composed of a vast distribution chain in which travel agencies and tour operators play a key role by facilitating consumers' access to tourism products and services.

The internship experience allowed close contact with the day-to-day operations of a travel agency, contributing to both personal and professional development and providing a clearer understanding of the demands of the job market in the tourism industry.

Keywords

Tourism, Travel Agencies, Curricular Internship.

Índice geral

Introdução.....	1
1. Estágio Curricular	3
1.1. Importância do Estágio Curricular	3
1.2. Objetivos do Estágio Curricular.....	4
1.2.1.Objetivos Gerais	4
1.2.2.Objetivos específicos	5
2. Enquadramento teórico	6
2.1. O Turismo.....	6
2.1.1.Contextualização Histórica e Evolução do Turismo	6
2.1.2.Necessidades de Maslow aplicadas ao Turismo	7
2.2. O Turista.....	9
2.2.1.Definição de Turista	9
2.2.2.Tipos de Turistas	9
2.2.3.O perfil do Turista atual e a personalização do serviço	10
2.3. As agências de Viagens	12
2.3.1. História das Agências de Viagens	12
2.3.2. Tipos de Agências de Viagens	13
2.3.3. Vantagens das Agências de Viagens.....	14
2.4. Tendências e desafios no setor das Viagens.....	16
3. Caracterização da Entidade Acolhedora	17
3.1. Identificação da empresa e ligação à Bestravel	17
3.2. Localização	18
3.3. Missão, Visão e Valores	18
3.4. Estrutura Organizacional e Equipa	19
3.5. Serviços oferecidos	20
3.6. Fornecedores	20
3.7. Análise SWOT	21
4. Descrição das atividades desenvolvidas	23
4.1. Check-in online	23

4.2. Preparação de documentação.....	25
4.3. Atendimento telefónico.....	26
4.4. Elaboração de orçamentos	27
4.5. Preenchimento de APIs.....	29
5. Análise crítica da experiência e sugestões de melhoria	32
Conclusão	34
Referências	35
Anexos	38
Anexo 1- Parecer do Supervisor.....	38
Anexo 2- Plano de Estágio.....	39
Apêndices	42
Apêndice 1- Orçamento gerado em Solférias.....	42
Apêndice 2- Orçamento gerado em Solférias.....	43
Apêndice 3- Orçamento gerado em Soltrópico	44
Apêndice 4- Orçamento gerado em Soltour	45
Apêndice 5- Orçamento gerado em MSC.....	47
Apêndice 6- Pacote próprio	49

Índice de Figuras

Figura 1- Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow no contexto do Turismo	7
Figura 2- Agência Bestravel Castelo Branco	18
Figura 3- Organograma Hierárquico da equipa da HFG – Viagens e Turismo, Lda.	19
Figura 4- Check-in online TAP.....	23
Figura 5- Check-in online TAP.....	24
Figura 6- Check-in online TAP.....	24
Figura 7- Documentação emitida e preparada para entrega ao cliente	25
Figura 8- Documentação emitida e preparada para entrega ao cliente	26
Figura 9- Página inicial do <i>site</i> Portal das Comunidades Portuguesas	28
Figura 10- Página com a informação necessária para entrada e permanência no Vietname do <i>site</i> Portal das Comunidades Portuguesas	28
Figura 11- Entrada na área de reservas e orçamentos em Solférias	29
Figura 12- Área de reservas e orçamentos em Solférias	30
Figura 13- Área de preenchimento de dados de passaporte dos passageiros em Solférias	30

Lista de tabelas

Tabela 1- Objetivos Gerais do Estágio	4
Tabela 2- Objetivos Específicos do Estágio	5
Tabela 3- Tipologia de Turistas segundo Cohen	10
Tabela 4- Tipos de Agências de Viagens	14
Tabela 5- Vantagens das Agências de Viagens	15
Tabela 6- Serviços Bestravel.....	20
Tabela 7- Análise SWOT da HFG.....	22

Introdução

No âmbito da conclusão da Licenciatura em Turismo na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco, e com o objetivo de consolidar aprendizagens e desenvolver competências práticas para uma futura integração no mercado de trabalho, foi realizado um estágio curricular numa agência de viagens e turismo, a HFG – Viagens e Turismo, Lda., representante da marca Bestravel, localizada em Castelo Branco.

A escolha desta entidade deveu-se ao interesse demonstrado, ao longo do percurso académico, pela área da distribuição turística e, em particular, pelo funcionamento das agências de viagens, pelo seu papel enquanto intermediárias no setor e pela diversidade de funções que envolvem o contacto direto com o cliente, a construção de pacotes turísticos e a prestação de serviços personalizados. Esta foi uma oportunidade essencial para conhecer de perto os processos internos, as ferramentas utilizadas e as exigências diárias do setor.

Para a elaboração deste relatório, recorreu-se a uma metodologia de investigação teórico-prática, conjugando a pesquisa bibliográfica e documental com a observação direta realizada ao longo do estágio. A componente prática do estágio teve como suporte a observação contínua, a participação nas atividades da agência e a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a formação académica.

O relatório encontra-se estruturado em quatro partes principais. Numa primeira parte, é apresentada a Importância do Estágio Curricular, os seus objetivos gerais e específicos.

Na segunda parte, é feito o enquadramento teórico que contextualiza o setor do turismo, a sua contextualização histórica e evolução, as necessidades de Maslow aplicadas ao Turismo, a definição de Turistas e o seu perfil na atualidade e personalização do serviço. Além disso, a história das Agências de Viagens e Turismo, os seus tipos e as vantagens. Por fim, os atuais desafios e tendências do setor.

Na terceira parte, é apresentada uma caracterização da entidade de acolhimento, abordando a sua ligação à marca Bestravel, a missão, estrutura, serviços oferecidos e entre outros, bem como a análise SWOT que permitiu identificar os pontos fortes e áreas a melhorar.

Por fim, a quarta parte descreve as atividades desenvolvidas durante o estágio, como a realização de check-ins online, preparação de documentação, atendimento telefónico, elaboração de orçamentos e preenchimento de Advance Passenger Information (APIs) culminando com uma análise crítica da experiência vivida e sugestões de melhoria.

Com esta estrutura, pretende-se apresentar uma visão clara e sistematizada da experiência de estágio, evidenciando as aprendizagens adquiridas, os desafios

enfrentados e as competências desenvolvidas, num contributo relevante para a formação pessoal e profissional no âmbito do Turismo.

1. O Estágio Curricular

1.1 Importância do Estágio Curricular

O estágio curricular é, para muitos estudantes, a primeira oportunidade real de pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso num contexto profissional, algo particularmente relevante no Turismo, onde a componente prática e o contacto direto com o público têm grande peso. Após três anos de formação teórica, esta experiência permite observar de perto o funcionamento de uma empresa do setor, compreender as dinâmicas internas, integrar-se na equipa e aprender com situações reais.

De acordo com Ana Bolhão, *“o estágio curricular, quando bem fundamentado, estruturado e orientado, configura-se como um importante componente do processo de formação académica e profissional, no qual o aluno se prepara para a inserção no mercado de trabalho mediante a participação em situações reais de trabalho”* (Bolhão, 2013, p. s/p). Esta interação prática reforça e complementa os conteúdos lecionados, consolidando saberes e promovendo o desenvolvimento de um maior sentido de responsabilidade.

Além disso, o estágio funciona frequentemente como uma porta de entrada para o mercado de trabalho. Através de contactos profissionais, avaliação pela entidade de acolhimento e demonstração de competências concretas no currículo, aumentam significativamente as chances de integração futura no mundo profissional. Ao integrar teoria e prática, esta experiência facilita uma transição mais sólida para a vida ativa.

Paralelamente, os estágios são fundamentais para o desenvolvimento de competências transversais, as chamadas *soft skills*, cada vez mais valorizadas pelas organizações. Catarina Prado, num estudo sobre o papel dos estágios no desenvolvimento destas competências, conclui que *“a realização dos estágios curriculares durante a formação académica constitui-se como experiência que proporciona o desenvolvimento de competências transversais, tenham elas sido adquiridas ou não em sala de aula”* (Prado, 2020, p. s/p). No contexto de uma agência de viagens, onde o ritmo de trabalho é intenso e a interação com o público é constante, estas competências, como a comunicação eficaz, gestão do tempo, trabalho em equipa ou resolução de imprevistos, são trabalhadas no dia a dia, muitas vezes de forma espontânea.

A experiência prática permite ainda reconhecer melhor os próprios limites e pontos fortes, consolidando uma atitude mais consciente e focada no crescimento pessoal e profissional.

1.2. Objetivos do Estágio Curricular

1.2.1 Objetivos gerais

Segundo Catarina Milheiro “o estágio é uma etapa crucial no processo de desenvolvimento e aprendizagem e ainda permite a troca de experiências e conhecimentos entre os funcionários de uma determinada empresa e ainda a troca de ideias, estratégias, planos e conceitos.” (Milheiro, 2019)

Tendo em conta esta perspetiva, os objetivos definidos para o estágio servem como orientação para a experiência prática e ajudam a estruturar o percurso do estudante ao longo do período de integração na entidade de acolhimento. São metas que refletem tanto a aplicação de conhecimentos como a aquisição de novas competências em ambiente real de trabalho.

Na Tabela 1, estão apresentados os principais objetivos gerais do estágio.

Tabela 1 – Objetivos gerais do estágio

Objetivos gerais
Aplicar, em contexto real, os conteúdos teóricos abordados ao longo do percurso académico, permitindo uma compreensão mais profunda e prática dos mesmos.
Desenvolver uma postura profissional, pautada pelo sentido de responsabilidade, organização, ética e autonomia no desempenho das funções atribuídas.
Estimular o crescimento pessoal e académico, através da integração ativa na entidade de acolhimento, promovendo a reflexão crítica, a adaptação a diferentes contextos e a aquisição de novas competências.
Conhecer de forma direta a realidade do mercado de trabalho, compreendendo as suas exigências, dinâmicas e desafios, bem como os padrões de funcionamento e cultura organizacional.

Fonte: Elaboração Própria, 2025

Estes objetivos funcionaram como uma base orientadora ao longo de todo o estágio, permitindo estruturar o trabalho realizado, acompanhar a evolução do desempenho e garantir que a experiência contribuía de forma efetiva para a formação académica e para o desenvolvimento de competências relevantes no contexto profissional.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos definidos para este estágio resultam do cruzamento entre os conteúdos abordados ao longo da licenciatura e as tarefas desenvolvidas no contexto da agência Bestravel. Tendo em conta as funções atribuídas durante o período de estágio, procurou-se promover o contacto direto com a realidade do setor, permitindo a consolidação de aprendizagens e o desenvolvimento de competências práticas.

O foco esteve na familiarização com os procedimentos internos da agência, na utilização das principais ferramentas digitais associadas à atividade turística e na melhoria das capacidades de comunicação, organização e autonomia, fundamentais para o bom desempenho numa função de atendimento ao público.

A Tabela 2 apresenta os principais objetivos específicos que orientaram a experiência de estágio.

Tabela 2 – Objetivos específicos do estágio

Objetivos específicos
Conhecer e compreender o funcionamento interno da agência de viagens, nomeadamente as dinâmicas operacionais e o atendimento ao cliente.
Utilizar plataformas digitais de pesquisa e reservas, com o objetivo de familiarização com os principais sistemas e ferramentas tecnológicas utilizadas na atividade turística.
Apoiar na emissão de documentação de viagem e na organização de processos (bilhetes, vouchers, seguros, entre outros).
Desenvolver competências de comunicação e atendimento ao cliente, assegurando um serviço eficaz, empático e orientado para a satisfação do cliente.

Fonte: Elaboração Própria, 2025

Este conjunto de objetivos permitiu uma abordagem prática e centrada na realidade do mercado, promovendo um envolvimento progressivo e estruturado nas tarefas quotidianas da agência. Ao longo do estágio, foi possível perceber de que forma estas metas se interligavam com as necessidades reais do setor, criando uma ponte entre os saberes académicos e as exigências do contexto profissional.

2. Enquadramento Teórico

2.1 O Turismo

2.1.1 Contextualização Histórica e Evolução do Turismo

O turismo, tal como o conhecemos hoje, resulta de uma longa evolução histórica marcada por profundas transformações sociais, económicas, culturais e tecnológicas. Inicialmente, as deslocações humanas eram motivadas pela sobrevivência, procura de alimento, segurança ou refúgio, sendo, segundo (Ramjit, 2016), “realizadas a pé e limitadas a pequenas distâncias”.

Com o surgimento das primeiras civilizações e impérios, surgem formas de mobilidade mais organizadas e multifuncionais, incluindo objetivos comerciais, religiosos e administrativos. Como nota (Shackley, 2006), no Egito Antigo, as pirâmides já atraíam visitantes, e tanto os Jogos Olímpicos na Grécia como as termas romanas mobilizavam populações entre regiões. No entanto, com a queda do Império Romano e o advento da Idade Média, as viagens diminuíram drasticamente, limitando-se essencialmente a peregrinações (Ramjit, 2016).

A prática de viajar por curiosidade, instrução ou lazer remonta, no entanto, a tempos imemoriais, sendo figuras como Pausânias, Heródoto, Marco Polo ou Fernão Mendes Pinto exemplos de viajantes cujas motivações eram sobretudo individuais. A partir do final do século XVI, sob influência de pensadores como Montaigne, Locke e Bacon, as viagens passaram a ser valorizadas como instrumentos de formação intelectual e pessoal. Este movimento ganha força no século XVIII com o *Grand Tour*, prática típica entre a juventude aristocrática britânica, consolidando a noção de “turista” enquanto viajante instruído. A expressão generaliza-se no século XIX, período em que as transformações industriais, sociais e tecnológicas criam condições para o acesso de novas camadas sociais ao lazer e à mobilidade, particularmente em estâncias balneares e climáticas (Cunha, 2010) (Ramjit, 2016).

A Revolução Industrial representou um ponto de viragem, ao introduzir inovações como o comboio e o navio a vapor, que tornaram as viagens mais acessíveis, rápidas e seguras. Segundo (Ramjit, 2016), esta *Mobility Era* (1800-1944) foi marcada pela criação de novas infraestruturas e pelo surgimento de uma classe média com capacidade para viajar. Um dos marcos foi a organização da primeira excursão turística por Thomas Cook, em 1841, evento que assinala o início das viagens organizadas e do turismo em grupo.

Durante o século XX, especialmente no pós-Segunda Guerra Mundial, o turismo expandiu-se rapidamente com o aparecimento das férias pagas, dos voos comerciais e dos pacotes *all inclusive*. (Shackley, 2006) destaca os anos 1970

como o início da era do turismo de massas, impulsionada pelo Boeing 747 e pelas companhias aéreas de baixo custo.

Nas últimas décadas, o setor adaptou-se às novas dinâmicas sociais e ambientais, dando origem a segmentos como o ecoturismo, o turismo cultural e o turismo de aventura. Com o avanço da digitalização, a forma de planejar e consumir viagens transformou-se profundamente. Sistemas de reservas online, plataformas digitais e novas tecnologias abriram caminho ao turismo global e interativo. Para o futuro, prevê-se até o desenvolvimento do *cybertourism*, como alternativa ou complemento à mobilidade física (Shackley, 2006).

Deste modo, a evolução do turismo espelha as grandes transformações da humanidade, de uma prática ligada à sobrevivência, à educação ou à elite, até se tornar uma atividade económica estruturada e acessível, com um impacto crescente nas sociedades contemporâneas.

2.1.2 Necessidades de Maslow aplicadas ao Turismo

A teoria da hierarquia das necessidades humanas, proposta por Abraham Maslow em 1943, é muitas vezes usada para compreender as motivações que levam as pessoas a viajar. Segundo o autor, as necessidades estão organizadas numa pirâmide com cinco níveis, sendo que só quando as necessidades mais básicas estão satisfeitas é que se procura atingir as seguintes.

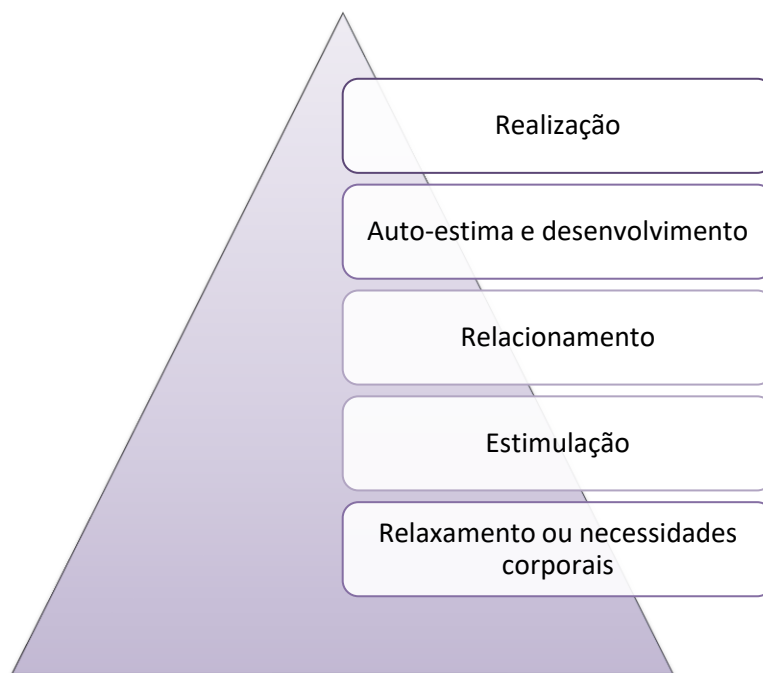


Figura 1 – Pirâmide das necessidades Humanas de Maslow no contexto do Turismo

Fonte: Elaboração Própria, 2025

Segundo (Dias, 2009), a aplicação da hierarquia das necessidades de Maslow ao turismo permite compreender as diferentes motivações que levam os indivíduos a viajar, consoante o nível de necessidades em que se encontram no momento da decisão.

No primeiro nível, correspondente às necessidades fisiológicas ou de relaxamento, os turistas procuram sobretudo satisfazer necessidades básicas como o repouso, a alimentação e a evasão ao quotidiano. Neste contexto, a viagem funciona como uma forma de fuga às rotinas e às exigências da vida diária.

Já no segundo nível, relacionado com a estimulação, os turistas procuram experiências que lhes despertem emoções, sensações e entusiasmo. Embora ainda valorizem a segurança, afastam-se da monotonia e procuram o contacto com novas culturas, pessoas diferentes e experiências gastronómicas invulgares.

O terceiro nível, associado ao relacionamento, refere-se à necessidade de pertença e conexão social. Os turistas sentem-se motivados a reforçar laços afetivos, a partilhar momentos de convívio e a construir novas relações, valorizando o afeto, a cooperação e o espírito de grupo.

No quarto nível, o da autoestima e desenvolvimento pessoal, surgem motivações mais profundas, como o desejo de adquirir novos conhecimentos, desenvolver competências ou simplesmente obter reconhecimento social. Neste caso, a viagem é encarada como uma oportunidade para crescer, aprender e ser valorizado pelos outros.

Por fim, no quinto e último nível, correspondente à autorrealização, o turista procura algo mais transcendente: paz interior, felicidade e uma sensação de plenitude. Trata-se de um tipo de motivação mais espiritual ou emocional, em que a experiência turística é vivida de forma intensa e transformadora, permitindo ao indivíduo um envolvimento profundo com o destino e com ele próprio (Dias, 2009).

2.2 O Turista

2.2.1 Definição de Turista

De acordo com a definição de turista proposta pelas Nações Unidas, um visitante (doméstico, recetor ou emissor) é classificado como turista (ou visitante com pernoita) se a sua viagem incluir uma estadia de uma noite, ou como visitante do dia (ou excursionista) caso contrário (United Nations, 2010).

No entanto, ser turista é muito mais do que apenas pernoitar fora de casa. O turista é alguém que se desloca por iniciativa própria, seja por lazer, trabalho, religião, saúde ou outros motivos, e que permanece temporariamente num local onde não vive nem trabalha. O importante é que essa deslocação tenha um propósito definido e não envolva qualquer atividade remunerada no destino.

Nos dias de hoje, o conceito de turista tem vindo a mudar. Já não se trata apenas de alguém que vai passar férias à praia ou visitar monumentos. Cada vez mais, os turistas procuram experiências únicas, personalizadas e até mais conscientes do ponto de vista ambiental e cultural. Querem viver o destino de forma autêntica, conhecer as pessoas, provar a gastronomia local e sentir que fazem parte da realidade daquele lugar, mesmo que seja por pouco tempo.

Por isso, entender o que é um turista atualmente implica olhar para além da definição técnica. Envolve perceber as motivações que levam as pessoas a viajar, as suas expectativas, e também o impacto que essas viagens têm, tanto a nível económico como social e ambiental. Esta compreensão é essencial para quem trabalha no setor do Turismo, pois permite oferecer serviços mais ajustados às necessidades dos visitantes e contribuir para um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável da atividade turística.

2.2.2 Tipos de Turistas

Nem todos os turistas viajam pelos mesmos motivos ou com os mesmos objetivos. Há quem viaje para descansar, quem procure aventura, quem queira descobrir novas culturas ou até fugir à rotina. Por isso, é importante reconhecer que existem diferentes tipos de turistas, especialmente no que toca ao seu comportamento, à relação que estabelecem com o destino e ao tipo de experiência que procuram.

Uma das tipologias mais conhecidas é a de Erik Cohen (Cohen, 1972), que estabeleceu uma tipologia de quatro tipos de turistas, baseada no grau de organização da viagem e no nível de envolvimento com a cultura local. Esta escala vai desde os turistas mais convencionais, integrados em pacotes turísticos organizados, até aos mais independentes e imersivos, que rejeitam as estruturas do turismo de massas:

Tabela 3 – Tipologia de Turistas segundo Cohen

Tipos de Turistas	Características principais
Turista de Massa Organizado	Trata-se do tipo mais convencional, que adquire pacotes turísticos completos com itinerários, alojamento e atividades previamente definidos. Tem pouco contacto com a cultura local e permanece nas zonas turísticas estabelecidas.
Turista de Massa Individual	Embora ainda dependa de estruturas turísticas, este turista organiza parte da viagem de forma autónoma. Opta por destinos populares, mas com maior flexibilidade e um contacto ligeiramente mais direto com a realidade local.
Explorador	Organiza a sua viagem de forma independente e procura evitar os circuitos turísticos convencionais. Valoriza experiências autênticas e estabelece interações genuínas com a cultura local, embora mantenha algum conforto e segurança.
Errante / Aventureiro	Rejeita o turismo organizado e procura uma imersão total na cultura do destino. Viaja sem planos fixos, evitando zonas turísticas, com alojamentos simples ou improvisados, e com um forte desejo de autenticidade e transformação pessoal.

Fonte: Elaboração Própria com base em (Cohen, 1972)

Esta diversidade de perfis reforça a importância de conhecer e compreender os diferentes tipos de turistas, de modo a adequar a oferta turística e criar experiências que vão ao encontro das expectativas, motivações e interesses de cada visitante.

2.2.3 O perfil do turista atual e a personalização do serviço

A recuperação do turismo a nível global reflete comportamentos diversificados: os viajantes modernos valorizam muito a experiência em si, priorizando destinos novos e autênticos.

Um estudo da McKinsey revela que as gerações mais jovens dedicam cerca de 29% do rendimento a viagens e procuram sobretudo novidade e imersão em destinos pouco explorados. Em contraste, turistas seniores tendem a valorizar a conveniência, a segurança e as relações qualidade-preço e custo-benefício, preferindo frequentemente pacotes organizados. Destaca-se que 44% dos *baby boomers* preferem que um agente prepare toda a viagem (vs. 30% nas gerações seguintes), evidenciando a importância do apoio humano para esse segmento (McKinsey, 2024).

Em geral, o turista atual é conectado, experiente e exigente. Procura a autenticidade cultural, o contato real com comunidades locais e experiências exclusivas que tenham significado pessoal.

Os viajantes modernos têm expectativas bem definidas. Mais de 60% dos especialistas indicam que experiências culturais autênticas serão uma tendência em 2025. Segundo uma análise do IPDT, o turista procura destinos e experiências que se alinhem com os seus interesses, valores e estilo de vida, optando por locais menos massificados e mais genuínos, onde a autenticidade e o contacto humano predominam (Castro, 2025).

Há uma clara preferência por locais fora dos roteiros massificados, reforçada pela procura pela autenticidade, destinos onde a autenticidade ainda predomina estão a ganhar reconhecimento (Castro, 2025).

Além disso, fatores como a personalização, a conveniência e a segurança influenciam as escolhas: os turistas querem flexibilidade para ajustar planos em tempo real e comunicam cada vez mais através de canais digitais. As tendências apontam para que o planeamento de cada viagem tende a ser detalhado e personalizado, quase pessoa a pessoa, permitindo alinhar totalmente os itinerários às expectativas individuais (Castro, 2025).

Neste contexto, as agências de viagens e turismo têm vindo a adaptar as suas estratégias e serviços. Muitas optam por reestruturar os seus produtos para oferecer pacotes totalmente personalizados, ajustados a necessidades e desejos específicos de cada cliente: itinerários flexíveis, propostas temáticas (gastronomia, aventura, turismo de natureza, entre outros). A tecnologia desempenha um papel importante pois muitas agências investem em plataformas digitais para gerar propostas de viagem personalizadas.

2.3 As agências de Viagens

2.3.1 História das agências de viagens

O surgimento das agências de viagens está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento do turismo moderno, embora o ato de viajar seja tão antigo quanto a própria civilização. No entanto, foi só a partir do século XIX que surgiram as primeiras estruturas organizadas com o objetivo de facilitar e intermediar as deslocamentos, aquilo que hoje conhecemos como agências de viagens. (Petry, Tomelin, & Pereira, 2015)

Thomas Cook, na Inglaterra, é amplamente reconhecido como o pioneiro das agências de viagens. Ele organizou, em 1841, aquela que é considerada a primeira excursão turística da história, reunindo 578 pessoas num comboio fretado entre Leicester e Loughborough. Este evento marcou o início de uma nova forma de viajar: planejada, estruturada e pensada para o lazer. Cook veio a introduzir vários conceitos inovadores, como o itinerário descritivo (1845), a figura do guia turístico (1846), o cupão-hotel (*voucher*, 1867), os pacotes individuais (*individual inclusive tour*, 1862) e até a volta ao mundo em 1872. Em 1892, a sua empresa já contava com 84 escritórios e 85 agências em diversos países (Petry, Tomelin, & Pereira, 2015).

Em paralelo, outras iniciativas foram ganhando força. A agência Abreu, fundada em Portugal em 1840, destacou-se como uma das primeiras no mundo. Inicialmente, vendia bilhetes de comboio entre Lisboa e Porto e, posteriormente, de navio para a América do Sul, sendo também responsável pela documentação de emigrantes portugueses (Petry, Tomelin, & Pereira, 2015). Já nos Estados Unidos, Henry Wells e William Fargo fundaram a American Express em 1850, inicialmente dedicada ao transporte de mercadorias, mas que viria a converter-se em agência de viagens em 1920, sendo também precursora na emissão dos primeiros cheques de viagem (Petry, Tomelin, & Pereira, 2015).

Com o passar do tempo, as agências de viagens foram-se consolidando como intermediárias essenciais entre os viajantes e os diversos prestadores de serviços turísticos, como hotéis, companhias aéreas, operadores turísticos, seguradoras, entre outros. Durante o século XX, principalmente no período do pós-guerra, assistiu-se a um verdadeiro boom no turismo internacional e as agências desempenharam um papel central na massificação das viagens. Na Europa, surgiram as primeiras agências especializadas em excursões rodoviárias em 1925, e nos EUA, as primeiras operadoras turísticas em 1928 (Petry, Tomelin, & Pereira, 2015).

O surgimento da internet, nas últimas décadas, veio alterar profundamente o funcionamento destas empresas. Se antes o cliente dependia quase exclusivamente da agência para organizar as suas férias, hoje tem acesso direto a uma infinidade de plataformas e opções online. Ainda assim, as agências

continuam a desempenhar um papel importante, sobretudo para os viajantes que procuram apoio especializado, segurança ou soluções mais personalizadas (Meireles, 2017).

Em suma, a história das agências de viagens reflete as próprias transformações do turismo enquanto fenómeno social e económico. De estruturas rudimentares a empresas altamente especializadas, estas entidades continuam a adaptar-se aos desafios do tempo, procurando responder às exigências de um público cada vez mais informado e exigente (Meireles, 2017) (Petry, Tomelin, & Pereira, 2015).

2.3.2 Tipos de agências de viagens

No setor do turismo, as agências de viagens e turismo (AVT) desempenham um papel multifacetado, assumindo diferentes funções conforme a sua especialização e posicionamento no circuito turístico. De forma geral, estas podem ser classificadas em duas grandes categorias: agências operadoras (ou produtoras) e agências distribuidoras.

As agências operadoras são responsáveis pela criação e organização de pacotes turísticos, concebendo produtos integrados que incluem transporte, alojamento, atividades e outros serviços complementares. Estes pacotes podem ser vendidos diretamente ao consumidor final ou distribuídos através de outras agências, como as retalhistas (Martins, 2012, citado em Meireles, 2017).

Por sua vez, as agências distribuidoras atuam como intermediárias entre os produtos turísticos desenvolvidos pelos operadores e os consumidores finais. Têm como principal função a comercialização e aconselhamento dos viajantes, oferecendo um ponto de contacto direto e facilitando o acesso a uma variedade de serviços turísticos disponíveis no mercado (Martins, 2012, citado em Meireles, 2017).

Dentro deste enquadramento, apresentado na Tabela 4, podem-se identificar várias tipologias de agências de viagens, cada uma com características e funções específicas no circuito turístico.

Tabela 4 – Tipos de agências de viagens

Tipos de Agências	Descrição
Agências emissoras	Promovem viagens para o estrangeiro ou para outras regiões do próprio país, podendo especializar-se em nichos como turismo sénior, religioso ou de negócios. Atuam sobretudo no mercado de origem, sendo responsáveis pela emissão de serviços turísticos
Agências recetoras	Estas operam nos destinos turísticos, recebendo os viajantes em nome de operadores ou outras agências. São responsáveis por serviços como transferes, excursões, reservas de alojamento, aluguer de veículos e contratação de guias locais
Agências Retalhistas	Representam o canal mais direto de distribuição turística junto do consumidor final. Prestam serviços de aconselhamento, reservas e venda de pacotes turísticos, atuando como ponte entre o turista e os diferentes fornecedores
Agências grossistas	Concebem programas de viagem organizados, ou “pacotes turísticos”, que são distribuídos para venda pelas agências retalhistas. Estas não costumam vender diretamente ao consumidor, mas sim através de intermediários

Fonte: Elaboração Própria, 2025

No contexto português, destaca-se a articulação entre operadores turísticos e fornecedores locais (como hotéis, empresas de transporte, guias e atrações), funcionando em rede e baseando-se frequentemente em acordos contratuais e comissões. Esta estrutura de distribuição permite maximizar a ocupação e rentabilidade dos serviços turísticos, além de garantir maior coordenação e qualidade na experiência dos visitantes (Silva, 2009; Pearce, 2008, citado em Meireles, 2017).

2.3.3 Vantagens das agências de Viagens

As agências de viagens tradicionais oferecem vantagens competitivas aos clientes. Entre elas, destacam-se o atendimento personalizado e a segurança acrescida, fatores que transmitem confiança aos viajantes. Estes serviços personalizados acompanham todas as fases de viagem, oferecendo apoio em situações imprevistas e vantagens como tarifas e condições especiais, fruto de parcerias com operadores turísticos. No fundo, o suporte técnico e logístico das

agências ajuda o cliente a poupar tempo e a evitar o stress associado ao planeamento de cada detalhe da viagem.

Na tabela 5 estão apresentadas algumas das principais vantagens associadas à utilização de agências de viagens, evidenciando os benefícios que estes serviços oferecem aos viajantes.

Tabela 5 – Vantagens das agências de Viagens

Vantagem	Descrição
Atendimento personalizado	Serviço ajustado às preferências e necessidades do cliente, com itinerários feitos à medida.
Segurança e confiança	Garantia da fiabilidade através de agências certificadas e mecanismos de proteção ao consumidor.
Apoio em caso de imprevistos	Assistência permanente durante a viagem, incluindo apoio em cancelamentos e problemas com reservas.
Condições exclusivas e tarifas especiais	Acesso a promoções, <i>upgrades</i> e pacotes negociados graças a parcerias com operadores e fornecedores.
Conhecimento técnico dos destinos	Aconselhamento especializado sobre destinos, burocracias e regulamentos, com base em formação e experiência profissional.
Poupança de tempo e redução de stress	A agência trata da logística e documentação, libertando o cliente de tarefas morosas e complexas.
Acompanhamento completo	Suporte antes, durante e depois da viagem, garantindo uma experiência segura.

Fonte: Elaboração Própria, 2025

2.4 Tendências e desafios no setor das viagens

O setor das viagens tem vindo a registar novas tendências, motivadas pelas exigências dos turistas e pela rápida adoção de tecnologias inovadoras. A personalização da experiência turística tornou-se crucial, as ferramentas digitais e inteligência artificial permitem oferecer recomendações e serviços adaptados a cada perfil de viajante.

A digitalização dos serviços foi acelerada pela pandemia COVID-19 e esta permite aplicações móveis, plataformas de reserva online e sistemas interligados (IoT¹) que acabam por tornar possível a sugestão de itinerários sob medida e interações em tempo real. A *Fi Group* observou que as tecnologias IoT¹¹ estão a transformar a indústria do Turismo, oferecendo novas oportunidades para personalizar a experiência do viajante (Fi Group, 2025) e, ao mesmo tempo, para minimizar impactos ambientais negativos.

A procura por essas experiências únicas está associada com a sustentabilidade. Há uma procura por opções de viagem ecológicas e destinos que privilegiem práticas responsáveis cada vez maior.

Paralelamente, destaca-se o turismo lento (*slow travel*), que valoriza estadias prolongadas e a imersão cultural. Esta forma de viajar propõe conhecer cada destino de forma mais calma, descobrindo a gastronomia, a natureza e as tradições locais e valorizando a qualidade da viagem em vez do número de atrações visitadas. Mais do que ver o destino apressadamente, o *slow travel* convida a “viver o destino”, explorando a pé ou em transportes públicos (IDTOUR, 2024).

Em suma, o setor do turismo está a ser moldado por novas tendências impulsionadas pela tecnologia, pela procura por personalização e pela crescente consciência ambiental dos viajantes. A digitalização, acelerada pela pandemia, permitiu o uso de ferramentas como a inteligência artificial e as IoT para oferecer experiências mais adaptadas e sustentáveis. Os turistas demonstram uma preferência por viagens ecológicas, autênticas e de menor impacto, valorizando práticas responsáveis e o contacto com culturas locais. Paralelamente, o conceito de *slow travel* ganha destaque, promovendo estadias mais longas e imersivas.

¹ IoT (Internet of Things): rede de objetos físicos ligados à internet, capazes de recolher e trocar dados automaticamente.

3. Caracterização da Entidade Acolhedora

Este capítulo tem como objetivo apresentar a entidade que acolheu o estágio curricular realizado no âmbito da licenciatura em Turismo. O estágio decorreu na HFG – Viagens e Turismo, Lda., uma agência sediada em Castelo Branco, que atua no setor através da representação da marca Bestravel.

3.1. Identificação da empresa e ligação à Bestravel

A HFG – Viagens e Turismo, Lda. é uma agência de viagens situada em Castelo Branco, que opera de forma autónoma, mas integrada numa das maiores redes nacionais do setor: a Bestravel. Esta integração acontece através de um modelo de franchising, o que permite à HFG manter a sua identidade própria, mas atuando sob a imagem e os padrões da marca Bestravel, beneficiando diretamente das vantagens associadas a esta ligação.

A Bestravel, está presente no mercado há mais de duas décadas e conta atualmente com 48 lojas distribuídas pelo território nacional. É uma marca com forte presença e reconhecimento no setor do turismo em Portugal, destacando-se pela confiança, experiência e qualidade dos seus serviços. Ao fazer parte desta rede, a HFG tem acesso a condições comerciais mais competitivas, ferramentas de trabalho exclusivas e campanhas promocionais de maior dimensão, o que facilita muito o seu funcionamento diário e a capacidade de resposta às necessidades dos clientes.

Além disso, esta ligação traduz-se também num apoio contínuo, tanto ao nível técnico como comercial, e na realização de ações de formação frequentes dirigidas a toda a equipa. Estes momentos formativos são importantes para manter os colaboradores atualizados e mais preparados, contribuindo para uma resposta mais eficiente no dia a dia da agência e para um serviço de maior qualidade.

A ligação à marca Bestravel também reforça a confiança da comunidade local na agência. A imagem de profissionalismo, solidez e estabilidade que a rede transmite acaba por refletir-se na forma como a HFG é percecionada, ajudando a criar um ambiente de maior segurança e confiança para quem procura os seus serviços.

No fundo, esta relação entre a dimensão local e o alcance nacional permite à HFG manter a proximidade e o atendimento personalizado que a caracteriza, ao mesmo tempo que beneficia da força de uma marca com experiência consolidada no mercado. É essa combinação que lhe permite afirmar-se com confiança, oferecer uma oferta diversificada e adaptada, e manter uma relação de confiança com os seus clientes ao longo do tempo.

3.2. Localização

A agência Bestravel de Castelo Branco está localizada na Rua Senhora de Mércules, N.º 4 R/C Esq. Encontra-se numa zona de fácil acesso, próxima da Rotunda da Europa o que facilita a deslocação dos clientes, tanto a pé como de carro.



Figura 2 — Agência Bestravel de Castelo Branco

Fonte: Elisa Bastião, 2025

3.3. Missão, Visão e Valores

A missão da Bestravel é tornar possível viajar e melhorar a qualidade de vida de todos os envolvidos, minimizando os impactos negativos. A empresa está comprometida com um futuro mais sustentável e com a melhoria do bem-estar social, económico e ambiental de toda a comunidade.

A Bestravel procura e promove o desenvolvimento de mais e melhores soluções que vão ao encontro dos gostos e necessidades dos consumidores, na imaginação, na qualidade, no serviço prestado e no preço. A empresa só completa a sua missão quando os clientes regressam a casa 100% satisfeitos.

A empresa demonstra, através da sua atuação, um compromisso com a sustentabilidade, a qualidade no serviço, a inovação e a satisfação do cliente.

3.4 Estrutura Organizacional e Equipa

Conhecer a estrutura organizacional de uma empresa é essencial para compreender a forma como esta se organiza internamente, como distribui responsabilidades e como articula as diferentes funções no seu dia a dia. No caso de uma agência de viagens, esta estrutura influencia diretamente a eficiência do serviço, a comunicação entre os membros da equipa e a experiência do cliente.

A equipa da HFG – Viagens e Turismo, Lda. é composta por um número reduzido de colaboradores, o que permite um ambiente de trabalho mais próximo e colaborativo. O organograma seguinte apresenta a estrutura hierárquica da equipa. (Figura 3)

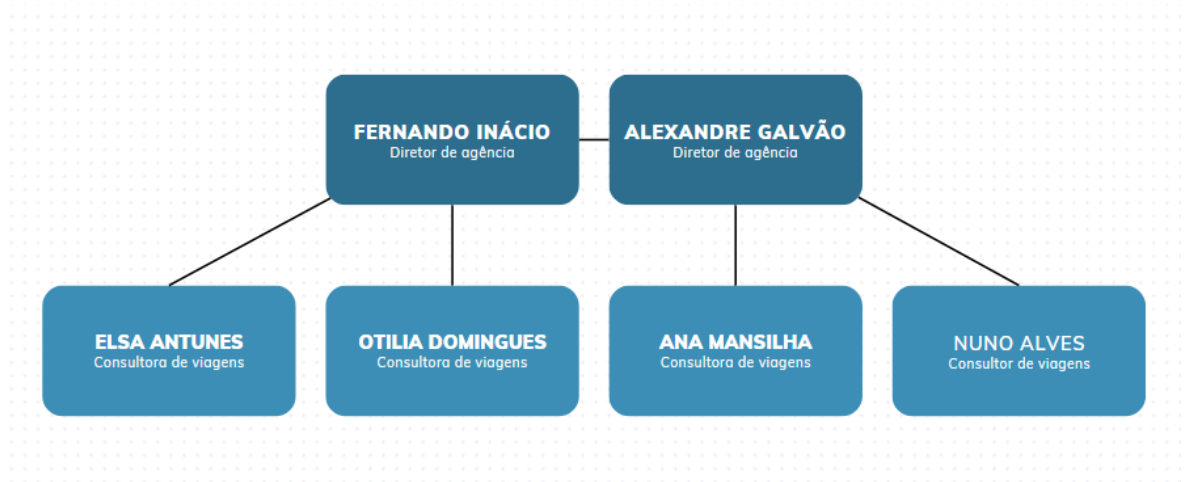


Figura 3 — Organograma hierárquico da equipa da HFG- Viagens e Turismo, Lda.

Fonte: Elaboração Própria, 2025

3.5 Serviços oferecidos

A Bestravel oferece uma ampla gama de serviços turísticos, adaptados às necessidades e preferências dos seus clientes. Os principais serviços incluem (Tabela 6):

Tabela 6 – Serviços Bestravel

Serviços prestados	Descrição
Pacotes de férias	Organização de viagens completas para destinos nacionais e internacionais, incluindo alojamento, transporte e atividades.
Reservas de voos e hotéis	Assistência na seleção e reserva de voos e alojamentos.
Cruzeiros	Planeamento e reserva de cruzeiros em diversas rotas e companhias.
Viagens à medida	Criação de itinerários personalizados, ajustados aos interesses específicos de cada cliente.
Seguros de viagem	Disponibilização de seguros que cobrem diversos aspetos da viagem.
Acompanhamento durante a viagem	Apoio e assistência durante a viagem, caso seja necessário, através do seu serviço de apoio ao cliente.
Consultoria e aconselhamento	Apoio na escolha de destinos, atividades e serviços.

Fonte: Elaboração Própria, 2025

3.6 Fornecedores

No setor das viagens, a relação com os fornecedores desempenha um papel essencial na qualidade e diversidade dos serviços oferecidos ao cliente final. No caso da Bestravel, os principais fornecedores são os operadores turísticos, companhias aéreas, seguradoras e empresas de cruzeiros, com quem a agência estabelece parcerias para garantir soluções competitivas e ajustadas às necessidades de cada cliente.

Os operadores turísticos funcionam como intermediários fundamentais, disponibilizando pacotes previamente organizados que incluem alojamento, voos, transfers e outros serviços complementares. Empresas como a Solférias,

Soltrópico, NewBlue, Soltour e Travelplan são algumas das mais utilizadas, oferecendo propostas variadas. A escolha do operador depende sempre de vários fatores, como a tipologia da viagem, a relação custo-benefício e a confiança na qualidade dos serviços prestados.

A nível de cruzeiros, companhias como a MSC Cruzeiros representam uma parte importante da oferta. Estes fornecedores permitem à agência apresentar opções diversificadas e personalizadas, desde cruzeiros pelo Mediterrâneo até grandes travessias internacionais, com diferentes gamas de preço e serviços incluídos.

3.7 Analise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) é uma ferramenta estratégica que permite avaliar os principais pontos fortes e fracos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças que enfrenta no seu ambiente externo. No caso da HFG – Viagens e Turismo, Lda., atuando sob a marca Bestravel, a análise ajuda a compreender melhor o posicionamento da agência no mercado local e a forma como pode evoluir no futuro (Tabela 7).

Primeiramente, um dos principais pontos fortes é a ligação à marca Bestravel, que constitui uma das maiores vantagens da agência, pois esta transmite confiança aos clientes. Ao ter essa ligação, a empresa tem o apoio da sede com campanhas, formação, sistemas de reservas e contactos com fornecedores. Além disso, tem uma oferta variada de produtos, desde pacotes turísticos completos até à reserva de voos, alojamento, cruzeiros, seguros, etc. Destaca-se ainda a capacidade de oferecer um atendimento personalizado e de criar uma relação de proximidade com os clientes. Por fim, o facto de ser uma equipa pequena ajuda a criar um ambiente de trabalho positivo e de entreajuda.

Apesar dos pontos fortes, também se podem apontar alguns fracos. O maior deles todos é a dificuldade em competir com sites de reservas online, que oferecem preços mais baixos e acesso direto aos serviços por parte dos consumidores. O facto de oferecerem produtos semelhantes aos de outras agências dificulta a diferenciação e por fim o uso excessivo de papel e documentação física, que torna o trabalho pouco sustentável.

A nível de oportunidades, o mercado do turismo apresenta várias oportunidades que podem ser aproveitadas pelas agências Bestravel. Uma delas é a crescente procura por turismo sustentável e experiências autênticas. Devia-se apostar mais no turismo nacional e criar pacotes temáticos e personalizados. Outra oportunidade seria o desenvolvimento digital, apostar mais nas redes sociais e companhias online. Por fim, podia-se criar parcerias locais com alojamentos, restaurante, etc.

Por fim, o setor das viagens enfrenta atualmente diversos desafios. A concorrência crescente das plataformas online e das agências exclusivamente digitais representa uma ameaça, principalmente para estruturas mais pequenas e locais. Além disso, fatores externos como crises económicas, instabilidade internacional ou restrições de viagens (como aconteceu durante a pandemia) podem afetar diretamente a procura por serviços turísticos.

Tabela 7 – Análise SWOT da HFG

Análise SWOT		
Análise Interna	Forças	Fraquezas
	• Ligação à marca Bestravel; • Oferta variada de produtos; • Atendimento personalizado; • Relação de proximidade com os clientes; • Ambiente de trabalho positivo e de entreajuda.	• Dificuldade em competir com sites de reservas online; • Produtos semelhantes aos de outras agências; • Trabalho pouco sustentável.
Análise Externa	Oportunidades	Ameaças
	• Desenvolvimento de produtos mais sustentáveis; • Criação pacotes temáticos e personalizados; • Apostar no desenvolvimento digital; • Criação de parcerias locais.	• Concorrência crescente das plataformas online e das agências exclusivamente digitais; • Crises económicas; • instabilidade internacional; • restrições de viagens (pandemias)

Fonte: Elaboração Própria, 2025

4. Descrição das atividades desenvolvidas

Ao longo do estágio curricular na HFG – Viagens e Turismo, Lda., foi possível participar em diversas tarefas que refletem o funcionamento diário de uma agência de viagens. Estas atividades permitiram não só aplicar conhecimentos adquiridos durante a licenciatura, como também desenvolver competências práticas e um maior entendimento sobre o contacto direto com o cliente, os procedimentos internos e a dinâmica própria do setor turístico.

4.1. Check-in online

Uma das tarefas mais frequentes durante o estágio, que era realizada quase diariamente, foi a realização de check-ins online para os clientes. Esta atividade, embora aparentemente simples, exige atenção ao detalhe e conhecimento dos requisitos específicos de cada companhia aérea.

O processo era realizado no site das companhias aéreas e decorria de forma bastante simples e rápida.

Para demonstração, segue abaixo um exemplo de check-in realizado no *site* da TAP.

No caso da TAP, o primeiro passo a ser feito era a inserção do código de reserva e do último sobrenome do passageiro (Figura 4).

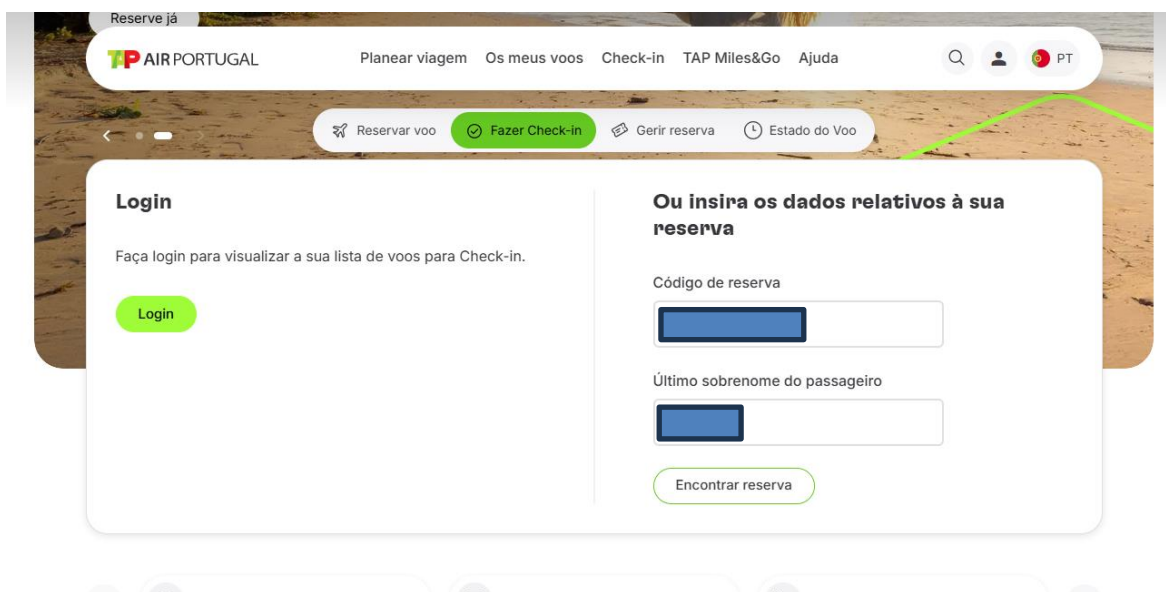
A screenshot of the TAP Air Portugal website's online check-in interface. The header includes the TAP logo, navigation links like 'Planear viagem', 'Os meus voos', 'Check-in', 'TAP Miles&Go', and 'Ajuda', along with a search icon, a user profile icon, and a language selector set to 'PT'. Below the header is a secondary navigation bar with buttons for 'Reservar voo', 'Fazer Check-in' (highlighted in green), 'Gerir reserva', and 'Estado do Voo'. The main content area is divided into two sections. The left section, titled 'Login', prompts the user to 'Faça login para visualizar a sua lista de voos para Check-in.' and features a green 'Login' button. The right section, titled 'Ou insira os dados relativos à sua reserva', contains two input fields: 'Código de reserva' and 'Último sobrenome do passageiro', both with blue placeholder text. Below these fields is a green 'Encontrar reserva' button.

Figura 4 – Check-in online TAP

Fonte: Print screen do site TAP, 2025

Uma vez esse passo feito, tínhamos acesso à página de identificação dos passageiros (Figura 5), neste caso, não temos de preencher nenhum dado do cartão de cidadão e nem do passaporte.

TAP AIR PORTUGAL
A STAR ALLIANCE MEMBER

REINICIAR CHECK-IN AJUDA IDIOMA: Português

1 IDENTIFICAÇÃO 2 RESUMO DA VIAGEM 3 DETALHES DO PASSAGEIRO 4 CARTÃO DE EMBARQUE 5 CHECK-IN CONCLUÍDO

Seleção de passageiro

Selecione os passageiros para os quais pretende efetuar o check-in.

NOME DO PASSAGEIRO	ESTADO DO CHECK-IN	AÇÃO
ANA SERRA	Check-in não efetuado	☒ Selecionar para o check-in
LUIS JERONIMO	Check-in não efetuado	☒ Selecionar para o check-in

Adicionar mais passageiros

Regressar Confirmar a seleção

Figura 5 – Check-in online TAP

Fonte: Print screen do site TAP, 2025

Depois de selecionar os passageiros para efetuar o check-in dos mesmos, as etapas são bastante simples. Aparece o resumo da viagem, os detalhes dos passageiros e o cartão de embarque (Figura 6).

Documentos de viagem

✓ Detalhes de contacto guardados
Os seus detalhes de contacto foram atualizados

Selecione abaixo uma forma de obter os seus documentos.

Estado do check-in

LISBON - VENICE - 27 de junho de 2025
06:45, TP860

ANA SERRA
✓ Check-in efetuado

LUIS JERONIMO
✓ Check-in efetuado

Cartão de embarque

- Receber cartões de embarque por e-mail
- Imprimir cartões de embarque
- Receber cartões de embarque por SMS
- Receber cartão de embarque no dispositivo móvel (pkpass)

Figura 6 – Check-in online TAP

Fonte: Print screen do site TAP, 2025

Por fim, resta apenas enviar os cartões de embarque por e-mail, SMS e guardar em formato pdf para se poder enviar por WhatsApp e imprimir para preparação de documentação. Esta última parte está descrita no ponto 4.2.

4.2. Preparação de documentação

A preparação da documentação de viagem foi, tal como o check-in online, uma das atividades mais desenvolvidas ao longo do estágio. Esta tarefa consistia na organização e entrega de todos os elementos que compõem um processo de reserva, seguindo uma ordem específica. Em primeiro lugar, incluíam-se os bilhetes de avião, seguidos pelos transferes ou vouchers de rent-a-car, os vouchers de alojamento, as atividades programadas, o plano de viagem e, por fim, os seguros de viagem. Em alguns casos, juntavam-se também informações adicionais sobre o destino.

Era fundamental prestar atenção à ordem dos documentos, confirmar cuidadosamente as datas, verificar se os nomes estavam corretos e assegurar que tudo se encontrava devidamente preparado para ser entregue aos clientes.

Toda a documentação era colocada em pequenas pastas azuis, acompanhadas das respetivas etiquetas amarelas de viagem, destinadas à mochila ou à mala, sendo entregue uma etiqueta por pessoa (Figura 7).



Figura 7 — Documentação emitida e preparada para entrega ao cliente

Fonte: Elisa Bastião, 2025

Quando se tratava apenas de cartões de embarque ou de um voucher de alojamento, a documentação era colocada num envelope mais pequeno (Figura 8).

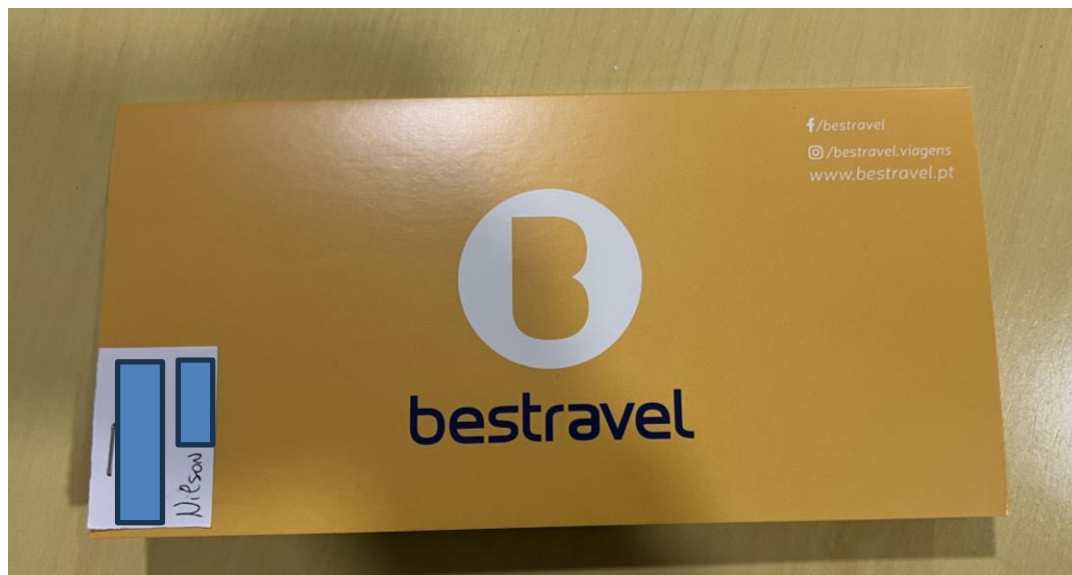


Figura 8 – Documentação emitida e preparada para entrega ao cliente

Fonte: Elisa Bastião, 2025

4.3. Atendimento telefónico

O processo de atendimento telefónico consistia, na maioria das vezes, em atender chamadas que chegavam à extensão da agência, utilizando uma saudação adequada à hora do dia, como por exemplo: “*Bestravel, bom dia. Fala Elisa*” ou “*Bestravel, boa tarde. Fala Elisa*”.

As chamadas recebidas eram, em geral, relacionadas com pedidos de informação, dúvidas sobre orçamentos, alterações de reservas ou questões pontuais que eram depois encaminhadas para uma das colegas.

Neste tipo de atendimento, mesmo quando o contacto era breve, era importante registar corretamente o motivo da chamada, garantindo que a informação fosse transmitida de forma clara e eficaz a quem pudesse dar seguimento ao pedido.

4.4. Elaboração de Orçamentos

A criação de orçamentos personalizados foi uma das tarefas mais interessantes e desafiantes ao longo do estágio, não só pela variedade de pedidos, mas também pela flexibilidade que exigia. Em alguns casos, era possível reunir todos os serviços (voos, alojamento, transferes, seguros e até atividades) através de um único operador turístico, o que facilitava o processo, já que o preço final era apresentado automaticamente e com menos margem para erros. (Apêndices 1, 2, 3, 4 e 5)

No entanto, noutras situações, era necessário fazer o orçamento por partes, por exemplo, os voos eram pesquisados em separado, o alojamento noutro operador e os restantes serviços ainda em outros canais. Nestes casos, era preciso garantir a compatibilidade entre todos os elementos, confirmar a disponibilidade e calcular o preço total manualmente, o que tornava o processo mais exigente e demorado. (Apêndice 6)

Independentemente do método utilizado, a apresentação do orçamento era sempre cuidada, procurando ser clara, organizada e apelativa. Mais do que informar, era importante cativar o cliente e facilitar a sua decisão, aumentando assim as hipóteses de conversão do orçamento numa reserva efetiva.

Nesta atividade, tínhamos de ter especial atenção pois alguns destinos têm requisitos de entrada. Para se saber qual a documentação necessária para viajar são consultadas fontes fiáveis e atualizadas, como o portal Sherpa, o *website* oficial TravelDoc, ou o Portal das Comunidades Portuguesas, que disponibiliza informações sobre vistos, vacinas obrigatórias, segurança e outras exigências legais.

Para a demonstração, foi escolhido o site do Portal das Comunidades Portuguesas, com o objetivo de consultar os requisitos de entrada no Vietname.

Na Figura 9 é possível ver a página inicial do site. A partir daí, basta clicar na opção “Vai viajar?”, selecionar o país de destino, neste caso, o Vietname, e fica automaticamente disponível toda a informação necessária para a entrada e permanência no país (Figura 10).



Figura 9 — Página Inicial do *site* Portal das Comunidades Portuguesas

Fonte: *Print screen* do *site* Portal das Comunidades Portuguesas, 2025



Figura 10 — Página com informação necessária para entrada e permanência no Vietname do *site* Portal das Comunidades Portuguesas

Fonte: *Print screen* do *site* Portal das Comunidades Portuguesas, 2025

Além disso, a plataforma apresenta também outras indicações úteis para os viajantes, como contactos de emergência, cuidados de saúde, segurança, entre outros aspetos relevantes para uma viagem informada e segura.

Estas ferramentas são importantes para garantir que todo o processo decorre de forma segura, evitando imprevistos antes ou durante a viagem.

4.5 Preenchimento de APIs

Outra atividade realizada com alguma regularidade foi o preenchimento das chamadas APIs (Advance Passenger Information), que consistem na inserção dos dados pessoais dos passageiros antes da realização da viagem, geralmente, na plataforma do operador turístico onde foi feita a reserva.

Para a demonstração, foi selecionado o processo de emissão através do operador turístico Solférias, sendo o procedimento bastante semelhante para os restantes operadores. O processo começa com o acesso ao site do operador, onde se realiza o login da agência. Após o acesso, entra-se na área dedicada às reservas e orçamentos (Figura 11).

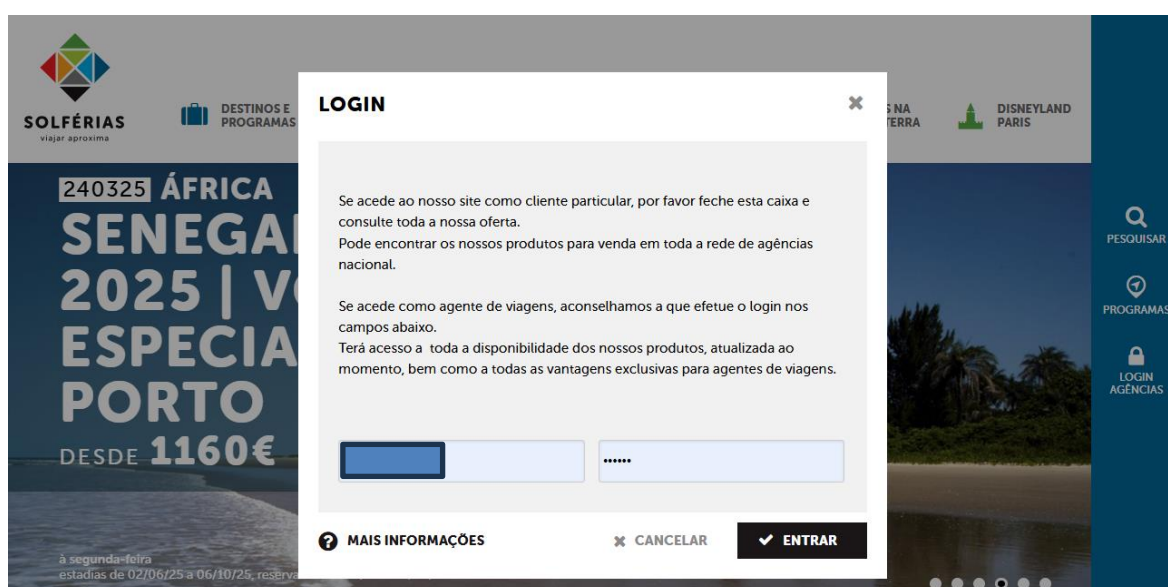


Figura 11 – Entrada na área de reservas e orçamentos em Solférias

Fonte: *Print screen* do site Solférias, 2025

De seguida, é necessário aceder à área onde se encontram todos os processos registados e, através da barra de pesquisa, introduzir o número do processo pretendido. Este passo permite localizar rapidamente a reserva em questão e dar continuidade ao procedimento. (Figura 12)

SOLFÉRIAS
viajar aproxima

DESTINOS E PROGRAMAS RESERVAR HOTÉIS RESERVAR SERVIÇOS ÚLTIMOS LUGARES VIAGENS NA MINHA TERRA DISNEYLAND PARIS

OTILIA DOMINGUES, H.F.G. - VIAGENS E TURISMO, LDA

PROCESSOS PESQUISAR PROCESSOS

ESTADO INÍCIO DE A PESQUISAR

PROCESSO	INÍCIO	Nº NOITES	ESTADO	REF. COMERCIAL
/2025	16/07/2025	8 noites	Aguarda autorização emissão documentação	

DÚVIDAS? CONSULTE AS PERGUNTAS FREQUENTES SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER SIGA-NOS EM

PESQUISAR PROGRAMAS MY SOLFÉRIAS PROCESSOS PEDIDOS DE ORÇAMENTO PLANOS DE VIAGEM

Figura 12 – Área de reservas e orçamentos em Solférias

Fonte: Print screen do site Solférias, 2025

Depois, deve preencher-se o formulário com os dados do passaporte dos clientes. Neste caso, são solicitados o nome completo, data de nascimento, naturalidade, nº do passaporte, país, data de emissão, data de validade, entidade emissora e número de telemóvel. (Figura 13) Cada operador turístico pode ter o seu próprio sistema ou requisitos específicos, pelo que é necessário ter atenção aos detalhes, para garantir o correto preenchimento.

DETALHE DO PROCESSO ANOTAÇÕES PASSAGEIROS PEDIDO DE ANULAÇÃO IMPRIMIR AGÊNCIA IMPRIMIR CLIENTE IMPRIMIR CLIENTE SEM ESTADO

OS DADOS DE PASSAPORTE TÊM DE SER INDICADOS ATÉ 09/07/2025

NOME DATA DE NASCIMENTO IDADE PASSAPORTE CONTACTO

JULIAMARIAMRS 25

NOME COMPLETO

DATA DE NASCIMENTO NATURALIDADE

Nº PASSAPORTE PAÍS

DATA DE EMISSÃO DATA DE VALIDADE ENTIDADE EMISSORA

TELEMÓVEL C/INDICATIVO

00351

PESQUISAR PROGRAMAS MY SOLFÉRIAS PROCESSOS PEDIDOS DE ORÇAMENTO PLANOS DE VIAGEM

Figura 13 – Área de preenchimento de dados de passaporte dos passageiros em Solférias

Fonte: Print screen do site Solférias, 2025

Apesar de ser uma tarefa repetitiva, a inserção correta destes dados é essencial para evitar complicações no embarque ou mesmo a recusa de entrada nalguns países. Esta responsabilidade exigia atenção redobrada, organização e um cuidado com a proteção dos dados pessoais dos clientes.

5. Análise crítica da experiência e sugestões de melhoria

Neste capítulo, é feita uma análise crítica ao estágio realizado na HFG. – Viagens e Turismo, Lda., explorando os principais aspetos positivos da experiência, bem como algumas limitações sentidas ao longo do processo. Serão ainda apresentadas propostas de melhoria, tendo em conta a realidade observada e a análise SWOT realizada no ponto 3.7.

De forma geral, o estágio foi uma experiência enriquecedora no percurso formativo. A integração na agência decorreu de forma positiva, com um ambiente de trabalho acolhedor e uma equipa sempre disponível para ajudar e orientar. Esta abertura por parte dos colaboradores permitiu acompanhar de perto as tarefas diárias, compreender o funcionamento da agência e participar ativamente em várias atividades.

No entanto, nem todos os aspetos foram positivos. Um dos principais pontos a assinalar diz respeito ao acesso limitado a certas ferramentas internas, nomeadamente ao sistema de reservas próprio da Bestravel. A ausência de credenciais para aceder ao login impediu o contacto direto com a criação de pacotes turísticos através da plataforma oficial.

Outro aspeto a considerar foi a restrição no contacto direto com os clientes. Embora tenha existido a oportunidade de preparar orçamentos e simular propostas, estes documentos não foram apresentados diretamente aos clientes, o que reduziu o envolvimento no processo de venda e no acompanhamento das suas decisões. Da mesma forma, a ausência de participação no atendimento ao público impediu o desenvolvimento de competências essenciais como a gestão da relação com o cliente, a comunicação em situações reais e a resposta a dúvidas ou pedidos imediatos.

A análise SWOT apresentada anteriormente permite reforçar esta reflexão e identificar pontos específicos que podem ser melhorados. Um dos aspetos críticos a salientar é o uso excessivo de papel na organização e entrega da documentação, uma prática que contraria as tendências de sustentabilidade e modernização do setor. A digitalização de processos, como a entrega de documentos por via eletrónica, poderia contribuir para uma maior eficiência e para a redução do impacto ambiental da agência.

Adicionalmente, a dificuldade em competir com plataformas digitais evidencia a importância de apostar na inovação e na diferenciação da oferta. Criar pacotes personalizados, com foco no turismo sustentável, e reforçar a presença digital através de redes sociais e campanhas online pode ser uma forma eficaz de atrair novos públicos e fidelizar clientes. A criação de parcerias com unidades locais, como alojamentos ou restaurantes, poderia também fortalecer a posição da agência no mercado regional.

Em suma, o estágio permitiu um contacto próximo com a realidade de uma agência de viagens, oferecendo aprendizagens importantes tanto a nível técnico como pessoal. Ao mesmo tempo, revelou alguns aspetos que, com pequenas adaptações, podem ser melhorados para tornar a experiência mais completa para futuros estagiários e beneficiar o próprio funcionamento da agência.

Conclusão

A realização do estágio curricular na HFG – Viagens e Turismo, Lda., representante da marca Bestravel, constituiu uma etapa fundamental na consolidação da formação académica e no desenvolvimento de competências essenciais para a integração no mercado de trabalho. Esta experiência permitiu um contacto direto com a realidade de uma agência de viagens, oferecendo a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Turismo.

Durante o estágio, foi possível participar em diversas atividades, como a realização de check-ins online, preparação e organização de documentação de viagem, atendimento telefónico, elaboração de orçamentos personalizados e preenchimento de APIs. Estas tarefas contribuíram para o reforço de competências técnicas e interpessoais, como a organização, atenção ao detalhe, comunicação e trabalho em equipa.

Apesar de algumas limitações sentidas, nomeadamente o acesso restrito a determinadas plataformas internas e o contacto indireto com o cliente, a experiência foi extremamente enriquecedora. A análise crítica realizada permitiu identificar pontos de melhoria tanto a nível interno da agência como na experiência de estágio, sugerindo soluções alinhadas com as novas tendências do setor, como a digitalização, a sustentabilidade e a personalização do serviço.

Em suma, este estágio representou uma valiosa oportunidade de crescimento pessoal e profissional, reforçando a motivação para continuar a investir na área do Turismo com uma visão mais consciente, prática e alinhada com as exigências do mercado atual.

Referências Bibliográficas

- Abranja, N., Alcântara, A. A., Braga, C. N., Marques, A. P., & Nunes, R. (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lidel.
- Antunes, C. (4 de janeiro de 2020). *Os primeiros no mundo a organizar viagens foram portugueses*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/economia/2020-01-04-Os-primeiros-no-mundo-a-organizar-viagens-foram-portugueses>
- Bestravel (s.d.). *Quem somos*. Obtido de Bestravel: <https://bestravel.pt/online/quem-somos.htm>
- Bolhão, A. (2013). *Contribuição do Estágio Curricular para a Formação Académica e Profissional dos Estagiários: estudo de caso numa instituição de ensino superior*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional. Instituto Superior Miguel Torga.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. EDUSC.
- Castro, F. (18 de janeiro de 2025). *Viagens personalizadas e seguras. Conheça as dez tendências que vão marcar o turismo em 2025*. Obtido de Eco Sapo: <https://eco.sapo.pt/2025/01/18/viagens-personalizadas-e-seguras-conheca-as-10-tendencias-que-vao-macar-o-turismo-em-2025/>
- Charrua, V. (2011). *O turismo sénior em Portugal - estudo de caso no Alentejo*. Dissertação de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento. Universidade de Évora.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Political Economics* (Spring 1972), 39(1), 164-182. Johns Hopkins University Press.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos*, 1(1), 127-154.
- Dias, F. T. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias*, 2(1), 117-14.
- Fi Group (28 de março de 2025). *Tendências Digitais para o setor do Turismo em 2025*. Obtido de Fi Group: <https://pt.fi-group.com/tendencias-digitais-para-o-setor-do-turismo-em-2025/>
- IDTOUR (28 de fevereiro de 2024). *Slow Travel: a tendência de viagem que permite desconectar do ritmo acelerado da vida moderna (com sugestões de destinos)*. Obtido de IDTOUR unique solutions: <https://idtour.pt/slow-travel-a-tendencia-de-viagem-que-permite-desconectar-do-ritmo-acelerado-da-vida-moderna-com-sugestoes-de-destinos/>
- International Tourist Arrivals* (s.d.). Obtido de Areppim: https://stats.areppim.com/stats/stats_ita.htm#:~:text=1960%200,8

- McKinsey (29 de maio de 2024). *The way we travel now*. Obtido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-way-we-travel-now>
- Meireles, F. M. (2017). *O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: O caso da Região Centro*. Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior. Politécnico de Coimbra, ESEC.
- Milheiro, C. (29 de outubro de 2019). *Qual é o objetivo do estágio? Saiba tudo*. Obtido de EKONOMISTA: <https://www.e-konomista.pt/objetivo-do-estagio/>
- Nações Unidas (s.d.). *Objetivos de desenvolvimento sustentável*. Obtido de Nações Unidas - Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- OMT (28 de Julho de 2021). *Conceitos do Turismo*. Obtido de IPDT Tourism: <https://www.ipdt.pt/conceitos-utilizados-turismo-reunimos-os-principais>
- Petry, T. R., Tomelin, C. A., & Pereira, R. M. (2015). Gênese e Caracterização das Agências de Viagens e Turismo no Estado de Santa Catarina - Brasil. *TuryDes - Revista Turismo y Desarrollo Local*, 19(8). Obtido a partir de <https://www.revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1124>
- Prado, C. (2020). *Formados e Informados? O papel dos estágios curriculares no desenvolvimento das competências transversais*. Dissertação de Mestrado em Educação e Formação. Universidade de Lisboa.
- Ramjit, D. (2016). *Introduction and Historical Development of Tourism*. (online)
- Sánchez, J. G. (11 de novembro de 2022). *Roma de férias: os turistas da antiguidade*. Obtido de National Geographic Portugal: <https://www.nationalgeographic.pt/historia/roma-ferias-os-turistas-da-antiguidade>
- Sancho, A. (2018). *Introducción al Turismo de la OMT*. OMT Organización Mundial del Turismo.
- Santana, J. (21 de outubro de 2024). *Vantagens de reservar com uma agência de viagens*. Obtido de TopViagens: <https://blog.topatlantico.pt/noticias/vantagens-de-reservar-com-uma-agencia-de-viagens>
- Shackley, M. (2006). *Atlas of Travel and Tourism Development*. Routledge.
- Silva, F. M. (22 de setembro de 2024). *Do Grand Tour ao "sobreturismo" e à "turismofobia"*. Obtido de Jornal Das Caldas: <https://jornaldascaldas.pt/2024/09/22/do-grand-tour-ao-sobreturismo-e-a-turismofobia/>
- UKEssays. (novembro de 2018). *Maslow's Hierarchy of Needs in Tourism*. Obtido de UKEssays.com: <https://www.ukessays.com/essays/tourism/maslows-theory-of-the-hierarchy-of-needs-tourism-essay.php#citethis>

United Nations. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *Studies in Methods, Series M, No. 83/Rev.1*, p. 10.

Walton, J. K. (23 de junho de 2025). *tourism*. Obtido de Britannica: <https://www.britannica.com/topic/tourism>

Anexos

Parecer do Supervisor



**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior de Gestão

PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS (Conforme número 2 do Artigo 15º do Regulamento de Estágios Curriculares)

Após leitura e análise do Relatório Final de Estágio
da estagiária Elisa Bastião:

☒ **Concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para
efeitos de avaliação final.

☐ **Não concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para
efeitos de avaliação final.

Porque:

Considero que o trabalho apresentado se encontra
de acordo com o pretendido.

Idanha-a-Nova, 15 de julho de 2025

O Supervisor

Plano de Estágio

Politécnico
Castelo Branco
Instituto Politécnico de Castelo Branco

PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Elisa Bastião

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: HFG – Viagens e Turismo, Lda

Contactos da Entidade Acolhedora: cbranco.fernando@bestravel.pt

Orientador: Fernando Manuel São Pedro Inácio

Supervisor: George Manuel de Almeida Ramos

Data de Início: 14 de abril de 2025

Data de Conclusão: 18 de abril de 2025

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A HFG – Viagens e Turismo é uma agência franchisada da Bestravel, inserida numa das maiores e mais consolidadas redes de agências de viagens em Portugal. A Bestravel foi criada em 2003 como uma marca 100% portuguesa e rapidamente se tornou a maior rede de agências de viagens em regime de franchising no país. Hoje conta com cerca de 48 unidades distribuídas por todo o território nacional

O seu modelo de negócio combina a independência jurídica e económica das agências com uma gestão centralizada da marca, dos preços e dos serviços, garantindo coesão e apoio permanente à rede.

Ao longo dos anos, a Bestravel foi distinguida várias vezes como uma das melhores redes de franchising em Portugal, tendo recebido prémios como Master Franquiador do Ano e reconhecimento pela resiliência e apoio prestado aos franchisados. Ainda este ano (2025), celebrou 22 anos de atividade, destacando a sua evolução, capacidade de resposta à pandemia e reputação positiva entre clientes e parceiros.

Atividades a desenvolver em Estágio:

O estágio será realizado na agência HFG – Viagens e Turismo, Lda., franchisada da rede Bestravel, localizada em Castelo Branco, no departamento de loja. Este departamento é responsável pela organização, venda e gestão de serviços turísticos, incluindo viagens organizadas, reservas de voos, alojamento, transferes, cruzeiros e outros serviços complementares.

Durante o estágio, a estagiária irá colaborar com a equipa da loja em diversas tarefas ligadas ao apoio ao cliente e à operação comercial diária. Entre as atividades previstas encontram-se: a realização de check-ins online; a preparação de documentação associada às viagens adquiridas pelos clientes; o atendimento telefónico; o preenchimento de APIs (Advanced Passenger Information); a pesquisa de pacotes turísticos, voos, alojamentos, transferes e cruzeiros; bem como a elaboração de orçamentos com base nas preferências e necessidades dos clientes.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver			
Check-in online	X	X	X
Preparação de documentação	X	X	X
Atendimento telefónico	X	X	X
Elaboração de orçamentos	X	X	X
Preenchimento de APIs		X	X
Pesquisa de pacotes turísticos		X	X
Pesquisa de aviação, alojamento, transferes e cruzeiros		X	X

Idanha-a-Nova, de de

O Estagiário

O Supervisor

O Orientador

Elisa Zashia Georg Manuel de Almeida Ramos Fernando Souto

Apêndices

Apêndice 1 – Orçamento gerado em Solférias

Condições Pré-Contratuais

250114 - Ilha do Sal | Fim de Ano 25/26 (PAR) | LUGARES GARANTIDOS (id:14902)

</

Apêndice 2 – Orçamento gerado em Solférias

Condições Pré-Contratuais 240330 - Grécia | Atenas com Delfos e Meteora (id:14614)

Data de Impressão - 28/05/2025 10h16m OD

O presente orçamento foi obtido online, no dia 28/05/2025 10h16m pela

Agência: H.F.G. - Viagens e Turismo, Lda
Rua Senhora de Mercurius, nº 4, r/c
6000-280 Castelo Branco
272321098

com os valores e condições abaixo:

Data de Serviço: 11/08/2025 a 16/08/2025**Número de passageiros:** 2**Valor total a pagar:** 2,865.22**Aviação**

Companhia	Nº Voo	Classe	Origem	Partida	Destino	Chegada	Bagagem	ST
Aegean Airlines	A3723	H	Lisboa, Humberto Delgado	11/08/25 00:35	Atenas, Eleftherios Venizelos Int.	11/08/25 06:30	sim	OK
Aegean Airlines	A3722	V	Atenas, Eleftherios Venizelos Int.	16/08/25 21:05	Lisboa, Humberto Delgado	16/08/25 23:45	sim	OK

Políticas de cancelamento**A3 LIS>ATH / ATH>LIS****Grupo 1**

Cancellation - Anytime And Before Departure - EUR60.00

Changes - Anytime And Before Departure - 0.00%

Hotелaria

Entrada	Saída	Descrição	ST
11/08/25	13/08/25	Atenas Categoria Luxo: Stanley Hotel ou similar - Quarto Standard - APA/BB - 2 Adultos	OK
13/08/25	14/08/25	Kalambaka Luxo: Amalia Kalambaka, Grand Meteora ou similar - Standard - APA/BB - 2 Adultos	OK
14/08/25	16/08/25	Atenas Categoria Luxo: Stanley Hotel ou similar - Quarto Standard - APA/BB - 2 Adultos	OK

Transfers

Qtd Origem	Destino	ST
2 Atenas, Eleftherios Venizelos Int. 723 - 11/08/25 06:30	Atenas Categoria Luxo: Stanley Hotel ou similar	OK
2 Atenas Categoria Luxo: Stanley Hotel ou similar	Kalambaka Luxo: Amalia Kalambaka, Grand Meteora ou similar	OK
2 Kalambaka Luxo: Amalia Kalambaka, Grand Meteora ou similar	Atenas Categoria Luxo: Stanley Hotel ou similar	OK
2 Atenas Categoria Luxo: Stanley Hotel ou similar	Atenas, Eleftherios Venizelos Int. 722 - 16/08/25 21:05	OK

Serviços Adicionais

Qtd Serviço	Suplementos	ST
1 Categoria Luxo		WL
1 Travel Silver Plus		OK

Valores

Grupo Descrição	Nº Pessoas	Preço Ind	A pagar cliente
1 Atenas com Delfos e Meteora Categoria Luxo	2	1,127.00	2,254.00
1 Taxas	2	76.26	152.52
1 Tarifa	2	229.35	458.70
Totais	2		2,865.22

Condições de reserva de pacote1. Consulte as "Condições Gerais de Venda" constantes em www.solferias.pt**2. DESPESAS DE CANCELAMENTO/ALTERAÇÃO**

2.1 Todas as reservas efetuadas e confirmadas onde se verifique alteração ou anulação do contrato de viagem, estão sujeitas a taxas de rescisão, de acordo com os termos constantes nas nossas "Condições Gerais de Venda" - <https://www.solferias.pt/#content/condicoesreserva>

2.2 Em adição aos gastos irrecuperáveis apurados aquando da solicitação do cancelamento ou na ausência dos mesmos, serão cobradas as seguintes despesas de cancelamento:

- Cancelamentos efetuados a menos de 72h da presente confirmação: 20€ (se data de viagem entre 30 e 0 dias) ou 0€ (se data de viagem for a 31 ou mais dias).

- Cancelamentos efetuados após 72h da presente confirmação: 20€.

Nota: todos os cancelamentos de reserva fora do horário de expediente da Solférias, têm de ser obrigatoriamente reportados para os contactos da permanência (24horas@solferias.com), não podendo a Solférias ser responsabilizada por despesas inerentes ao não cumprimentos estipulado de prazos.

2.3 Todos os restantes serviços confirmados na presente reserva estão sujeitos a todos os encargos a que o início do cumprimento do

Apêndice 3 – Orçamento gerado em Soltrópico



ORÇAMENTO / 249353
Quotation

INFORMAÇÃO GERAL / General Info

Agência
Agency

Bestravel - Agv Castelo Branco

Data de Criação
Creation Date

2025-05-28 10:31:12

Produto
Product

Ilha do Sal

Datas de Viagem
Travel Dates

2025-07-21 / 2025-07-26

SERVIÇOS / Services

	DESCRIÇÃO Description	QTD QTY	STATUS Status	DE From	ATÉ To
✈	TP1549 LIS/SID (21:05/23:15) - CLASSE U - BAGAGEM: 1PC	4	OK	2025-07-21	2025-07-21
🔄	Transfer In + Out Sal 2025-07-21, 2 ADT + 2 CHD APT/Melia Dunas Beach Resort & Spa - All Inclusive	4	OK	2025-07-21	2025-07-21
🔄	Multiviagens Essencial 2 + C/IV, PVFM [2K] 2025-07-21, 2 ADT + 2 CHD APT/APT	4	OK	2025-07-21	2025-07-21
🔄	Taxa de Segurança Aeroportuária 2025-07-21, 2 ADT + 2 CHD APT/APT	4	OK	2025-07-21	2025-07-21
🔑	Melia Dunas Beach Resort & Spa - All Inclusive - Suite 2 Bedrooms 2+2 (Tudo Incluído)	1	WL	2025-07-21	2025-07-26
✈	TP1550 SID/LIS (00:15/06:10) - CLASSE W - BAGAGEM: 1PC	4	OK	2025-07-27	2025-07-27

PREÇOS / Prices

DESCRIÇÃO Description	QTD. Qty	UNIT. PVP Unit Gross	TOTAL PVP Total Gross
PREÇO BASE EM ALOJ 2 ADULTO(S) + 2 CRIANÇA(S)	2	1489.52	2979.04
PREÇO CRIANÇA EM 2 ADULTO(S) + 2 CRIANÇA(S) - 7YRS	1	517.2	517.20
PREÇO CRIANÇA EM 2 ADULTO(S) + 2 CRIANÇA(S) - 10YRS	1	517.2	517.20
TAXAS DE AEROPORTO ADULTOS	2	235.32	470.64
TAXAS DE AEROPORTO CRIANÇA - 7 YRS	1	235.32	235.32
TAXAS DE AEROPORTO CRIANÇA - 10 YRS	1	235.32	235.32
Taxa de Segurança Aeroportuária - 2 ADT - D: 2025-07-21 - Pick: APT(Voo: H:), Drop: APT	2	35.00	70.00
Taxa de Segurança Aeroportuária - 1 CHD (7YRS) - D: 2025-07-21, H: - Pick: , Drop:	1	35.00	35.00
Taxa de Segurança Aeroportuária - 1 CHD (10YRS) - D: 2025-07-21, H: - Pick: , Drop:	1	35.00	35.00
Total PVP Total PVP			5094.72

Observações / Notes

Apêndice 4 – Orçamento gerado em Soltour



Oramento

Obrigada pela confiança depositada ao realizar o orçamento com a Soltour. Os lugares estão sujeitos a disponibilidade tanto de voo como de hotel. Recomendamos que contate, quanto antes, com a sua agência de viagens para que não fique sem a sua reserva já que o preço pode variar.

Informação de orçamento

DATA E HORA	PRODUTO
28/05/2025 13:16	H217572##T1##0\$5549619006486982235@@115

Dados da agência

DADOS CLIENTE	DATA DA RESERVA	AGENTE
HFG/001	28/05/2025 13:16	

Voos

DATA	COMPANHIA:VOO	SAÍDA	CHEGADA	PAX	ESTADO
✈ Ida 29/08/2025	EVE813	15:30 Madrid MAD	18:55 Cancún CUN	2	
■ Esta tarifa inclui 1 pea de bagagem.					
✈ Volta 05/09/2025	EVE814	20:55 Cancún CUN	13:20 Madrid MAD	2	
■ Esta tarifa inclui 1 pea de bagagem.					
CONDIÇÕES ESPECIAIS DA TARIFA AÉREA A tarifa aérea selecionada exige a emissão dos bilhetes 10 dias antes da partida do voo. Uma vez emitidos, os gastos serão de 2.016,66€					

Hotéis

Majestic Elegance Costa Mujeres All Inclusive ★★★★★

Carr libre 85 punta sam-isla blanca 85 sm6 mz2 l-4

ENTRADA	SAÍDA	TIPO DE QUARTO	OCUPAÇÃO	REGIME	ESTADO
29/08/2025	05/09/2025	Junior suite (outdoor jacuzzi)	1 quarto. 2 Adulto(s)	Tudo Incluído	Confirmado

Transfers

Transfers	Pax	Data de serviço	ESTADO
Aeroporto a hotel null	2	29/08/2025	Confirmado
Hotel a aeroporto Apto Cancun (Cancun)	2	29/08/2025	Confirmado

Outros Serviços Incluídos

SERVIÇO

Assistencia en destino

Preços

Descrição	Quantidade	IMPORTE UNITÁRIO	DTO	IMPORTE BRUTO
Importe Base Adulto	2	2.165,08€	0,00%	4.330,16€
TASAS (Voo Ida E Volta)	2	227,00€	0,00%	454,00€
				4.784,16 €

Gastos de Cancelamento

Aqui estão as taxas que serão aplicadas por data de cancelamento

De	Para	Montante
31/05/2025	03/06/2025	60,00€
04/06/2025	13/08/2025	120,00€
14/08/2025	14/08/2025	348,02€
15/08/2025	18/08/2025	2.647,02€
19/08/2025	19/08/2025	4.562,85€
20/08/2025	25/08/2025	4.575,23€
26/08/2025	26/08/2025	4.587,61€
27/08/2025	29/08/2025	4.784,16€

Apêndice 5 – Orçamento gerado em MSC

28/05/25, 14:13

about:blank



Itinerário: **Lisboa, Alicante, Mahon, Olbia, Genoa, Marseille, Malaga, Cadiz, Lisboa**
 Partir de: **Lisboa (Cascais)**
 Data de embarque: **07/07/2026**
 Duração: **10**
 Portos de escala: **Lisboa (Cascais), Portugal - Lisboa (Cascais), Portugal**
 Navio: **MSC OPERA**

Camarote 1 1

Passageiro	Experiência	Categoria	Deck	Camarote*	Preço
1	Fantastica	EXTERNA JUNIOR COM VISTA PARA O MAR 7°-8° ANDARES	La Traviata	8079	€ 1.459
2	Fantastica	EXTERNA JUNIOR COM VISTA PARA O MAR 7°-8° ANDARES	La Traviata	8079	€ 1.459
3	Fantastica	EXTERNA JUNIOR COM VISTA PARA O MAR 7°-8° ANDARES	La Traviata	8079	€ 689
4	Fantastica	EXTERNA JUNIOR COM VISTA PARA O MAR 7°-8° ANDARES	La Traviata	8079	€ 689

Apenas cruzeiros de Inverno 2014/2015 em frente com preços experiência Bella: Números finais de camarotes podem mudar antes da data de partida. A MSC Cruzeiros garante um camarote na mesma categoria ou superior em caso de alteração de camarote.

Preço Baixo

Camarote 1 1

Adult1 TBAOnline

MSC OPERA Data de embarque: 07/07/2026

Descrição	Preço total
CAB EXTERNA JUNIOR COM VISTA PARA O MAR 7°-8° ANDARES	€ 1.209
OBS Fantastica Experience Benefits	-
OBS HOTEL SERVICE CHARGE	€ 120
OBS Internet Browse - 2 devices	€ 599,60
PCH Taxas Portuárias	€ 250
Total de passageiros 1	€ 2.178,60

Adult2 TBAOnline

MSC OPERA Data de embarque: 07/07/2026

Descrição	Preço total
CAB EXTERNA JUNIOR COM VISTA PARA O MAR 7°-8° ANDARES	€ 1.209
OBS Fantastica Experience Benefits	-
OBS HOTEL SERVICE CHARGE	€ 120
OBS Internet Browse - 2 devices	-
PCH Taxas Portuárias	€ 250
Total de passageiros 2	€ 1.579

Child3 TBAOnline

MSC OPERA Data de embarque: 07/07/2026

Descrição	Preço total
CAB EXTERNA JUNIOR COM VISTA PARA O MAR 7°-8° ANDARES	€ 439
OBS Fantastica Experience Benefits	-
OBS HOTEL SERVICE CHARGE	€ 120
OBS Internet Browse - 2 devices	-
PCH Taxas Portuárias	€ 250
Total de passageiros 3	€ 809

about:blank

1/2

28/05/25, 14:13

about:blank

Child4 TBAOnline

MSC OPERA Data de embarque: 07/07/2026

Descrição	Preço total
CAB EXTERNA JUNIOR COM VISTA PARA O MAR 7º-8º ANDARES	€ 439
OBS Fantastica Experience Benefits	-
OBS HOTEL SERVICE CHARGE	€ 120
OBS Internet Browse - 2 devices	-
PCH Taxas Portuárias	€ 250
Total de passageiros 4	€ 809

Preço Total

€ 5.375,60

about:blank

2/2

Apêndice 6- Pacote Próprio

Orçamento - Paris

- 2 adultos
- 01 a 04 de setembro de 2025
- Limite de orçamento 1700€

Voos:

Lisboa a Paris Charles de Gaulle	Paris Charles de Gaulle a Lisboa
Número do voo EJU4592 	Número do voo EJU7602 
Partida 08:30 seg 1 set	Partida 20:45 qui 4 set
Chegada 12:05	Chegada 22:45

Companhia aérea: easyJet

Preço: 390,16€

Inclui:

Mala pequena debaixo do assento: 1x 45x36x20 cm, incluindo pegs e rodas.

Alojamento + Transferes: Em anexo

Seguro: 35€

Preço final: 1807,75

Nota: Este pacote foi elaborado exclusivamente para fins académicos e educativos, no âmbito do relatório de estágio. Trata-se de um exercício simulado de planeamento de viagem e não corresponde a uma proposta comercial real nem foi apresentado a qualquer cliente.

29/05/25, 14:39

Orçamento de Hotel (com serviços adicionais)



Bestravel Castelo Branco
R Senhora de Mercurles, N.º 4
 castelobranco@bestravel.pt
 272 321 098

Orçamento de Hotel (com serviços adicionais)

Titular da reserva / Lead name

Hotel
 Melia Paris Champs Elysées

Orçamento total **1267.91 €**

Hotel 1153.43 €
 Transfer 114.48 €

H Melia Paris Champs Elysées
 Avenue Victor Hugo 102, 75116 Paris

Desde - Hasta
 01/09/2025 - 04/09/2025

Regime
 Alojamento e pequeno almoço



Quarto / Room
 1 x Quarto Duplo

Adultos
 2

Crianças
 0

Serviços adicionais

Transfer Shuttle Partilhado

Data	Local de recolha	Destino	Veículo	Pessoas
01/09/2025	Charles De Gaulle	Melia Paris Champs Elysées	Shuttle	2
04/09/2025	Melia Paris Champs Elysées	Charles De Gaulle	Shuttle	2

114.48 €



Observações

Orçamento sujeito à disponibilidade e variação de preços no momento da confirmação. Entre em contacto com sua agência de viagens durante o seu horário de funcionamento. 272 321 098

Com a garantia de
 / Guaranteed by



<https://agencias.veturis.com/presupuestoV2.php>

1/1

Nota: Este pacote foi elaborado exclusivamente para fins académicos e educativos, no âmbito do relatório de estágio. Trata-se de um exercício simulado de planeamento de viagem e não corresponde a uma proposta comercial real nem foi apresentado a qualquer cliente.