



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Gestão

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

Leonelia Leonel Lopes Batista
20190173

Supervisor:

George Manuel de Almeida Ramos

Orientador:

Fernando Manuel São Pedro Inácio

Relatório Final 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.

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu pai, à minha mãe
e a mim mesma, por ter dedicado
o meu esforço para chegar até aqui hoje.

“É justamente a possibilidade de realizar um sonho que torna a vida
interessante.”

Paulo Coelho

Agradecimentos

Com a finalização deste Relatório de Estágio quero agradecer a todas as pessoas que contribuíram, directa ou indirectamente, no apoio e ajudaram-me a continuar, a me desenvolver e evoluir, me inspiram a continuar a trabalhar, não só para a minha vida profissional como também para minha vida pessoal.

Não posso deixar de agradecer, em primeiro lugar, ao meu Supervisor George Ramos por toda a disponibilidade dispensada para me ajudar a realizar este trabalho e a todo corpo docente da ESGIN pela transmissão de conhecimentos teóricos e práticos, pela partilha de experiência, compreensão, oportunidade partilhada durante estes anos.

A toda a equipa da H.F.G. - Viagens e Turismo, Lda. pela oportunidade de realizar o estágio e ver como funciona uma agência de viagens, assim podendo colocar em prática os meus conhecimentos e adquirir mais conhecimentos, não só em termos profissionais como pessoais. Em particular gostaria de agradecer ao Senhor Fernando Manuel São Pedro Inácio que me orientou durante o processo todo e se mostrou sempre disponível, compreensivo e motivador.

Um agradecimento muito especial ao meu Pai e a minha família pelo apoio, inspiração, garra e força que me deram para a realização deste curso para que eu consigo realizar tudo o que desejei e os meus sonhos no futuro.

Um agradecimento a mim, sinto-me orgulhosa por não ter desistido de mim e saber que tudo tem um propósito nesta vida.

Resumo

O sector de agência de viagens e turismo é um dos segmentos do turismo que passou por diversas mudanças, sendo obrigado a se adaptar às novas características impostas pelo mercado e pela evolução das tecnologias de informação e comunicação. Com as transformações e o desenvolvimento da internet, as agências criaram páginas na web e apresentam produtos e serviços que podem ser visualizados em qualquer lugar do mundo.

Uma das actividades económicas essenciais para a geração de riqueza e emprego em Portugal é o Turismo. O Instituto Nacional Estatística (INE) informa que, em 2022, a atividade turística contribuiu, diretamente e indiretamente, com 12,2% para o PIB, resultado de um valor que ascendeu a 29,2 mil milhões de euros.

O presente relatório está estruturado em cinco grandes capítulos, ao longo dos quais se apresenta as actividades desenvolvidas no estágio. A intenção é descrever e reflectir sobre as actividades desenvolvidas ao longo dos dois meses, realizando uma avaliação de todo o trabalho desenvolvido e os conhecimentos dele derivado ao longo do estágio.

Serão abordadas as características e conceitos de agências de viagens e turismo, e também sobre como se encontra a relação das agências de viagens com a sua regularização em Portugal. Também serão abordados os canais de distribuição em turismo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e com estudos avançados sobre tecnologia de informação e comunicação, as relações intensificam-se e a distribuição de informação entre as empresas e os consumidores tornou-se cada vez mais rápida e dinâmica (Lohmann & Panosso, 2008). Os canais de distribuição em viagens e turismo são os meios utilizados por destinos, operadores turísticos, agências de viagens e outras empresas de turismo com o objetivo de vender produtos.

Nos últimos capítulos são desenvolvidas as actividades realizadas durante os dois meses de estágio e sobre as aprendizagens atingidas, que foram muito importantes para todo estágio.

Palavras-chave:

Agência de Viagens e Turismo, Turismo, distribuição turística.

Abstract

The travel agency sector is one of the segments of tourism that has undergone several changes and has had to adapt to the new characteristics imposed by the market and information technology. With transformations and the development of the internet, agencies have created web pages and present products and services that can be viewed from anywhere in the world.

One of the key economic activities for generating wealth and employment in Portugal is tourism. The National Statistics Institute (INE) reports that in 2022, tourism contributed 12.2% of GDP, directly and indirectly, with 29.2 billion euros.

This report is structured into five main chapters, which present the activities carried out during the internship. The intention is to describe and reflect on the activities carried out over the two months, making an assessment of all the work carried out and the knowledge derived from it throughout the internship.

I covered the characteristics of a travel agency and its concepts, as well as the relationship between travel agencies and their regularization in Portugal.

I also covered a little about distribution channels in tourism. With the development of the media and advanced studies into information technology, relationships have intensified and the distribution of messages between companies and consumers has become increasingly rapid and dynamic (Lohmann & Panosso, 2008). Distribution channels in travel and tourism are the means used by destinations, tour operators, travel agencies and other tourism companies to sell products.

The final chapters focus on the activities carried out during the two-month internship and the lessons learned which were very important throughout the internship.

Keywords

Travel and Tourism Agencies, tourism, tourism distribution.

Índice Geral

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	viii
Índice Geral.....	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas	xii
Lista de Abreviaturas.....	xiii
1. Introdução.....	1
1.1. Informação sobre o Estágio e os Objetivos.....	1
1.2. Estrutura do relatório final e Descrição das atividades desenvolvidas.....	2
1.3. Metodologia utilizada	2
2. Agências de viagens e suas características	4
2.1. Agências de Viagens e Turismo - Introdução.....	4
2.2. Enquadramento histórico das Agências de Viagens e Turismo	5
2.3. Regulamentação das Agências de Viagens e Turismo em Portugal	8
2.4. Canais de Distribuição em Turismo.....	10
2.5. A Importância das agências de viagens e turismo para o desenvolvimento do Turismo.....	12
3. Estágio Curricular na H.F.G. - Viagens e Turismo, Lda.	16
3.1. Breve descrição do território.....	16
3.2. Breve histórico da Entidade Acolhedora: H.F.G - Viagens e Turismo, Lda.	18
3.3. Análise SWOT	19
3.4. Concorrência.....	21
4. As Atividades Desenvolvidas	23
4.1. Funções e tarefas desenvolvidas.....	23
4.2. Atendimento ao Cliente	23
4.3. Planeamento e orçamentação	23
4.4. Fazer <i>check in</i> e emissões de bilhetes	24
4.5. Preparação de Documentação	24
5. Análise crítica	26
Referências Bibliográficas	28
Anexos	30
Anexo 1. Parecer do Supervisor	31

Anexo 2. Plano de Estágio 32

Índice de Figuras

FIGURA 1 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E TURISMO	11
FIGURA 2 - MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO DISTRITO DE CASTELO BRANCO	16
FIGURA 3 - MAPA DE DISTRITO DE CASTELO BRANCO	16
FIGURA 4 - MAPA DO CONCELHO DE CASTELO BRANCO	17

Índice de Tabelas

TABELA 1 - DEFINIÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS SEGUNDO AUTORES.	5
TABELA 2 - PRINCIPAIS DEFINIÇÕES PARA O SETOR DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO	8
TABELA 3 - ATIVIDADES DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO	9
TABELA 4 - ANÁLISE SWOT	20

Lista de Abreviaturas

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMT - Organização Mundial de Turismo

OT - Operadores Turístico

AV - Agências de Viagens

RNAVt - Registo Nacional das Agências de Viagens

FGVT - Fundo de Garantia de Viagens e Turismo

RNT - Registo Nacional do Turismo

AVT - Agência de Viagens e Turismo

1.Introdução

No âmbito da Unidade Curricular Estágio da Licenciatura em Turismo, da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova pertencente ao Instituto Politécnico de Castelo Branco, foi realizado o estágio curricular na H.F.G. - Viagens e Turismo, Lda.

A indústria turística é um dos segmentos da economia que beneficiou das inovações tecnológicas e da criação de meios de comunicação que agilizam a informação entre o prestador de serviço e o cliente.

A escolha de realização de estágio deu-se com o intuito de conseguir aplicar os conhecimentos adquiridos no curso num ambiente profissional de agências de viagens e turismo.

1.1. Informação sobre o Estágio e os Objetivos

O estágio foi realizado na empresa H.F.G - Viagens e Turismo, Lda. que atua no mercado como uma agência multifuncional, que pode intervir em várias áreas de atuação no mercado.

A escolha da área que que desempenhei durante um estágio foi pelo gosto, desde o início do curso sempre me interessei pela área de agências de viagem e sempre tive vontade de apreender mais sobre como funcionam. O estágio proporciona um desenvolvimento pessoal e profissional que vai nos proporcionar as competências para uma carreira no futuro.

O estágio teve a duração de dois meses, compreendido entre os dias 02 de abril de 2024 e 07 de junho de 2024 e foi realizado na H.F.G. - Viagens e Turismo, Lda., situada em Castelo Branco.

O estágio curricular decorreu semanalmente, às segundas e sextas-feiras, respeitando um horário compreendido entre as 09h00 e as 17h30.

O objetivo do estágio curricular envolve a aquisição de conhecimentos a nível prático, permitindo descrever e refletir sobre a atividade como estagiária, realizando um balanço de modo a que seja feita uma auto-observação ao que foi desenvolvido, com o principal objetivo de ter algum conhecimento-base para a prática profissional.

1.2. Estrutura do relatório final e Descrição das atividades desenvolvidas

Para cumprir os objetivos mencionados acima, o relatório apresenta uma estrutura composta por cinco capítulos: primeiro, é efetuada uma revisão de literatura com foco nas agências de viagem e turismo e na distribuição turística; depois, aborda-se a caracterização e descrição da entidade acolhedora; posteriormente serão realçadas as atividades desenvolvidas no estágio; procede-se, posteriormente, a uma análise crítica relacionada com o meu desenvolvimento no estágio; por fim, uma conclusão.

Cada capítulo íntegra sub-capítulo mais específicos, relevantes à abordagem dos aspetos que proponho tratar.

Durante o estágio foram desenvolvidas competências necessárias que uma estagiária deve adquirir, para uma adequada condução da aprendizagem. O desenvolvimento das atividades que levaram à aquisição dessas mesmas competências corresponde ao trabalho desenvolvido durante os dois meses do estágio.

Nem todos os conhecimentos adquiridos se tornaram aplicáveis e vários desses conhecimentos tiveram de ser, em parte, adequados à realização do estágio.

Assim, referem-se, resumidamente, as atividades que foram realizadas:

- Atendimento ao cliente;
- Planeamento e orçamentação;
- Emissões e fazer *check-in*;
- Preparação de documentação.

1.3. Metodologia utilizada

Para a elaboração deste relatório foi adotada a metodologia de observação, que consiste num registo de episódios observados durante o estágio, durante as horas de estágio, que segundo Afonso (2005: 91) "(...) é uma técnica de recolha de dados particularmente útil e fidedigna medida em que a informação obtida não se encontra condicionada opiniões e pontos de vistas dos sujeitos, como acontece nas entrevistas e questionários."

Neste relatório e no decorrer do estágio, optei pela utilização de uma metodologia qualitativa, baseada nos métodos de observação e de participação, registando notas e

gravação de explicações de algumas atividades que desenvolvi ao longo do período de estágio.

2. Agências de viagens e suas características

Visto que o estágio foi efetuado numa agência de viagens e turismo, tendo como propósito conhecer melhor sobre o modo de operação das agências de viagens e das centrais de reservas, como o Travelport, é pertinente abordar algumas noções teóricas sobre estes aspetos e sobre o papel de uma agência de viagens no Turismo.

O fenómeno turístico é uma actividade que depende de outros serviços para que possa ser realizada, por exemplo: o sector de alojamento, alimentação, infraestruturas e transportes de apoio ao turista. Além disso, para que o turista viaje são necessários alguns trâmites e informações sobre os destinos. A agência de viagens e turismo é uma das organizações que atuam nesta prestação de serviços e são facilitadoras entre as empresas e operadores turísticos que oferecem produtos turísticos e os consumidores finais. Neste ponto vamos observar a importância do turismo e a evolução das agências de viagens na sociedade, apontando o crescimento e organização destas empresas.

Elas possuem uma estrutura organizacional, recorrem a diferentes tipos de canais de distribuição e o seu enquadramento histórico e as suas características influenciam a prestação de serviço.

2.1. Agências de Viagens e Turismo - Introdução

A agência de viagens é uma empresa privada que trabalha como intermediária entre os seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos (empresas aéreas, hotéis, cruzeiros, ...) com o objectivo de vender produtos e serviços relacionados com essas viagens, a um preço e com determinadas condições especialmente atrativas em relação às que se poderiam conseguir obter diretamente nesses fornecedores.

Segundo Cunha (2009) uma agência de viagens exerce as actividades de organizar e vender viagens turísticas, efectuar reservas em meios de transportes e em empreendimentos turísticos e fazer a receção e a assistência de turistas no momento da viagem.

Tratam-se de empresas cuja atividade principal compreende a organização de viagens turísticas, a reserva de serviços em empreendimentos turísticos, em casas e empreendimentos turísticos no espaço rural, nas casas de natureza e nos estabelecimentos, iniciativas ou projectos declarados de interesse para o turismo, a bilheteira e reservas de lugares em qualquer meio de transporte, a representação de

outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respectivos produtos e recepção, transferência e assistência a turistas.

Tabela 1 - Definição de agência de viagens segundo autores.

Bédard (2001)	Agência de viagens é a empresa comercial que fornece prestações de serviços turísticos que envolvem uma rede de produtos, tais como: transportes, alojamento, aluguer de viaturas, restauração, todo o tipo de bilhetes, organiza viagens á medida individuais ou colectivas, ou ainda, viagens organizadas pelas operadores turísticos e o agente de viagens.
Wahab (1991)	As agências de viagens ocupam uma posição de liderança na indústria do turismo por impulsionarem o ato de viajar, e têm como finalidade realizar viagens, informar, organizar e tomar as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar.
Pelizzer (1989)	As agências de turismo podem ser tanto empresas produtoras de serviços, quanto intermediárias, ou seja, comercializam serviços produtivos por outros operadores turísticos.
McIntosh et al. (2002)	A agência de viagens funciona como um mediador, na medida em que liga o produtor ao consumidor turístico.

Fonte: Elaborado com base em Bédard (2001), Wahab (1991), Pelizzer (1989) e McIntosh et al. (2002).

2.2. Enquadramento histórico das Agências de Viagens e Turismo

O turismo teve o seu início em tempos remotos. Alguns autores situam o começo do turismo no século VIII a.C., na Grécia, uma vez que as pessoas viajavam para assistir aos Jogos Olímpicos; outros acreditam que os primeiros turistas foram os fenícios, por terem iniciado as relações comerciais e a transação com moeda. No entanto, a existência do turismo pode ser ainda muitíssimo mais antiga, pois o ser humano desde sempre efectuou viagens, temporárias ou definitivas (Barreto, 2003).

Ainda assim, através da análise de azulejos, placas, vasos e mapas, pensa-se que os Romanos tenham sido dos primeiros povos a viajar por prazer (Soutor Mor, 1990, cit. in Silva & Kemp, 2008). Com o fim do Império Romano, as viagens começaram a decrescer, e o surgimento da sociedade feudal trouxe consigo um sedentarismo decorrente da auto-suficiência dos feudos. Nesse período, as viagens tornaram-se aventuras arriscadas, sujeitas a assaltos e violência (Ignarra, 2013).

Um importante passo na evolução da procura turística foi o desenvolvimento das peregrinações religiosas ao longo da Idade Média, nomeadamente no século IX, quando

foi descoberta a tumba de Santiago de Compostela. A partir de então, iniciaram-se as primeiras excursões pagas registadas pela história, excursões estas que contavam com líderes de equipas que conheciam os principais pontos do caminho, organizavam os grupos e estimulavam as regras de horário, alimentação e orações das suas equipas (Barreto, 2003).

A partir do século XI, as viagens tornaram-se mais seguras. Foi também, a partir da Idade Média que as famílias nobres inglesas começaram a enviar os seus filhos para viagens de estudo e intercâmbio cultural nas cidades europeias (Ignarra, 2013), o que ficou conhecido para a história como o *Grand Tour*. Foi ainda no século XIII que as relações entre Comércio e Turismo se tornaram mais sólidas (Badaró, 2003).

Com a revolução industrial houve um aumento dos salários familiares. Desta forma, a procura do consumidor foi estimulada e a variedade de artigos e serviços exigidos também aumentaram. Como a população continuava a aumentar, a procura não parou de crescer e a variedade de produtos também aumentou. Este desenvolvimento das viagens e do turismo, ao longo dos séculos, dependia, em grande parte, de melhorias nos sistemas de transporte.

Outro fator que contribuiu para este desenvolvimento foi o crescente interesse pelas instâncias termais e balneares e, posteriormente, centros pitorescos no interior e centros desportivos.

Todos estes aspetos mencionados desempenharam papéis importantes na expressão da procura de viagens de recreio. No entanto, os serviços de transporte e alojamento necessitavam enquadrar-se com o orçamento dos consumidores. Com este desenrolar turístico, surgem as duas das maiores AVT do mundo, a Thomas Cook & Son, Ltd. e a American Express Company, em meados de 1840. Na Europa, a Thomas Cook iniciava a sua atividade como operador turístico (OT), já que fretava comboios para determinados locais, e, também, como agência de viagens, visto que vendia diretamente ao público os produtos que organizava. No outro lado do oceano Atlântico, nos Estados Unidos da América (EUA), Henry Wells começava a sua atividade como transportador e, mais tarde, como organizador de viagens para comercializar. A Thomas Cook, em 1867, incentivava a utilização do *voucher* de hotel e, em 1891, a American Express criava o *traveler's check* (Burkart & Medlik, 1992, cit. in Abranja & Magalhães, 2018; Gomez & Blanco, 1996).

Conforme Barreto (2003), é possível considerar que, após o término da Segunda Guerra Mundial, ganha força o desenvolvimento do chamado turismo de massa, pois o mesmo, inclusive, consistiu como uma forma de recuperação económica dos países afetados pelo referido conflito. Neste cenário, também se observa a proliferação de organizações turísticas que viessem a satisfazer a elevada procura por viagens e, entre elas, encontram-se as agências de viagens e turismo. No contexto da época, em que os meios de comunicação e o nível de estrutura das companhias aéreas e hotéis ainda apresentava um desenvolvimento inicial, as agências de viagens e turismo ganhavam o *status* de centralização no processo da venda, pois, conforme referido, não havia condições suficientes para que as empresas de aviação e hotelaria pudessem realizar a venda direta ao cliente.

A criação do avião que realizava viagens intercontinentais permitiu aos viajantes transatlânticos e de destinos distantes fidelizarem-se com as principais companhias aéreas, porque a duração da viagem era menor e ofereciam tarifas mais baratas. Foram as companhias de aviação particulares, que ofereciam serviços *charter*, que permitiram o desenvolvimento dos modernos programas de turismo. Os voos *charter* começaram a ser muito populares quando Vladimir Reitz, em 1950, ao experimentar este tipo de viagem para a Córsega, verificou que podia preencher todos os lugares dos voos *charter*, o que permitia reduzir o custo total para o público em geral.

Por volta dos anos 60, os programas de viagens populares tinham-se tornado uma norma do sector de atividade ligado às férias. As companhias aéreas acabaram também por oferecer voos *charter* e outras facilidades competitivas em grandes reservas junto dos operadores turísticos. Algumas companhias de aviação, por exemplo a British Airways, envolveram-se diretamente nos programas de viagens (Burkart & Medlik, 1992 cit. in Abranja & Magalhães, 2018; Gomez & Blanco, 1996).

As viagens de barco de longo curso começaram igualmente a despertar o interesse na realização de férias de cruzeiro. A empresa P&O passou a fazer percursos no Canal e no Mar da Irlanda. Mais recentemente, os barcos construídos propositadamente para cruzeiros foram introduzidos por companhias gregas, escandinavas e outras, e foram desenvolvidos por companhias britânicas e americanas. As criações mais recentes apontam para um turismo de luxo, exclusivo, com procura crescente, até por uma classe etária mais jovem. Presentemente, a Cunard, Royal Caribbean e outras

introduziram as férias de aviação e cruzeiro (Burkart & Medlik, 1992 cit. in Abranja & Magalhães, 2018; Gomez & Blanco, 1996).

2.3. Regulamentação das Agências de Viagens e Turismo em Portugal

Em Portugal, o regime de acesso e de exercício da actividade das agências de viagens e turismo consta do Decreto-Lei n.º 17/2018, de 8 de março, que transpõe a Diretiva (EU) 2015/2302 do Parlamento e do Conselho Europeu, de 25 de novembro de 2015, relativa às viagens organizadas e aos serviços de viagens conexos. Não fazendo distinção entre OT e AVT “uma vez que as actividades que uns e outros podem desenvolver são as mesmas” (Cunha, 2009, p. 294), o Decreto-Lei referido apresenta, no artigo 2º, as definições que considera mais relevantes para o sector das agências de viagens e turismo, conforme se pode constatar na Tabela 2.

Tabela 2 - Principais definições para o setor das agências de viagens e turismo

Denominação	Definição
Agências de viagens e turismo	“pessoas singulares ou coletivas que atuem como operador e desenvolvam as atividades referidas no n.º 1 do artigo seguinte” (artigo 2º, alínea b)
Operador	“qualquer pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, que, nos contratos abrangidos pelo presente decreto-lei, atue, inclusive através de outra pessoa que atue em seu nome ou por sua conta, para fins relativos à sua atividade comercial, empresarial, artesanal ou profissional, quer atue como organizador, retalhista, operador que facilita serviços de viagem conexos ou como prestador de um serviço de viagem” (artigo 2º, alínea h)
Organizador	“qualquer operador que combine, venda ou proponha para venda viagens organizadas, diretamente, por intermédio de outro operador ou conjuntamente com outro operador, ou o operador que transmite os dados do viajante a outro operador” (artigo 2º, alínea i)
Retalhista	“um operador distinto do organizador que venda ou proponha para venda viagens organizadas combinadas por um organizador” (artigo 2º, alínea l)

Fonte: Decreto-Lei n.º 17/2018, de 8 de março.

As AVT, para exercer em território nacional as atividades indicadas, têm de se inscrever no Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo (RNAVT), subscrever o Fundo de Garantia de Viagens e Turismo (FGVT) (mediante uma contribuição de € 2500,00) e celebrar um seguro de responsabilidade civil que cubra os riscos decorrentes da sua atividade, de acordo com as coberturas definidas na Lei.

Pela inscrição no RNAVT é devida ao Turismo de Portugal I.P. uma taxa de € 829,67.

Podem, também, exercer estas atividades as agências de viagens e turismo legalmente estabelecidas noutro Estado-Membro da União Europeia ou Espaço Económico Europeu para a respetiva prática, quando esse exercício seja ocasional e esporádico e tenham, previamente, apresentado ao Turismo de Portugal IP a documentação comprovativa da contratação de garantias equivalentes às exigidas para a inscrição no Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo.

O RNAVT está integrado no Registo Nacional do Turismo (RNT) e é uma plataforma eletrónica que congrega e disponibiliza informação sobre as agências de viagens e turismo que operam em Portugal.

Os créditos dos viajantes decorrentes dos incumprimentos de serviços contratados às agências de viagens e turismo estão garantidos pelo Fundo de Garantia de Viagens e Turismo (FGVT).

Assim sendo, as agências de viagens têm como função a venda de serviços de turismo em que, de acordo com a legislação, as atividades desenvolvidas se dividem em dois tipos de atividades: atividades principais e atividades acessórias. Resumidamente, as atividades principais baseiam-se na organização de pacotes turísticos e intermediação na venda de pacotes turísticos e de outros produtos turísticos, como venda e reserva de serviços de alojamento e transporte. Já as atividades acessórias relacionam-se com a venda e reserva de serviços complementares e necessários para a realização da viagem. Exemplos: intermediação de seguros e contratos de aluguer de veículos, bilhetes para espetáculos e atrações, entre outras).

Tabela 3 - Atividades das agências de viagens e turismo

Atividades principais	Atividades acessórias
Organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos, quando o facilitador receba pagamentos do viajante, respeitantes aos serviços prestados por terceiros. Representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos. Reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local.	Obtenção de certificados coletivos de identidade, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem. Reservas e venda de bilhetes para espetáculos e outras manifestações públicas. Realização de operações cambiais para clientes, de acordo com as normas estabelecidas. Organização de congressos e de eventos semelhantes. Intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor.

Atividades principais	Atividades acessórias
Venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte. Receção, transferência e assistência a turistas.	Transporte turísticos efetuados no âmbito de uma viagem turística, nos termos definidos no artigo 13º (artigo relativo ao transporte público rodoviário). Vendas de guias turísticos e de publicidades semelhantes. Prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

Fonte: Elaborado com base no Decreto-Lei n.º 17/2018 de 8 de março.

2.4. Canais de Distribuição em Turismo

Os canais de distribuição em turismo são uma parte importante no âmbito da atividade desenvolvida pelas agências de viagens e turismo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e com estudos avançados sobre a tecnologia de informação, as relações intensificam-se e a distribuição de informação entre as empresas e os consumidores tornou-se cada vez mais rápida e dinâmica (Lohmann & Panosso, 2008).

Os canais de distribuição em viagens e turismo são os meios utilizados pelos destinos, operadores turísticos, agências de viagens e outras empresas de turismo com o objetivo de vender produtos. A cadeia de distribuição do turismo cresceu com o aparecimento das novas tecnologias. Hoje em dia, distribuir brochuras em hotéis não é suficiente para atingir um padrão competitivo no mercado. A presença nos canais de distribuição certos não só garante uma melhor exposição das empresas de turismo, mas também as torna mais confiáveis. Existem duas formas de alcançar clientes no turismo:

- Distribuição Direta – em que a venda do produto é feita diretamente ao cliente final.
- Distribuição Indireta - em que a venda do produto é efetuada através de intermediários (operadores turísticos, agências de viagens ou outros).

No caso da distribuição direta, a empresa assume total responsabilidade pela promoção e prestação de serviço ao cliente. Por exemplo, um turista que solicita uma diária diretamente ao hotel, sem contactar uma AVT, seja essa solicitação feita através de telefone, no *site* da empresa ou por correio eletrónico.

Já na distribuição indireta é necessário que haja um ou mais intermediários para efetuar um determinado pedido e, assim sendo, grande parte da responsabilidade fica a cargo de terceiros. É caso das AVT e dos OT que são intermediários e tratam de todos os procedimentos para os consumidores finais (Lohmann & Panosso, 2008).

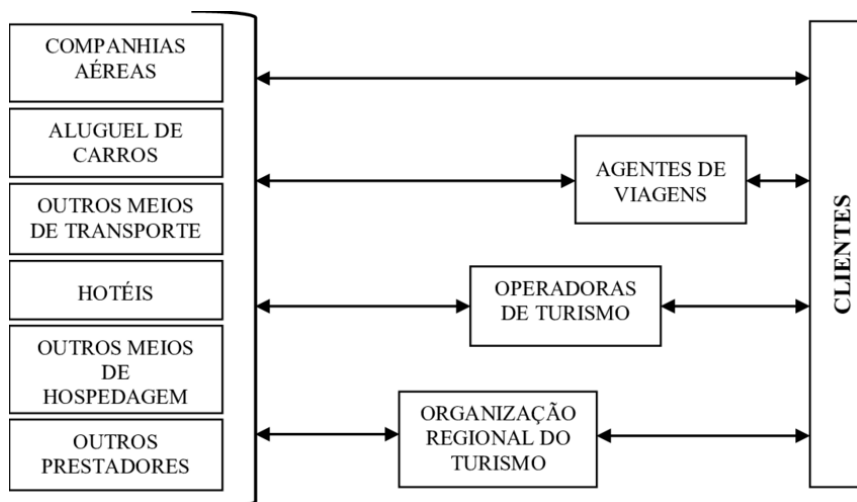


Figura 1 - Canais de distribuição e turismo

Fonte: O`Connor (1999)

Os Canais de distribuição podem também ser divididos em canais *online* e *offline*.

As agências de viagens *online* são exemplos de canais de distribuição *online*.

Os canais *offline* são os mais tradicionais, e muitos operadores turísticos estão familiarizados com eles, sendo um bom exemplo deste canal as feiras de turismo.

Os canais de distribuição em turismo apresentam funções chaves para as empresas, nomeadamente: informação, promoção, contacto e negociação. Nestas funções são desenvolvidas ações e estudos de marketing sobre o mercado, comunicações persuasivas sobre uma promoção, interação com potenciais compradores e acordos entre as ofertas e preços (Kotler et al., 2003). Para desenvolver as funções abordadas por Kotler et al. (2003) é necessário que existam tecnologias capazes de transmitir a informação entre o comprador e o fornecedor.

Antigamente, distribuir e apresentar alguma oferta ou promoção era possível apenas através de panfletos e catálogos. As tecnologias de informação e comunicação permitem novas formas de conhecer o produto turístico, em que a interatividade esteja presente nos veículos de informação, seja através de vídeos, filmes, imagens e sons disponibilizados na internet.

O papel das novas tecnologias na distribuição de produtos turísticos e na geração de receitas cresceu muito nos últimos anos. No entanto, o panorama virtual altera-se rapidamente. Por essa razão, é importante estar ciente das novas oportunidades de promover produtos, para ser possível uma empresa se manter competitiva e bem-sucedida.

2.5. A Importância das agências de viagens e turismo para o desenvolvimento do Turismo

Com a função de intermediar a prestação de serviços entre fornecedores e clientes em relação à disponibilização e venda de produtos e serviços turísticos, as AVT, durante bastante tempo, foram empresas fundamentais para a promoção e desenvolvimento das atividades turísticas. Pode-se considerar que essas empresas funcionam como um canal facilitador ao organizar e distribuir os serviços e produtos de um destino turístico.

Deve-se frisar que, para além das funções já referidas no ponto anterior, as AVT também são responsáveis por elaborar e promover pacotes turísticos, os quais abrangem diferentes elementos do mercado turístico de um destino turístico, como voos, hotéis, entretenimento, restaurantes e *transfers* (Borges & Guardia, 2012).

Segundo Tomelín (2011) as AVT alcançam uma importância cada vez maior como intermediadoras e distribuidoras no mercado turístico atual. A procura pela satisfação do consumidor final demonstra a necessidade de empregar novas ferramentas tecnológicas para a distribuição dos produtos neste mercado virtual que se expande cada vez mais, uma vez que o agente de viagens e turismo possui um papel importante na intermediação e distribuição dos produtos aos consumidores finais.

A intermediação de produtos e serviços é o que caracteriza o mercado atual e, desta forma, uma maior proximidade na relação com este mercado possibilita às AVT compreenderem mais claramente os desejos dos seus consumidores, fator que acaba por facilitar uma melhor e mais completa prestação de serviços, procurando atingir um elevado nível de satisfação sobre os produtos e serviços turísticos vendidos (Tomelín, 2011).

Um dos papéis importantes das AVT como intermediárias é o de conseguir, muitas vezes, minimizar os riscos e incertezas que poderiam aparecer de forma imprevisível

ou praticar preços inferiores, principalmente em relação aos destinos que recebem números expressivos de visitantes, promovendo negociações mais apelativas para o cliente, em relação às tarifas normais (Silva, 2009). Sendo assim, o trabalho das AVT, em conjunto com o dos operadores turísticos, está ligado à promoção de melhoria nos canais de distribuição, a partir da disponibilidade dos seus produtos e da produção de nichos de mercados atrativos dentro dos mercados turísticos (Cooper et al., 2007).

Segundo Cooper et al. (2007), a promoção dos produtos turísticos - quando bem distribuídos e diversificados - de forma automática, gera benefícios tanto para os produtores como para o mercado e para os destinos. Para ilustrar esta afirmação podem-se citar os seguintes exemplos:

- Os produtores passam a ter a oportunidade de vender em grande escala;
- Os fornecedores, conseqüentemente, conseguem reduzir os custos por trabalhar com uma maior escala de produtos, tornando-se mais competitivos no mercado;
- Os destinos podem beneficiar substancialmente da oferta dos seus produtos, principalmente quando se trata do marketing de grandes operadores de turismo. Este aspeto é particularmente relevante para destinos em países em desenvolvimento, já que muitas vezes possuem orçamentos limitados e acabam por ser diretamente promovidos pela rede internacional de marketing desses grandes operadores.

Contudo, Cooper et al. (2007) frisa ainda que existem algumas desvantagens que merecem uma referência:

- para o produtor, o recurso a intermediários poderá reduzir a sua margem de lucro quando comparada com a venda direta, além de ficar mais dependente em relação ao marketing e mais vulnerável ao processo de distribuição dos seus produtos.
- caso exista uma excessiva dependência dos produtores em relação aos intermediários, é possível que estes se tornem expostos perante o mercado, o qual poderá impor preços muitas vezes pouco competitivos, trazendo prejuízos para o consumidor final (por exemplo, a falta de qualidade do serviço).

Para elucidar estes aspetos relacionados com a oferta de mercado, pode-se recorrer a uma afirmação de Zagheni & Luna (2011: 480): “Tornar o produto disponível para o consumidor no momento oportuno e na quantidade, qualidade e preço adequados

constituem alguns dos principais objetivos de um sistema de distribuição. O estabelecimento de uma cadeia entre os serviços turísticos e os clientes, ou seja, a ligação entre a oferta e a demanda, é o objetivo do canal de distribuição do turismo. E, as diversas - ligações entre o produtor (oferta) e o comprador (demanda) podem ser diretas (call center, site da empresa na internet) ou indiretas, através de um ou mais intermediários (agências de viagens, operadores turísticos, organizações locais e regionais, entre outros”.

Num contexto de globalização, é necessário cada vez mais uma melhor organização por parte das AVT e dos agentes de viagem e turismo para criar estratégias com o propósito de obter uma melhor relação custo-benefício para todas as partes envolvidas na negociação do produto final. Segundo Marín (2004), os elementos fundamentais que demonstram a globalização no turismo são: a) aumento da procura e da concorrência; b) a mudança no perfil dos clientes; c) a mudança nos fluxos de turistas; d) as mudanças na cadeia de distribuição do turismo; e) a mudança na densidade dos relacionamentos; f) o aumento da concorrência; g) a desintermediação; h) o aumento nos custos; i) a redução da receita. Todos estes elementos têm modificado o *modus operandi* das AVT justamente pela urgência na sua consolidação empresarial, na sua procura por resultados satisfatórios e pela permanência no mercado (Silva, 2009).

Contudo, com os avanços tecnológicos e, sobretudo, com o desenvolvimento da internet, muitos consumidores começaram a adquirir os produtos e serviços diretamente com os fornecedores, atribuindo um papel menos importante às agências de viagem e turismo. Esta tendência de consumo determina às agências a redefinição das suas práticas. Pode-se compreender este novo comportamento do turista pelo facto de ele conseguir, atualmente, recorrer ao mercado que anteriormente só podia ser acedido pelas AVT, diminuindo a distância ao fornecedor e podendo obter vantagens, que variam desde a obtenção de preços mais acessíveis ao seu orçamento à escolha personalizada de actividades, entretenimento, meios de locomoção e alojamento (Monteiro & Monteiro, 2014).

Deste modo, é de extrema importância para as AVT a fidelização dos seus clientes e o fortalecimento das relações comerciais com eles, além de um sistema de gestão orientado não apenas para os seus clientes, mas também para os seus fornecedores. Adicionalmente, é necessário que a AVT se mantenha atualizada sobre as novas tendências de mercado e ter disponibilidade para investimentos, tanto em tecnologia

como em conhecimento, factores que alimentarão a gestão de serviços de uma forma bastante eficaz. A personalização do atendimento e a elaboração dos produtos/serviços devem fazer parte da estratégia de marketing das AVT, com o propósito de afirmar e estreitar a sua relação com o consumidor (Tomelín, 2011).

Ainda sobre essa questão da internet, Marín (2004) faculta outros exemplos de como a tecnologia pode ser uma grande aliada do sector turístico, uma vez que permite ou facilita: a) encontrar serviços que se adaptem às solicitações dos clientes; b) conhecer o perfil do cliente e sugerir os serviços mais adequados; c) avisar o cliente quando aparecerem promoções que se encaixem no seu perfil de consumo; d) sugerir serviços adicionais para os pacotes reservados; e) tratar das cobranças, emissões, pagamentos, entre outros aspetos relacionados coma reserva efetuada; f) compor *folders on-line* personalizados às preferências de cada cliente; g) orientar os utilizadores na criação dos seus pacotes de viagem; h) comparar os preços de serviços em diversos operadores e *sites*, à procura dos preços mais competitivos; i) procurar ofertas para o destino solicitado em diversos sistemas de reservas; j) pesquisar na internet, para comparar tarifas de diferentes fornecedores; k) pesquisar informações sobre os itinerários, os destinos e os serviços para o cliente; l) reservas junto aos fornecedores.

3. Estágio Curricular na H.F.G. - Viagens e Turismo, Lda.

3.1. Breve descrição do território

Castelo Branco é uma cidade raiana portuguesa, capital do distrito com o mesmo nome, situada na região estatística do Centro (NUT II), na sub-região Beira Interior Sul (NUT III). O distrito ocupa a maior parte da província tradicional da Beira Baixa, sendo limitado pela Espanha a leste e a sudeste, e pelos distritos de Portalegre a sul, de Santarém a sudoeste, de Leiria a oeste, de Coimbra a noroeste e da Guarda a norte (Figura 2). Possui uma superfície de 6.617 km² e compreende 11 concelhos (Figura 3). A população residente, de acordo com Censos2021, era de 177.912 pessoas. Segundo os dados obtidos no Instituto Nacional de Estatística (INE), a cidade, em 2021, contava com 33.772 habitantes.

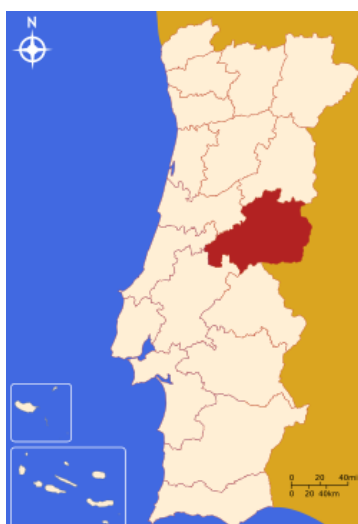


Figura 2 - Mapa de localização do distrito de Castelo Branco

Fonte: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:LocalDistritoCasteloBranco.svg>

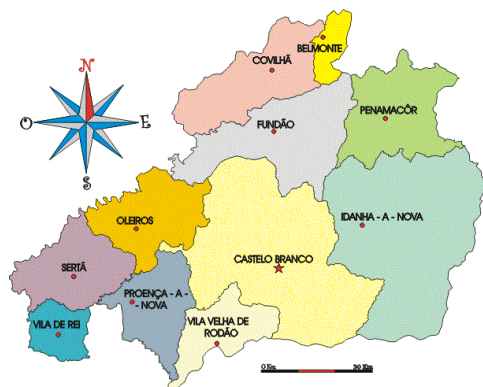


Figura 3 - Mapa de distrito de Castelo Branco

Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/561894491015132358/>

Castelo Branco é o terceiro maior município português em extensão, com 1.438,19 km² de área e é dividido em 19 freguesias (Figura 4). O município é limitado a norte pelo município do Fundão, a leste por Idanha-a-Nova, a sul pela Espanha, a sudoeste por Vila Velha de Ródão e a oeste por Proença-a-Nova e por Oleiros. A população, de acordo com os últimos dados dos censos populacionais (2021), era de 52.272 residentes (cerca de 30% da população residente no distrito).

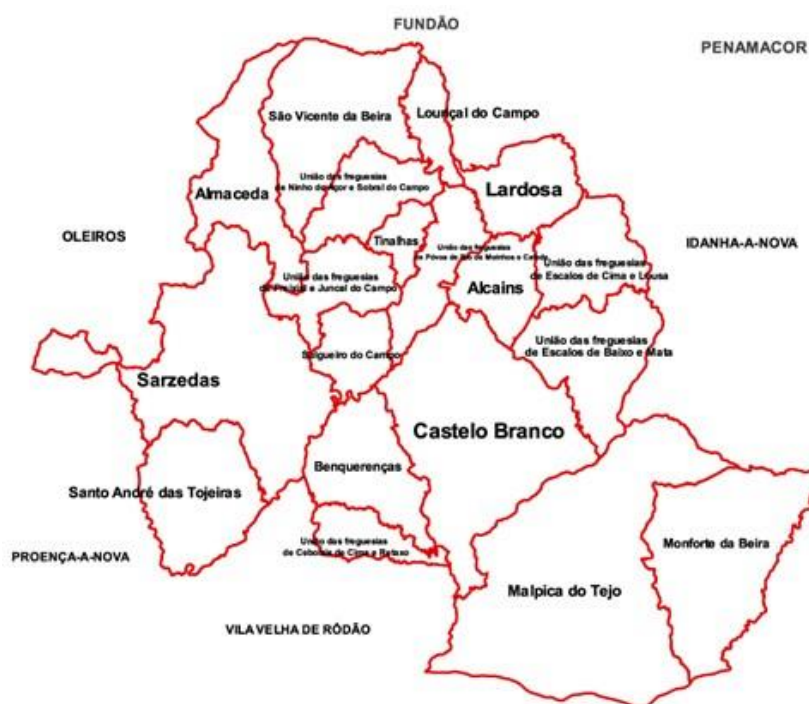


Figura 4 - Mapa do concelho de Castelo Branco

Fonte: <https://www.cm-castelobranco.pt/municipe/castelo-branco/mapa-territorial/>

Ao contrário de outras cidades da região, que cresceram notavelmente devido à indústria têxtil, Castelo Branco sempre teve uma importância geoestratégica e política em Portugal. Não esteve, por esse motivo, muito sujeita às flutuações económicas que deslocalizaram empresas têxteis - nomeadamente de laboração manual não especializada - como sucedeu na região Norte e na Cova da Beira (a exceção refere-se à união de freguesias de Cebolais de Cima e Retaxo). A composição social predominante é, por esse motivo, muito diferente de outras cidades próximas, mais ligadas a uma classe laboral muito centrada na indústria.

No âmbito de Turismo, a região de Castelo Branco, tradicionalmente, não é um destino turístico muito procurado, em que a procura é determinada por turistas e excursionistas portugueses e espanhóis, com uma estadia até 3 noites, com despesas

principalmente na restauração e em que o foco é a visita ao centro histórico, com valorização também das paisagens e dos espaços naturais (CMCB, 2015).

3.2. Breve histórico da Entidade Acolhedora: H.F.G - Viagens e Turismo, Lda.

A empresa H.F.G - Viagens e Turismo, Lda. foi criada em 2001, numa sociedade entre três sócios, e, desde essa data, que opera como agência de viagens e turismo. No decurso da sua atividade, a empresa agregou mais alguns serviços diferenciados, tais como: aluguer de carros, lavagens automóvel e, recentemente, lojas de *vending*. No momento atual conta com 13 colaboradores nos diversos ramos de atividade.

A empresa começou por representar a marca Golden Travel, que já não existe, e atualmente representa a marca Bestravel, que foi fundada em 2003.

Anteriormente a empresa encontrava-se localizada na Avenida General Humberto Delgado, nº 16 com a marca Golden Travel, com aposta na garantia de um serviço qualitativo global ao cliente, confirmando a sua imagem de marca: Golden Travel, a agência de viagens. Com o tempo, a empresa mudou de marca para Bestravel, que é a marca representada nos dias atuais, com uma nova localização na Rotunda da Europa, em Castelo Branco.

A H.F.G - Viagens e Turismo atua no mercado no ramo de agências de viagens e turismo e no aluguer de veículos. As suas atividades principais estão ligadas à venda de viagens, de percursos turísticos, de transporte e de alojamento, numa base de vendas grossista ou retalhista, a particulares e a empresas, viagens vendidas através de outras agências de viagens ou por operadores turísticos.

Compreende ainda atividades de marketing e de promoção de serviços para convenções e visitas, disponibilizando informações e assistência a organizações sobre alojamento e guias turísticos.

Como atividade secundária, compreende as atividades de aluguer de veículos ligeiros, aprovados para o efeito, sem condutor, com ou sem serviços de manutenção. Também desenvolve atividades de comércio retalho de todo tipo de produtos alimentares e bebidas, efetuado através de máquinas de vendas e de distribuição automática ou máquinas de *vending*. Inclui todas as atividades direta ou indiretamente relacionadas com a atividade de *vending* ou venda por máquinas de distribuição automática,

nomeadamente, importação e exportação, comercialização, instalação, aluguer e exploração de máquinas de *vending*.

3.2.1. Missão e Valores

A Missão da empresa é servir o nosso cliente sempre com a maior responsabilidade e ir de encontro às suas exigências, pensando sempre no futuro e acompanhar o mesmo. Os Valores são os de nunca deixar os nossos clientes sem resposta, o cuidado com o meio ambiente e o nosso impacto no mesmo, sendo que neste momento somos uma Empresa com Certificado de Sustentabilidade.

3.2.2. A hierarquia da H.F.G - Viagens e Turismo, Lda.

A empresa rege-se pela proximidade de todos os sectores e encontra-se dividida da seguinte forma:

Gerência: 2 pessoas

Backoffice: 1 pessoa

Agência de Viagens - Bestravel: 3 pessoas

Aluguer de carros – Guerin: 2 pessoas

Lavagem de carros – Newash: 5 pessoas

Lojas de *vending* – Spot 24h: 1 pessoa

3.3. Análise SWOT

Em seguida, apresento uma análise SWOT da empresa (Tabela 4). Esta análise foi construída por mim, no decurso do Estágio, e tendo em consideração não apenas o que foi possível observar em termos da operação da empresa, mas também em função de conversas com os colegas de equipa que me auxiliaram no decurso do estágio.

A análise SWOT é uma técnica utilizada frequentemente para identificar forças, oportunidades, debilidades e ameaças para uma empresa ou projeto específico. Apesar de simples, a análise SWOT é uma ferramenta importante para identificar oportunidades de melhoria perante o mercado e a concorrência.

Tabela 4 - Análise SWOT

Forças	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Nível de atendimento - Oferta de viagens com preços acessíveis - Boa relação entre os clientes e a empresa - Localização privilegiada 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca presença nas redes sociais - Falta de fatores diferenciados
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Viagens em grupo - Aumento de turistas na região - Mercado em expansão - Boas estratégias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Presença de novos concorrentes - Introdução de novas tecnologias

Esta análise SWOT fornece uma visão clara dos pontos fortes e fracos da empresa, bem como das oportunidades e ameaças presentes no ambiente de negócios. Durante o estágio realizei muita observação que inclui na análise SWOT.

Forças:

A empresa oferece um atendimento de alta qualidade, o que acaba por fidelizar os clientes antigos e atrai novos clientes, criando uma reputação positiva para a empresa. A empresa também oferece um preço acessível para todo o tipo de público que adquire as viagens e isso é um factor muito importante que contribui para o aumento das vendas e para a satisfação dos clientes.

A construção de uma boa relação, sólida e de confiança, com os clientes é uma força significativa, a empresa tem uma óptima relação com todos os seus clientes e mantém clientes de anos que confiam no seu trabalho. Em relação a localização, está localizada num local estratégico que proporciona vantagens logísticas de visibilidade, facilitando o acesso dos clientes.

Debilidades:

Pelo que eu observei nas redes sociais da empresa, ela não é muito ativa nessa interação; num mundo cada vez mais digital, a falta de presença forte nas redes sociais limita o alcance e a capacidade de ligação com os novos públicos. As redes sociais são cruciais para o marketing e *branding* da empresa.

Percebendo que a empresa tem vários concorrentes, a falta de um fator que a diferencie dos seus concorrentes acaba por torná-la menos atraente para os clientes; inovar e criar serviços exclusivos serão fundamentais para destacar a empresa da concorrência.

Oportunidades:

A oferta de pacotes de viagens em grupo é uma oportunidade que atraiu um novo segmento de mercado, a empresa cria e comercializa muitos pacotes de viagens em grupo (famílias e amigos) o que permite aumentar os proveitos.

Castelo Branco está a ter um crescimento no número de turistas e a empresa acaba por ganhar uma grande oportunidade para expandir os negócios e aumentar as receitas.

A expansão do mercado de turismo e viagens pode ser aproveitada para introduzir novos serviços, explorar nichos de mercado, com o objetivo de aumentar a base de clientes.

A empresa desenvolve uma estratégia de promoção muito boa. Apesar de não ser muito ativa nas redes sociais, têm um marketing eficaz que amplia a sua visibilidade e fortalece a marca no mercado.

Ameaças:

Com a abertura de novas agências de viagens na cidade, a participação no mercado pela empresa poderá reduzir-se e pressionar as margens de lucro, o que exige uma adaptação rápida e eficaz às novas condições de mercado.

As inovações tecnológicas representam uma ameaça se a empresa não acompanhar as mudanças, se os concorrentes adotarem as novas tecnologias pode tornar os serviços da empresa menos competitivos.

3.4. Concorrência

Em relação à concorrência, a H.F.G - Viagens e Turismo, Lda. têm concorrentes diretos que vendem serviços e oferecem produtos e serviços similares aos seus. Nos últimos tempos, abriram várias agências de viagens e turismo no centro da cidade de Castelo Branco, existindo cerca de 7 agências concorrenciais e ligadas a marcas importantes, como a Agência Abreu ou a Viagens Martins.

Para além da concorrência de empresas tradicionais, a empresa tem também como concorrentes as agências de viagem e turismo *online*: Mercado das Viagens; clickviaja.com; Doze Horizontes; entre outras.

4. As Atividades Desenvolvidas

4.1. Funções e tarefas desenvolvidas

O estágio decorreu no período de 2 meses entre 02 de abril a 07 de junho de 2024. O tempo de estágio foi contabilizado através do número de horas fixo que resultavam do horário de trabalho, das 09H00 às 17H30 durante o período referido. Durante todo o estágio fiquei inserida no sector comercial, onde tive oportunidade de desenvolver os meus conhecimentos e aprender mais sobre as atividades desenvolvidas no contexto da empresa, que me permitiram compreender melhor o funcionamento de uma agência de viagens.

O sector é caracterizado por um ambiente dinâmico e orientado para o cliente, onde o principal objetivo é vender serviços e pacotes turísticos que atendam às suas necessidades e desejos. As principais atividades desenvolvidas foram as referidas nos pontos que se seguem.

4.2. Atendimento ao Cliente

Esta primeira atividade foi realizada sempre com supervisão de uma colega, onde tive contacto com clientes por telefone e pessoalmente, tendo a responsabilidade de anotar o pedido do cliente e esclarecer alguma dúvida sobre destinos turísticos e/ou produtos/serviços, no caso de algum cliente questionar. A sugestão de um destino para o cliente revelou-se um aspeto mais presente do que o expectável, existindo ainda alguma falta de conhecimento por parte dos clientes.

Procurei esclarecer dúvidas sobre destinos sobre os quais eu tinha algum conhecimento e, no caso de tal não acontecer, procedia a uma pesquisa sobre o destino, contactando o cliente mais tarde, devidamente informada.

4.3. Planeamento e orçamentação

No âmbito desta tarefa, participei na elaboração de roteiros de cruzeiros em grupo, de acordo com as necessidades e preferências dos clientes, e tive oportunidade de participar na elaboração de roteiros para conhecer Benidorm, Espanha.

Também tive a oportunidade de contactar com companhias aéreas, com hotéis para obter informações adicionais e confirmar reservas, e estas atividades também foram supervisionadas para que tudo pudesse estar de acordo com as expectativas e desejos do cliente.

Adicionalmente, desenvolvi orçamentos de passagens aéreas, alojamento, transporte e passeios turísticos, de acordo com as normas e condições pelas quais a empresa se rege e não abdica.

Todos os dias tinha que entrar no sistema da agência para ver e atualizar se as reservas estavam corretas e se não tinham sido canceladas. Caso existisse alguma mudança nas reservas, tinha que ligar para o cliente para o informar sobre a situação atual da sua reserva.

Outra das atividades desenvolvidas relacionou-se com a apresentação de seguros de viagem, em que tinha que informar os clientes sobre a importância do seguro de viagem, auxiliar os clientes nas suas escolhas e na aquisição do seguro mais adequado para a viagem.

4.4. Fazer *check in* e emissões de bilhetes

Ao longo do estágio e através da observação do trabalho desenvolvido pelas minhas colegas, tive oportunidade de emitir passagens aéreas e *vouchers* de hotéis e de *transfers*.

Nos dias mais movimentados na agência, ficava responsável por efetuar o *check in* de clientes. Os *check in* eram sempre feitos um dia antes da viagem, tanto na ida como no regresso, mas havia algumas companhias aéreas que permitiam fazer o *check in* 4 dias antes ou até 32 horas antes da viagem. Procedia igualmente à emissão das apólices de seguro e explicava, em detalhe, sobre as suas coberturas e procedimentos em caso de necessidade de algum tipo de assistência médica.

4.5. Preparação de Documentação

Essa tarefa correspondia à última etapa de preparação e organização da viagem, e era o momento em tudo ficava acertado com o cliente e todos os documentos necessários

para a viagem estivessem atualizados (passaporte, vistos no caso de destinos para os quais é necessário solicitar um visto à empresa que realiza esses procedimentos, desde a verificação dos documentos necessários para obtenção de visto até à emissão do documento no consulado ou na embaixada).

Durante todo o estágio fiquei responsável pela preparação dos documentos de reservas. Procedi à emissão das passagens aéreas e os clientes deslocavam-se à agência para levantar a documentação devidamente organizada; em alguns casos, tinha que enviar a documentação por correio eletrônico para os clientes.

Sempre que preparava a documentação, tinha que confirmar as datas e horários de *check-in* e *check-out* de hotéis, e também tinha que confirmar se os horários dos *transfers* estavam corretos, bem como o local da coleta e entrega.

5. Análise crítica

O estágio desenvolvido na H.F.G - Viagens e Turismo, Lda. Proporcionou-me uma aprendizagem significativa em várias áreas e consegui desenvolver competências que não dispunha, nomeadamente:

- Competências técnicas: aperfeiçoei habilidades no sistema Galileo e em outros *sites* de reservas, outras ferramentas de pesquisa de passagens aéreas e *softwares* de gestão de viagens. Estes são alguns dos *sites* que tive oportunidade de utilizar: Ivolfy, Skyscanner e *sites* das companhias *low cost*.
- Competência Interpessoais - desenvolvi habilidades de comunicação e atendimento ao cliente, aprendendo a lidar com diferentes perfis de clientes e situações desafiadoras.
- Conhecimento no sector de agências de viagens - adquiri um entendimento mais profundo sobre o mercado de turismo, sobre as tendências de práticas atuais e sobre práticas de gestão de viagens.

Durante os dois meses de duração do estágio, posso qualificar toda a experiência como ótima. Tive uma relação boa com todos os membros da agência, o ambiente que encontrei era acolhedor e colaborativo, o que facilitou a minha integração com a equipa. Fui exposta a uma variedade de tarefas e funções que me proporcionaram uma visão ampla do funcionamento da agência onde estagiei.

O senhor Fernando Inácio, que foi o meu orientador, sempre se mostrou acessível e sempre disposto a esclarecer as minhas dúvidas, considero os/as colegas que já ali trabalhavam como mentoras, pois partilharam os seus conhecimentos e experiência, que considero valiosos *inputs* durante todo o estágio e para minha vida profissional.

Este estágio proporcionou-me uma valiosa experiência prática, e serviu como complemento aos conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso.

No decorrer do estágio, algumas dificuldades foram aparecendo e sendo colmatadas, corrigidas com sugestões feitas pelo meu orientador e pela pesquisa individual realizada.

Não tenho nenhum aspeto negativo da empresa ou do estágio a apontar, porque fui tratada bem desde o primeiro dia até o fim desta experiência.

Conclusão

Chego ao fim deste relatório de estágio, considerando que esta experiência foi satisfatória para mim, adquirir novos conhecimentos e conheci mais sobre o mundo das agências de viagens e turismo. O Estágio permitiu-me desenvolver competências que serão muito importantes no mundo profissional. Hoje, posso dizer que estou satisfeita com o curso a que me decidi dedicar e realizar e creio ter conseguido atingir os objetivos propostos na elaboração deste relatório.

Creio que me encontro preparada para enfrentar as exigências profissionais, abrangi diversas áreas que vão contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional, vivi novas realidades que me mostraram que consigo resolver e ultrapassar os desafios que irei enfrentar no futuro.

Foram dois meses muito desafiantes, onde aprendi bastante sobre o trabalho de uma agência de viagens, também sobre toda a dinâmica de trabalho numa agência de viagens, que me ajudaram a definir-me como profissional e a consolidar todos os conhecimentos adquiridos.

Agradeço a toda a equipa da H.F.G - Viagens e Turismo, Lda. que me acompanharam durante todo este processo.

Referências Bibliográficas

Câmara Municipal de Castelo Branco (2015). *Castelo Branco 2015-2025. Plano de Desenvolvimento Turístico. Relatório Final*. Câmara Municipal de Castelo Branco/CEDRU.

Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Sheperd, R. (2007). *Turismo, princípios e prática*. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.

Gomez, F. & Blanco, A. (1996). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Madrid: Editorial Síntesis.

Ignarra, L.R. (2013). *Fundamentos do Turismo*. 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning/SENAC.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.

Marin, A. (2004). *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2002). *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª edição. São Paulo: Bookman.

Monteiro, J.O., & Monteiro, J. O. (2014). *Novas tendências no mercado turístico: análise de algumas agências de viagens online no Brasil*. X Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 08-09 de agosto, Rio de Janeiro.

O'connor, P. (1999). *Electronic Distribution for Tourism and Hospitality*. Oxford: CAB International.

Pelizzer, H. (1989). *Uma introdução técnica do turismo: Transportes*. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios. São Paulo: Pioneira.

Silva, M. J. (2009). A Distribuição Turística e as Redes nas agências de Viagens em Portugal. *Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo*, Universidade de Aveiro. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/1669>

Silva, O.D., & Kemp, S.R.A. (2008). A evolução histórica do turismo: da antiguidade clássica à Revolução Industrial - Século XVIII. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 5(9), 50-67.

Tomelin, C.A. (2011). Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina. *Dissertação de Doutorado em Administração e Turismo*. Universidade do Vale do Itajaí.

Wahab, S.-E.A. (1991). *Introdução a administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional - teoria e prática*. 3ª ed. São Paulo: Pioneira.

Zagheni, E. & Luna, M. (2011). Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional. *Revista Produção Online*, 11(2), 476-502.

Anexos

Anexo 1. Parecer do Supervisor



Instituto Politécnico de 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 Leonelia Leonel Lopes Batista:

Concordo

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

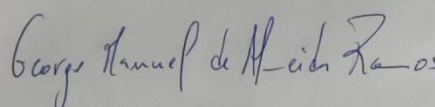
Não concordo

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

Porque:

Idanha-a-Nova, 8 de julho de 2024

O Supervisor



Anexo 2. Plano de Estágio



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

TURISMO

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Leonelia Leonel Lopes Batista

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: H.F.G.- Viagens e Turismo, Lda

Contactos da Entidade
Acolhedora:

Rua Senhora de Mércules nº 4

6060-280 Castelo Branco

Tel.: +351272321098

email:

castelobranco@bestavel.pt

Orientador:

Fernando Manuel São Pedro Inácio

Supervisor:

George Manuel de Almeida Ramos

Data de Início:

02/04/2024

Data de Conclusão:

07/06/2024

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A H.F.G-Viagens e Turismo foi fundada em 2001, começou por representar a marca Golden Travel que já não existe mas atualmente representa a marca Besttravel que foi fundada em 2003.

A H.F.G-Viagens e Turismo atua no mercado no ramo de agências de viagens, turismo e de aluguel de veículos. Suas atividades estão ligados á venda de viagens , de percursos turístico, de transporte e alojamento, numa base de vendas grosso ou retalho a particulares e a empresas, viagens vendidas através de agência de viagens ou pelos operadores turísticos.

Atividades a desenvolver em Estágio:

O setor em que me encontro inserido é no setor comercial, na venda de viagens e reservas de hotéis e na preparação de documentos.

Este setor é caracterizado por um ambiente dinâmico e orientado ao cliente, onde o principal objetivo é vender serviços e pacotes turísticos que atendam às necessidades e desejos dos clientes.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver	2023			
	MÊS	MÊS	MÊS	
Atendimento ao Cliente.	Abril	Maio	Junh o	
Planejamento e fazer orçamento de viagens.	Abril	Maio	Junh o	
Aprender a fazer Check in e emissões de bilhete e vouchers de serviços.	Abril	Maio	Junh o	
Preparação de documentação completa da Viagem.	Abril	Maio	Junh o	

Idanha-a-Nova, 08 de Abril de 2024

O Estagiário

Leonelia Batista

O Supervisor



O Orientador

bestravel
H.F.G. - Viagens e Turismo, Lda
Rua Senhora de Mercurês N.º 4 - R/ch Esq.
(Rotunda Europa) - 3000-280 Castelo Branco
Tel.: (+351) 272 321 099 • Fax: (+351) 272 321 099
e-mail: castelobranco@bestravel.pt
NIF: 505 242 710 • RNAVT N.º 2346
CRC Castelo Branco 2004