

Operações Técnicas em Empresas Turísticas



Isa

Curso Profissional de Técnico de Turismo

09-09-2009

A quem se dirige esta publicação

Este documento é dirigido a professores, investigadores, formadores estudantes e todos aqueles que desenvolvem o turismo cientificamente. Também a operadores públicos e a agentes privados com intervenção turística no acolhimento de visitantes e àqueles que têm responsabilidades no desenvolvimento local (económico, ambiental, de ordenamento do território, etc.). Ainda às comunidades residentes que idam directa, indirecta e induzidamente com o turista.

MÓDULO 1

1. As empresas turísticas

Para alguns o turismo é sempre bem-vindo como uma “indústria” que traz emprego e dinheiro. Para outros o turismo traz a destruição do estilo de vida tradicional, umas relações de exploração neocolonialista, e a sobredependência de uma actividade instável. Estas duas posturas -uma optimista, outra pessimista- cobraram força nos anos 1960 (optimista) e 1970 (pessimista). Em realidade nenhuma das duas é uma verdade absoluta, são só opções radicalmente contrapostas, só invenções.

A conceitualização optimista (Santana, 1997: 27) foi dominante na década de 1960, e entende o turismo como uma indústria de grandes benefícios, um agente de mudança económica e social que estimula o emprego e o investimento, modificando o uso da terra e a estrutura económica, com o qual se justifica o seu contributo para a balança de pagos dos países recetores do turismo.

A conceitualização pessimista (década de 1970) entende o turismo como um perpetuador das desigualdades, que divide as comunidades (Greenwood, 1992) e não desenvolve estas de uma maneira sustentável.

Mas este tema pretende responder à questão de por quê há diferentes tipos de turistas, por que uns preferem a praia e outros o “campo”? E antes de responder a estas questões é necessário descrever e entender a diversidade turística (Nash: 1994), pois é através dela é que podemos entender melhor os processos turísticos, e o nascimento de novas formas de turismo à margem das produzidas pela indústria turística, pois o certo é que hoje em dia tudo ou quase tudo é potencialmente conversível em “turismo”, uma etiqueta social de boa rentabilidade económica e política.

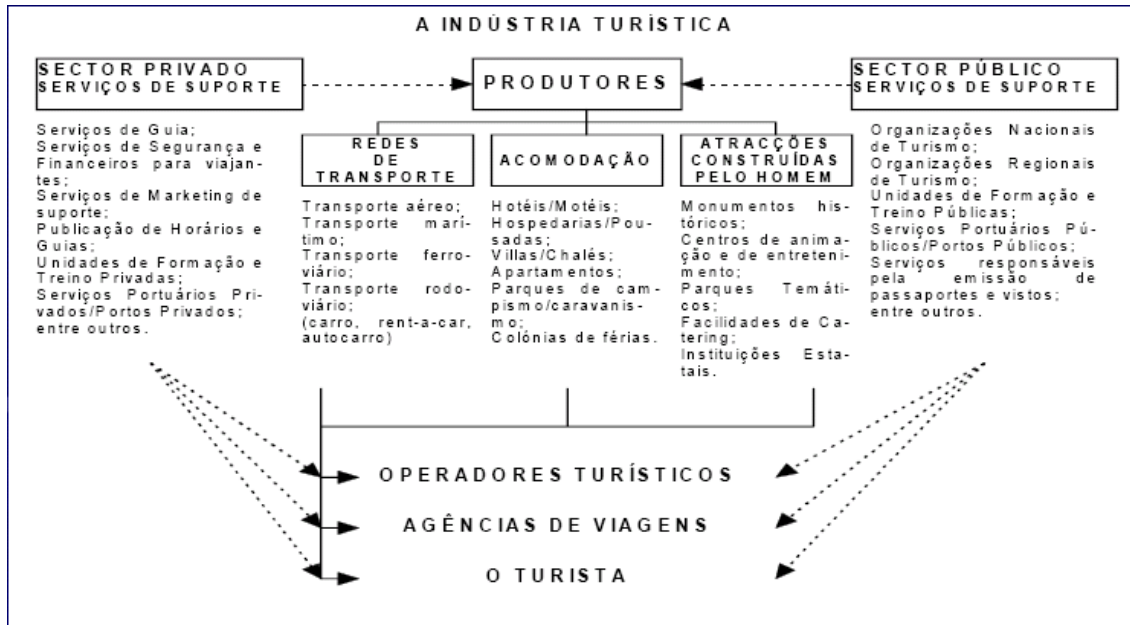
A indústria do turismo é, atualmente, a actividade que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto da economia mundial.

A actividade turística necessita da atuação do sector privado quando pensamos na implantação de hotéis, restaurantes e agências, entretanto existem outros atores ainda mais importantes. Os detentores da cultura local, ou seja, a comunidade é um parceiro central, pois é este que conviverá com o fluxo turístico e seus impactos. Outro potencial ator é o terceiro sector ou ONGs de cunho social e ambiental que poderão auxiliar nas discussões sobre as alternativas para a inclusão social e utilização sustentável dos recursos naturais. A comunidade científica participa fomentando o trâmite metodológico correto. Tendo ainda o sector público, como ator auxiliar, a quem cabe orientar o processo pautando as reflexões de cada momento e “engatilhar” o processo com a implantação, isoladamente ou em parceria, das ações planeadas.

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

As empresas turísticas desde a década de 90 têm vindo a conhecer um meio caracterizado por três fenómenos principais:

- O processo de globalização;
- Um ambiente de incerteza;
- A importância crescente da competitividade para o sucesso e mesmo para a sobrevivência da empresa.



A indústria turística, tal como qualquer outro **serviço tem as seguintes características:**

- **Intangíveis** - Os serviços são intangíveis. Ao contrário dos outros produtos, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra.
- **Inseparáveis** - Os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo.
- **Heterogêneos** - Os serviços são muito variáveis. Dependem de quem os presta, onde são prestados.
- **Perecíveis** - Os serviços não podem ser armazenados.

No entanto os serviços turísticos têm também **características específicas:**

- **Custo elevado** – O preço dos produtos turísticos é relativamente elevado. Ir de férias pode ser a compra mais importante e dispendiosa do ano;
- **Sazonalidade** – Picos de procura sobretudo no Verão;
- **Interdependência** – A indústria do turismo é composta por vários sectores que dependem uns dos outros;
- **Impacto na sociedade** – A indústria do turismo provoca impactos positivos e negativos, de ordem económica, sócio cultural e ambientais significativos no destino, embora não deixe de afetar também os países emissores;
- **Estão sujeitos a efeitos de choques externos** – O turismo é muito afetado por acontecimentos dramáticos que estão fora do controlo dos seus gestores. Guerras, tempestades, ataques terroristas, poluição, acidentes, publicidade adversa têm um efeito rápido e negativo na evolução dos negócios.

1.2. Tipologia dos Serviços prestados

A indústria turística, com todas as atividades que lhe dizem respeito, aviação, agências de viagem, operadores turísticos, hotelaria, restauração, catering, rent-a-car, animação turística, etc., é a indústria com o mais acentuado crescimento mundial.

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

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

1.2.1. Operadores Turísticos

Designação genérica que se dá a um agente de viagens correspondente à expressão inglesa 'Tour Operator'.

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

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

Podem definir-se como empresas turísticas comerciais especializadas na organização e venda de viagens em grupo (pacotes turísticos) por sua conta e risco.

Esta actividade de organização de viagens distingue-se dos agentes de viagens que intervêm fundamentalmente na comercialização de produtos turísticos a retalho.

Para organizarem uma viagem, os operadores adquirem aos produtores os serviços que integram na viagem por um determinado preço, combinam estes serviços num pacote (package) e vendem-no a um preço final que cobre todos os serviços. Podem oferecer ao público preços mais baixos do que aqueles que o viajante obteria se adquirisse individualmente o transporte, as transferências entre o aeroporto e o hotel, as visitas, o alojamento, as refeições, porque compra estes serviços a preços por grosso e com desconto.

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

- a) Operadores independentes;
- b) Companhias aéreas que trabalham em cooperação com um negociante de viagens por grosso;
- c) Agentes de viagens a retalho que organiza pacotes para os seus clientes;
- d) Operador de viagens em autocarro;
- e) Empresas organizadoras de viagens de incentivo;
- f) Clubes de viagens

A essência da actividade dos operadores é a criação de viagens organizadas que se definem como sendo aquelas que obedecem a um programa detalhado que compreende um conjunto mais ou menos alargado de prestações turísticas, por um preço fixo determinado à partida. São elementos caracterizadores destas viagens:

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

1.2.2. Transportadoras Aéreas e Ferroviárias

Transporte Aéreo

O transporte aéreo sofreu uma expansão relativamente grande comparativamente ao conjunto dos transportes públicos. Até 1936 o transporte aéreo evoluiu lentamente e só passados 20 anos é que se dá o grande salto qualitativo e quantitativo com a redução dos custos das tarifas aéreas e a nível da produção das aeronaves (entre outros fatores). Este progresso veio estimular a procura do transporte aéreo devido, sobretudo, à sua rapidez e segurança.

Grande parte das companhias eram do Estado, ou o Estado detinha a maioria do seu capital, motivo pelo qual as políticas aplicadas fossem de carácter protecionista.

A) Organização do Transporte Aéreo

- Em 1º lugar há que caracterizar os dois tipos de tráfego aéreo:
- Voo regular
- Voo charter.

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

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

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

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

Em 1962 foram certificadas 13 companhias charter. Em 1978 os voos não regulares representavam 38% do tráfego aéreo.

- Foram os ingleses que desenvolveram os denominados Inclusive Tour Charter (ITC), sendo posteriormente seguidos pelos nórdicos. O tráfego charter, ao nível intra europeu ultrapassou o tráfego regular.
- Os Operadores Turísticos socorrem-se do serviço aéreo charter para elaborar os pacotes turísticos”. As companhias, por sua vez, fornecem um serviço menos elaborado, (quer no ar, quer na terra) e de menor qualidade.

Mas acima de tudo apresentam uma grande vantagem em relação aos voos regulares porque não são obrigados a operar segundo um horário pré-estabelecido ou calendário. Podem transferir passageiros de um voo menos preenchido para outro voo seu com menor taxa de ocupação ou de outras companhias charter.

- Atualmente, existem 5 categorias fundamentais de companhias aéreas:

As grandes companhias aéreas regulares - existem mais de 20 grandes companhias nacionais (que constituem a Associação das Companhias Aéreas Europeias – Association of European Airlines - AEA).

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

O 3º grupo envolve as companhias independentes que praticamente só operam serviços “charter” - algumas destas companhias estão entre as maiores companhias europeias (Air Holland, Air 2000)

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

O 5º grupo diz respeito às companhias “Low Coast” que se caracterizam por comercializar os seus produtos na Internet, a preços muito reduzidos. Podem ser companhias independentes, subsidiárias das de voos regular e das de voo charter.

Serviços oferecidos pelas Companhias Aéreas

Serviços em terra

- Aceitação dos passageiros (check-in)
- Facturação do equipamento
- Atenção especial a pessoas com problemas de mobilidade, crianças não acompanhadas.
- Embarque
- Cartão que facilita diversos serviços (FQTV)
- Atenção especial a passageiros frequentes

Serviços a bordo

- Serviço de alimentação e bebidas de acordo com a duração do voo
- Projecção de filmes
- Atenção especial a menores não acompanhados
- Revistas e imprensa actualizada
- Transporte de animais (mediante informação prévia e pagamento)

O que é que os passageiros pretendem?

- Simpatia no atendimento
- Informação actualizada e correcta sobre voos

- Espaço livre
- Alternativas em termos de restaurantes
- Sinalética adequada
- Rapidez no tratamento das suas bagagens
- Disponibilidade de estacionamento
- Serviço rápido e eficiente

Transporte Ferroviário

O transporte terrestre é o movimento de pessoas e mercadorias por terra. Inclui o transporte rodoviário, ou seja, por estrada, e o transporte ferroviário, por via-férrea. O **transporte ferroviário** é a transferência de pessoas ou bens, entre dois locais geograficamente separados, efectuada por um comboio, automotora ou outro veículo semelhante. O comboio ou seu equivalente circula numa via-férrea composta por carris dispostos ao longo de um percurso determinado. O transporte ferroviário (Figura 1) está particularmente vocacionado para o transporte de cargas de baixo valor total, em grandes quantidades, entre uma origem e um destino, a grandes distâncias, tais como: minérios, produtos siderúrgicos, agrícolas e fertilizantes, entre outros.

Tipos de comboio

As principais categorias consideradas são as seguintes:

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

Objectivo das viagens efectuadas pelos passageiros

Os motivos para efectuar viagens são:

- Trabalho e educação (trajecto entre a casa e o trabalho e a casa e a escola)
- Negócios
- Férias e feriados
- Outros (compras, tempos livres, família)

1.2.3. Agência de Viagens

1 - São agências de viagens e turismo as empresas cujo objecto compreenda o exercício das actividades previstas e se encontrem licenciadas como tal. As actividades próprias e acessórias das agências de viagens e turismo são:

- a) A organização e venda de viagens turísticas;
- b) A reserva de serviços em empreendimentos turísticos, em casas e empreendimentos de turismo no espaço rural e nos estabelecimentos, iniciativas ou projectos declarados de interesse para o turismo;
- c) A bilheteria e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- d) A representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respectivos produtos;

e) A recepção, transferência e assistência a turistas.

São actividades acessórias das agências de viagens e turismo

- a) A obtenção de passaportes, certificados colectivos de identidade, vistos ou qualquer outro documento;
- b) A organização de congressos e eventos semelhantes;
- c) A reserva de bilhetes para espectáculos e outras manifestações públicas;
- d) A realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da actividade cambial;
- c) A intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor;
- f) A comercialização de seguros de viagem e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados;
- g) A venda de guias turísticos e publicações semelhantes;
- h) O transporte turístico efectuado no âmbito de uma viagem turística, nos termos previstos no artigo 14.º;
- i) A prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

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

- a) A comercialização directa dos seus serviços pelos empreendimentos turísticos, pelas casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, pelos estabelecimentos, iniciativas ou projectos declarados de interesse para o turismo e pelas empresas transportadoras;
- b) O transporte de clientes pelos empreendimentos turísticos, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural e pelos estabelecimentos, iniciativas ou projectos declarados de interesse para o turismo, com veículos que lhes pertençam;
- c) A venda de serviços de empresas transportadoras feita pelos seus agentes ou por outras empresas transportadoras com as quais tenham serviços combinados.

1.2.4. Unidades Hoteleiras e de alojamento turístico

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

- a) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados;
- b) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, revistam natureza de alojamento local nos termos do artigo seguinte. Os empreendimentos turísticos podem ser integrados num dos seguintes tipos:
 - a) Estabelecimentos hoteleiros;
 - b) Aldeamentos turísticos;
 - c) Apartamentos turísticos;
 - d) Conjuntos turísticos (*resorts*);

- e) Empreendimentos de turismo de habitação;
- f) Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- g) Parques de campismo e de caravanismo;
- h) Empreendimentos de turismo da natureza.

a) Estabelecimentos hoteleiros;

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

Os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados nos seguintes grupos:

- a) Hotéis;
- b) Hotéis -apartamentos (aparthotéis), quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos;
- c) Pousadas, quando explorados directamente pela ENATUR — Empresa Nacional de Turismo, S. A., ou por terceiros mediante celebração de contratos de franquia ou de cessão de exploração, e instalados em imóveis classificados como monumentos nacionais, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitectónico e histórico, sejam representativos de uma determinada época.

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

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

b) Aldeamentos turísticos;

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

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

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

c) Apartamentos turísticos;

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

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

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

d) Conjuntos turísticos (resorts);

São conjuntos turísticos (*resorts*) os empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a

proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração.

Consideram -se equipamentos de animação autónomos, nomeadamente:

- a) Campos de golfe;
- b) Marinas, portos e docas de recreio;
- c) Instalações de *spa*, balneoterapia, talassoterapia e outras semelhantes;
- d) Centros de convenções e de congressos;
- e) Hipódromos e centros equestres;
- f) Casinos;
- g) Autódromos e kartódromos;
- h) Parques temáticos;
- i) Centros e escolas de mergulho.

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

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

Requisitos mínimos dos conjuntos turísticos (*resorts*)

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

- a) Vias de circulação internas que permitam o trânsito de veículos de emergência;
- b) Áreas de estacionamento de uso comum;
- c) Espaços e áreas verdes exteriores envolventes para uso comum;
- d) Portaria;
- e) Piscina de utilização comum;
- f) Equipamentos de desporto e lazer.

e) Empreendimentos de turismo de habitação;

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

Nos empreendimentos de turismo de habitação o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15.

a) Empreendimentos de turismo no espaço rural;

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

Os empreendimentos de turismo no espaço rural previstos nas alíneas a) a c) do número seguinte devem

integrar -se nos locais onde se situam de modo a preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, através da recuperação de construções existentes, desde que seja assegurado que esta respeita a traça arquitectónica da construção já existente.

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

- a) Casas de campo;
- b) Agro -turismo;
- c) Hotéis rurais.

São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitectura típica local. Quando as casas de campo

se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.

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

São hotéis rurais os estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar -se em edifícios novos.

Nos empreendimentos previstos nas alíneas a) e b) do n.º 3, o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15.

g) Parques de campismo e de caravanismo;

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

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

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

h) Empreendimentos de turismo da natureza.

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

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

Os empreendimentos de turismo de natureza adoptam qualquer das tipologias previstas nas alíneas a) a g) do n.º 1 do artigo 4.º, devendo obedecer aos requisitos de instalação, classificação e funcionamento previstos para a tipologia adoptada.

1.2.5. Empresas de Organização de Eventos

Para que se possa entender melhor o nosso objecto de estudo, dentro de um processo histórico, é necessário inicialmente conceituá-lo.

Segundo Simões (1995), “ evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público em relação às necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria um rumo diferente e, certamente problemático”.

Como a realização de eventos é uma actividade dinâmica, atribuir um conceito é complexo visto que esta actividade tem sido objecto de modificações consoante a sua evolução. Sendo assim, e segundo a experiência de vários especialistas da área, evento significa:

Ação do profissional mediante pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controle e implementação do projecto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projectados.

Fig. 1: Evento na actualidade

Conjunto de actividades profissionais desenvolvidas com o objectivo de alcançar o seu público-alvo com o lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem

Realização de um acto comemorativo, com a finalidade comercial ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.

Soma de acções previamente planeadas com o objectivo de alcançar resultados definidos perante o público-alvo.



Classificação

Os eventos em relação ao público podem ser classificados em:

Eventos Fechados- ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com o público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar;

Eventos abertos – propostos a um público, podem ser divididos em eventos abertos por adesão e eventos abertos no geral. O evento aberto por adesão é aquele que é apresentado e foca-se a um determinado público-alvo, na qual se efectua uma inscrição gratuita ou mediante um pagamento de taxa de participação. Um evento aberto no geral é aquele que atinge todas as classes do público, ou seja, o público em geral.

Em relação à área de interesse:

Há uma grande diversidade de eventos realizados em relação à área de interesse. Esses eventos podem ser classificados em:

Artístico – relacionado a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras;

Científico – eventos referentes às ciências naturais e biológicas como, por exemplo, medicina, botânica e outros;

Cultural – ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimentos geral ou promocional;

Cívico – trata de assuntos ligados à pátria;

Desportivo – ligado a qualquer tipo de evento do sector desportivo, independentemente da sua modalidade;

Folclórico – trata de manifestações de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;

Lazer – proporciona entretenimento ao seu participante;

Fig. 2: Evento classificado



Promocional – promove um produto, pessoa, entidade ou governo, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;

Religioso – trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo;

Turístico – explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

Tipologia

Os eventos, conforme as características e peculiaridades que apresentam, podem ser classificados em diversos tipos. Os tipos mais comuns de eventos são:

Assembleia - reunião da qual participam delegações representantes de grupos, estados, países, entre outros;

Brainstorming - reunião desenvolvida para estimular a produção de ideias. Reúne pessoas que irão emitir as suas ideias livremente sobre determinado assunto;

Brunch – evento recentemente importado dos Estados Unidos muito usado hoje em dia pelos hotéis (principalmente junto às piscinas) aos domingos. Tem como objectivo servir pequeno-almoço e almoço e dar a possibilidade aos participantes em relaxarem e conviverem. A origem da palavra Brunch provém da junção de “breakfast” (pequeno-almoço) e “lunch” (almoço);

Colóquio – reunião fechada que visa esclarecer determinado tema ou tomar alguma decisão; é muito utilizada por diversas classes de profissionais;

Concílio – reunião de prelados católicos, na qual são tratados assuntos dogmáticos, doutrinares ou disciplinares;

Conclave – evento de carácter religioso onde são discutidos temas de ordem ética e moral;

Concurso – a sua principal característica é a competição, podendo ser aplicado a diversas áreas: artística, cultural, desportiva, científica e outras. Deve ser coordenado por uma comissão organizadora que estabelecerá o regulamento e o júri;

Conferência – caracteriza-se pela apresentação de um tema informativo;

Congresso – reuniões promovidas por entidades associativas que visam debater assuntos de interesse de determinado ramo profissional;

Convenção – reunião promovida por empresas, sectores industriais e partidos políticos com o objectivo de agir em defesa dos interesses da referida empresa ou partido;

Debate – Discussão entre dois oradores, cada um defendendo um ponto de vista;

Desfile – evento que se classifica na área promocional. Geralmente é promovido por confecções para a apresentação dos seus produtos;

Encontro – reunião de pessoas de uma categoria para debater sobre temas antagónicos, apresentados por representantes de grupos participantes, necessitando de um coordenador para resumir e apresentar as conclusões de diversos grupos;

Entrevista Colectiva – tipo de evento na qual um especialista ou representante de empresa, entidade ou governo se coloca à disposição para responder sobre determinado assunto do seu conhecimento;

Exposição – exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver o objectivo ou não de venda dos produtos expostos;

Feira – exibição pública com o objectivo de venda directa ou indirecta, constituída por vários stands, montados em lugares estratégicos, onde expõem produtos e serviços;

Fórum – reunião que visa conseguir a participação de um público numeroso, afim de obter mais informações sobre determinado tema proposto. Permite aos interessados /técnicos e especialistas) debater com liberdade os seus pontos de vista a respeito de temas em pauta, com o objectivo de um consenso geral;

Happy Hour – reunião de fim de tarde, promovida por bares e restaurantes, caracterizada por disputas entre clientes e outros, na qual quem ganha não paga;

Jornada – encontros de grupos profissionais, de âmbito regional, para discutir assuntos de interesse comum;

Megaevento – evento de lazer e turismo em larga escala, como os jogos olímpicos ou as feiras mundiais. Geralmente é de curta duração e os seus resultados permanecem por bastante tempo nas cidades que os realizam. É associado à criação de infra-estruturas e comodidades para o evento;

Mesa-redonda – reunião de um grupo de quatro a oito pessoas, sentada em semicírculo, as quais debatem sobre um assunto de interesse público. Um moderador coordena os trabalhos, e o plenário pode ou não participar por intermédio de perguntas;

Mostra – exposição itinerante;

Oficina – evento semelhante ao workshop mas mais utilizado pela área educacional porque proporciona a construção do conhecimento;

Painel – Tem como objectivo reproduzir as informações de um pequeno grupo para um grande grupo assistente, permitindo vários ângulos da situação proposta;

Palestra – menos formal que a conferência, caracteriza-se pela apresentação de um tema predeterminado a um grupo pequeno que já possui conhecimentos sobre o assunto;

Roda de negócios – reunião que tem como objectivo aproximar as empresas para realizar parcerias e negociar seus produtos e serviços, ou concluir uma negociação político-económica;

Roadshow – consiste na demonstração itinerante, montada, por exemplo, num autocarro que se desloca para áreas geoeconómicas de determinado país ou estado, com o objectivo de informar e demonstrar o potencial de uma organização, governo ou entidade, por meio da apresentação de fotos, gráficos, livros, protótipos de produtos e vídeo, visando conquistar novos clientes, associados ou parceiros e obter o apoio do público;

Salão – destinado a promover e divulgar produtos com o intuito de criar uma imagem positiva da instituição promotora;

Semana – reunião de pessoas pertencentes a uma categoria profissional que visam discutir temas de interesse comum;

Seminário – consiste numa exposição verbal, cujos participantes possuem conhecimento prévio do assunto a ser exposto;

Simpósio – reunião derivada da mesa-redonda que possui como característica apresentar alto nível de qualidade e contar com a participação de especialistas;

Videoconferência ou teleconferência – novo meio de organizar um evento por um linha de satélites e um espaço físico adequado, que permita a interacção entre os participantes. Tem como característica principal apresentar um tema de interesse de determinado grupo d pessoas, estando esses pessoas em locais diferentes e distantes;

Visita ou Open Day – reunião usada por meios empresariais para mostrar sistemas, métodos, equipamentos e materiais a determinado público-alvo;

Workshop – reunião de especialistas para a apresentação de novas técnicas e/ou desenvolvimento de novos temas. Actividade usada nos meios das artes e dança;

Outros eventos – inaugurações, shows, lançamentos, sorteios, rodeios, leilões, comícios, jantares, entre outros.

1.2.6. Empresas de Animação Turística e Turismo Activo

1 - São empresas de animação turística as que tenham por objecto a exploração de actividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região e não se configurem como empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração e de bebidas, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza e agências de viagens e turismo.

2 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, as empresas proprietárias ou exploradoras de empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração e de bebidas, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza e agências de viagens e turismo podem exercer actividades de animação turística, desde que cumpram os requisitos previstos no presente diploma.

3 - Para efeitos do disposto no número anterior, as empresas proprietárias ou exploradoras de empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração e de bebidas, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza e agências de viagens e turismo, que estejam constituídas numa das formas societárias previstas no n.º 6 e prevejam no seu objecto social a possibilidade de exercerem as actividades previstas no n.º 1, estão isentas do licenciamento previsto no capítulo II do presente diploma para as empresas de animação turística.

4 - Os estabelecimentos, iniciativas, projectos ou actividades declarados de interesse para o turismo ao abrigo do disposto no Decreto Regulamentar n.º 22/98, de 21 de Setembro, têm de cumprir os requisitos previstos no presente diploma, devendo, para o efeito, efectuar o pedido de concessão da licença para o exercício das actividades de animação turística nos termos previstos no artigo 7.º

5 - Para uma empresa ser licenciada como empresa de animação turística é necessário que, além de se destinar predominantemente a turistas nacionais e estrangeiros, contribua decisivamente para a ocupação dos seus tempos livres ou para satisfazer as necessidades e expectativas decorrentes da sua permanência.

6 - Para os efeitos do presente diploma, a noção de empresa compreende o estabelecimento individual de responsabilidade limitada, a cooperativa e a sociedade comercial que tenham por objecto o exercício das actividades referidas no n.º 1.

Actividades próprias e acessórias das empresas de animação turística

1 - Sem prejuízo do regime legal aplicável a cada uma das actividades previstas nas alíneas seguintes, são consideradas actividades próprias das empresas de animação turística as actividades de animação previstas no n.º 1 do artigo anterior desenvolvidas em:

a) Marinas, portos de recreio e docas de recreio, predominantemente destinados ao turismo e desporto;

- b) Autódromos e kartódromos;
- c) Balneários termais e terapêuticos;
- d) Parques temáticos;
- e) Campos de golfe;
- f) Embarcações com e sem motor, destinadas a passeios marítimos e fluviais de natureza turística;
- g) Aeronaves com e sem motor, destinadas a passeios de natureza turística, desde que a sua capacidade não exceda um máximo de seis tripulantes e passageiros;
- h) Instalações e equipamentos para salas de congressos, seminários, colóquios e conferências, quando não sejam partes integrantes de empreendimentos turísticos e se situem em zonas em que a procura desse tipo de instalações o justifique;
- i) Centros equestres e hipódromos destinados à prática de equitação desportiva e de lazer;
- j) Instalações e equipamentos de apoio à prática do windsurf, surf, bodyboard, wakeboard, esqui aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras actividades náuticas;
- l) Instalações e equipamentos de apoio à prática da espeleologia, do alpinismo, do montanhismo e de actividades afins;
- m) Instalações e equipamentos destinados à prática de pára-quedismo, balonismo e parapente;
- n) Instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em bicicletas ou outros veículos de todo o terreno;
- o) Instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em veículos automóveis, sem prejuízo do disposto no artigo 16.º;
- p) Instalações e equipamentos destinados a passeios em percursos pedestres e interpretativos;
- q) As actividades, serviços e instalações de animação ambiental previstas no Decreto Regulamentar n.º 18/99, de 27 de Agosto, sem prejuízo das mesmas terem de ser licenciadas de acordo com o disposto nesse diploma;
- r) Outros equipamentos e meios de animação turística, nomeadamente de índole cultural, desportiva, temática e de lazer.

2 - Sem prejuízo do regime legal aplicável a cada uma das actividades previstas nas alíneas seguintes, são consideradas actividades acessórias das empresas de animação turística:

- a) As iniciativas ou projectos sem instalações fixas, nomeadamente os eventos de natureza económica, promocional, cultural, etnográfica, científica, ambiental ou desportiva, quer se realizem com carácter periódico, quer com carácter isolado;
- b) A organização de congressos, seminários, colóquios, conferências, reuniões, exposições artísticas, museológicas, culturais e científicas;

c) A prestação de serviços de organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

Exclusividade e limites

1 - Apenas as entidades licenciadas como empresas de animação turística podem exercer as actividades previstas no n.º 1 do artigo anterior, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

2 - Não estão abrangidas pelo exclusivo reservado às empresas de animação turística:

a) A comercialização directa dos seus produtos e serviços pelos empreendimentos turísticos, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza, estabelecimentos de restauração e de bebidas e agências de viagens e turismo;

b) O transporte de clientes pelos empreendimentos turísticos, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza, estabelecimentos de restauração e de bebidas e agências de viagens e turismo, com veículos que lhes pertençam, ou contratados para esse fim;

c) A venda de serviços de empresas transportadoras;

d) As actividades de animação turística desenvolvidas por misericórdias, mutualidades, instituições privadas de solidariedade social, institutos públicos, clubes e associações desportivas, associações juvenis e as entidades análogas, cujo objecto abranja as actividades previstas no presente diploma e que exerçam para os respectivos associados ou beneficiários, sem regularidade nem fim lucrativo, as actividades previstas no n.º 1 do artigo anterior.

Denominação, nome dos estabelecimentos e menções em actos externos

1 - Somente as empresas licenciadas como empresas de animação turística podem usar tal denominação.

2 - As empresas de animação turística não poderão utilizar denominações iguais ou de tal forma semelhantes às de outras já existentes que possam induzir em erro, sem prejuízo dos direitos resultantes da propriedade industrial.

3 - A Direcção-Geral do Turismo não deverá autorizar o licenciamento de empresas de animação turística cuja denominação infrinja o disposto no número anterior, sem prejuízo dos direitos resultantes da propriedade industrial.

4 - As empresas de animação turística devem utilizar o mesmo nome em todos os estabelecimentos, iniciativas ou projectos que explorem.

5 - Em todos os contratos, correspondência, publicações, anúncios e, de um modo geral, em toda a actividade externa, as empresas de animação turística devem indicar o número do seu alvará e a localização da sua sede social.

Do licenciamento

1 - O exercício da actividade das empresas de animação turística depende de licença, constante de alvará, a conceder pela Direcção-Geral do Turismo.

2 - A concessão da licença depende da observância pela requerente dos seguintes requisitos:

a) Ser uma cooperativa, estabelecimento individual de responsabilidade limitada ou sociedade comercial que tenha por objecto o exercício daquela actividade e um capital social mínimo realizado de 2 500 000\$00;

b) Prestação das garantias exigidas por este diploma;

c) Comprovação da idoneidade comercial do titular do estabelecimento em nome individual de responsabilidade limitada, dos directores ou gerentes da cooperativa e dos administradores ou gerentes da sociedade requerente.

3 - Para efeitos do disposto na alínea c) do número anterior, não são consideradas comercialmente idóneas as pessoas relativamente às quais se verifique:

a) A proibição legal do exercício do comércio;

b) A inibição do exercício do comércio por ter sido declarada a sua falência ou insolvência, enquanto não for levantada a inibição e decretada a sua reabilitação;

c) Terem sido titulares, gerentes ou administradores de uma empresa falida a menos que se comprove terem os mesmos actuado diligentemente no exercício dos seus cargos;

d) Terem sido titulares, gerentes ou administradores de uma empresa punida com três ou mais coimas, desde que lhe tenha sido também aplicada a sanção de interdição do exercício da profissão ou a sanção de suspensão do exercício da actividade.

4 - A licença não pode ser objecto de negócios jurídicos.

Pedido

1 - Do pedido de licença deve constar:

a) A identificação do requerente;

b) A identificação dos titulares, administradores ou gerentes;

c) A localização da sua sede social.

2 - O pedido deve ser instruído com os seguintes documentos:

a) Certidão da escritura pública de constituição da empresa;

b) Certidão do registo comercial definitivo da empresa;

c) Certidão comprovativa do nome adoptado para o estabelecimento;

d) Cópia devidamente autenticada dos contratos de prestação de garantias;

e) Declaração em como as instalações satisfazem os requisitos exigidos por lei, quando for caso disso;

f) Declaração em como o titular do estabelecimento em nome individual de responsabilidade limitada, os directores ou gerentes da cooperativa e os administradores ou gerentes da sociedade requerente, consoante o caso, não se encontrem em alguma das circunstâncias previstas no n.º 3 do artigo anterior;

g) Sempre que a realização ou execução do empreendimento não esteja dependente da existência de instalações fixas, o requerente deve ainda apresentar um programa detalhado das actividades a desenvolver com a indicação dos equipamentos a utilizar e dos demais elementos que se mostrem necessários para a total e completa caracterização do empreendimento.

Quando as empresas de animação turística disponham de instalações fixas, estas devem satisfazer as normas vigentes para cada tipo de actividade e serem licenciadas pelas entidades competentes.

Os empreendimentos turísticos, os estabelecimentos de restauração e de bebidas, as casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, as casas de natureza e as agências de viagens e turismo que exerçam actividades de animação turística, ou se situem no local onde se processa a respectiva realização, devem estar legalmente aprovados, de acordo com a legislação que for aplicável a cada caso.

MODULO 2

1. Organização institucional do Turismo

1.1. Organizações Internacionais

- **Organização Mundial de Turismo (OMT)** é uma agência especializada das Nações Unidas e a principal organização internacional no campo do turismo. Funciona como um fórum global para questões de políticas turísticas e como fonte de conhecimento prático sobre o turismo.

Sua sede é em Madrid, Espanha. Em 2005, a OMT conta como membros 145 países, 7 territórios e mais de 300 Membros Afiliados, representando o sector privado, instituições educacionais, associações e autoridades locais de turismo.

Sua origem remonta ao *Congresso Internacional de Associações Oficiais de Tráfego Turístico*, realizado em 1925 na cidade de Haia, Holanda. Após a Segunda Guerra Mundial, foi rebatizada como *União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO)* e transferida para Genebra. A IUOTO era uma organização não-governamental que chegou a reunir 109 *Organizações Nacionais de Turismo* e 88 membros associados dos sectores público e privado. Em 1974, seguindo uma resolução da Assembleia Geral das Nações Unidas, foi transformada em um órgão intergovernamental. Em 2003, tornou-se uma agência especializada das Nações Unidas.

- **Organização da Aviação Civil Internacional**, também conhecida por sua sigla em inglês, ICAO (*International Civil Aviation Organization*), é uma agência especializada das Nações Unidas criada em 1944 com 190 países-membros. Sua sede permanente fica na cidade de Montreal, Canadá.

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

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

- **Associação Internacional de Transporte Aéreo** (acrónimo português: **AITA**), em inglês, *International Air Transport Association* ou **IATA** (que é universalmente usada), é uma organização internacional de linhas aéreas sediada em Montreal, Quebec no Canadá. A IATA foi fundada em 1919, antes da ICAO, com mais de 280 empresas aéreas associadas, representando mais de 95% do tráfego aéreo internacional regular. Tem como objectivos principais apoiar a indústria de Linhas Aéreas, promover um serviço aéreo idóneo, confiável e seguro para o benefício dos povos do mundo, providenciar meios de colaboração entre as linhas aéreas, directa ou indirectamente, no transporte aéreo internacional e cooperar com a ICAO e outras organizações relevantes.

Aplicar seus objectivos às seguintes especificações:

- segurança (safety e security);
- Reconhecimento da indústria;
- Viabilidade financeira;

- produtos e serviços;
- padrões e procedimentos;
- suporte industrial;
- bom empregador

Sua missão se resume em:

- empresas: representação / eficiência
- pax: simplificação da viagem / redução de custos
- agentes: adopção de padrões / qualificação profissional
- governos: políticas de segurança / eficiência dos serviços

1.2. Organizações Nacionais

Em Portugal, a instituição do governo que tutela o Turismo é a Secretaria de Estado do Turismo, que está sob a alçada do Ministério da Economia e Inovação.

Turismo de Portugal, I.P.

O **Turismo de Portugal, I.P.** é a entidade pública central responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística. É responsável pelo licenciamento e classificação dos empreendimentos turísticos; pelo financiamento e incentivos ao financiamento de projectos na área do Turismo; planeamento e certificação da formação turística; promoção de Portugal no estrangeiro. Compete-lhe igualmente zelar pelo cumprimento da legalidade no âmbito da actividade do jogo.

CTP - Confederação do Turismo de Portugal

A CTP- Confederação do turismo Português é o organismo de cúpula do associativismo empresarial do Turismo.

Tendo adquirido a qualidade de ente jurídico no ano de 1995, a CTP tem como objectivo principal a representação do sector económico do turismo, a defesa dos interesses comuns dos seus associados e a sua representação com o estatuto de parceiro social.

Constituem ainda como seus objectivos, de acordo com os seus Estatutos a promoção de estudos e debates de temas que interessem ao sector económico do turismo bem assim como o diagnóstico e o

acompanhamento dos problemas que o atingem, com a intenção de contribuir para a definição de uma estratégia comum que estabeleça as prioridades e proponha as medidas adequadas à sua prossecução.

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

São suas atribuições, entre outras:

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

Associações Empresariais

As associações empresariais são órgãos voluntários constituídos por empresas independentes de uma indústria específica ou de um agrupamento de indústrias, cujo principal objectivo é a protecção e desenvolvimento dos seus interesses comuns.

Sectoriais (ex. , FERECA, AHP, ARESP)

Regionais (ex. UNISHNOR)

Locais (ex. AT Póvoa de Lanhoso)

Público e Privado

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL
ex. ANRET (Associação Nacional das Regiões de Turismo)
- AGÊNCIAS REGIONAIS DE PROMOÇÃO
ex. ADETUR, ATL(Associação de Turismo de Lisboa), ATA (Associação de Turismo do Algarve),
etc

1.3. O papel da União Europeia e o Turismo

A União Europeia objectiva organizar de forma coerente e solidária, as relações entre os Estados-Membros e os seus povos. Os objectivos, em sentido estrito, a atingir são deveras importante para o sucesso dessa ousada empreitada, como pode-se notar abaixo¹:

- a promoção do progresso económico e social²;
- a afirmação da identidade europeia no cenário internacional³;
- a instituição de uma cidadania europeia⁴;
- a criação de um espaço de liberdade, de segurança e de justiça⁵;
- a manutenção e o desenvolvimento do acervo comunitário⁶.

O bom funcionamento da União Europeia é assentado em cinco instituições: o Parlamento Europeu (eleito pelos povos dos Estados-Membros), o Conselho (que representa os governos dos Estados-Membros), a Comissão (órgão executivo que detém o direito de iniciativa em matéria legislativa), o Tribunal de Justiça (que garante o respeito da legislação) e o Tribunal de Contas (que assegura o controle das contas). Estas cinco instituições são apoiadas por vários órgãos: o Comité Económico e Social e o Comité das Regiões (órgãos consultivos que representam as posições das diferentes categorias da vida económica e social, bem como das regiões da UE), o Provedor de Justiça (que instrui as queixas dos cidadãos acerca de casos de má administração em a Europa), o Banco Europeu de Investimento (instituição financeira da UE) e o Banco Central Europeu (responsável pela política monetária da zona euro)⁷.

O turismo está directamente ligado a todos os objectivos da União Europeia, quer sejam económicos, sociais, políticos ou culturais. Verifica-se que em cada um dos objectivos da União Europeia o turismo se faz presente e mostra-se como instrumento ora auxiliar ora principal para o desenvolvimento eficaz de cada uma das metas da comunidade. Nesse contexto, diversas foram as medidas tomadas que visam definir uma política comunitária e um Direito do Turismo Europeu⁸.

Faz-se mister relembrar que recentemente é que houve a necessidade, sobre o plano internacional e nacional de fontes escritas destinadas a reequilibrar as relações advindas do turismo e a lutar contra os abusos oriundos da desarmonia da relação turística.

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

Observa-se que as medidas tomadas ao longo da década de 90 foram de suma importância para o desenvolvimento do Direito do Turismo de modo concreto e mesmo formal, culminando pois na directiva 02 de Março de 2000 que buscou a criação do Direito do Turismo.

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

¹. DE LACERDA BADARÓ, Rui Aurélio. **Direito do Turismo**: A importância do Direito para o Turismo. Monografia. Piracicaba: UNIMEP, 2001. Pág. 95.

². A realização do mercado interno a partir de 1993 e o lançamento da moeda única em 1999 são claros exemplos deste objectivo da U.E.

³. Ajuda humanitária europeia a países terceiros, política externa e de segurança comum, intervenção na gestão das crises internacionais, posições comuns nas organizações internacionais.

⁴. A cidadania europeia é complementar à cidadania nacional e confere aos cidadãos europeus um certo número de direitos civis e políticos.

⁵. Associado ao funcionamento do mercado interno e, mais especificamente, à livre circulação de pessoas.

⁶. Os textos jurídicos adoptados pelas instituições europeias, bem como os tratados fundadores.

⁷ DE LACERDA BADARÓ, Rui Aurélio. *Op.cit.*, *passim*.

⁸ PY, P. *Op.cit.*, *passim*.

O DIREITO DO TURISMO NA UNIÃO EUROPEIA

O Tratado de Roma não previu *expressis verbis* atribuição de competência específica para que a União Europeia actuasse no sector do turismo, todavia, o Tratado de Maastricht assinado em 7 de Fevereiro de 1992 reconheceu, pela primeira vez, que pelo cumprimento das missões que foram assinadas, a acção da comunidade europeia comporta, nas condições e conforme os ritmos previstos pelo Tratado, medidas no domínio do turismo⁹.

Observa-se, de modo geral, que a realização e o sucesso de um mercado turístico interno na Europa implica em uma obrigatória harmonização dos ordenamentos jurídicos dos Estados-Membros e uma correcta adaptação dos mesmos ao princípio do livre comércio¹⁰. Frisa-se, nesse sentido, que a União Europeia tem adoptado diversas disposições visando assegurar o desenvolvimento sustentável do turismo. Estes objectivos são traduzidos em diversas medidas, *verbi gratia*, facilitar a circulação de turistas, proteger e informá-los, assegurar a liberdade de estabelecimentos e a livre prestação de serviços e favorecer um desenvolvimento harmonioso do turismo.

As medidas destinadas a facilitar a circulação de turistas foi estabelecida indirectamente pelo Tratado de Roma, que conferia à todo cidadão de um Estado, a liberdade de movimento e de permanência em um Estado-Membro diverso daquele de sua residência com a simples apresentação de uma carteira de identidade ou passaporte. Este foi um dos primeiros direitos adquiridos pelos cidadãos da Comunidade europeia enquanto turistas.

O princípio da Liberdade de circulação foi colocado em prática pela Corte de justiça em um importante caso ocorrido em 1984 entre *Luisi e Carbone*, no qual ela decidiu que os Estados-Membros não tem o direito sobre certas reservas, sendo impossibilitado à eles, a limitação de transferência de divisas turísticas, de viagens de negócios ou de estudos ou de cunho médico-científico. Em contrapartida, foram tomadas algumas medidas, como a carteira de habilitação da Comunidade Europeia¹¹, o passaporte europeu e a isenção fiscal nas fronteiras¹².

A livre circulação de turistas implica em um tratamento de não discriminação, consoante o princípio da alteridade. Assim, a Corte de justiça se apoiou nesse princípio para tomar a decisão de 15 de Março de 1994¹³ que condenou o Reino espanhol por discriminar turistas de outros Estados-Membros em detrimento de seus cidadãos e residentes do território espanhol, faltando dessa maneira com as obrigações assumidas nos artigos 7¹⁴ e 59¹⁵ do Tratado de Roma.

As primeiras medidas destinadas a proteger e a informar o turista da União Europeia foram adoptadas pelo Conselho em Dezembro de 1986, através de uma recomendação que previa a padronização das principais informações a respeito dos hotéis e objectivando assegurar um nível mínimo de segurança nestes estabelecimentos.

⁹. PY, P. *Op. cit.*, p.82: “L’Article 3 nouveau du Traité du Maastricht s’oppose, en effet: <<Aux fins énoncées à l’article 2, l’action de la Communauté comporte, dans les conditions et selon les rythmes prévus par le traité: t) des mesures dans les domaines de l’énergie, de la protection civile et du tourisme>>.”

¹⁰. *Ibid.*, p.82: “La déclaration n. 1, relative à protection civile, à l’énergie et au tourisme, précise: <<La conférence déclare que la question de l’introduction dans le traité instituant la Communauté européenne de titres relatifs aux domaines visés à l’article 3 point t) dudit traité sera examinée, conformément à la procédure prévue à l’article N paragraphe 2 du traité sur l’Union Européenne, sur la base d’un rapport que la Commission soumettra au Conseil au plus tard en 1996. La Commission déclare que l’action de la Communauté dans ces domaines sera poursuivie sur la base des dispositions actuelles des traités instituant les Communautés européennes.>>.”

¹¹. Hoje Carteira de habilitação da União Europeia.

¹². Ver JO du 26 Novembre 1994, p. 16767-16768.

¹³. Affaire C-45/93.

¹⁴. L’article 7 du Traité du Rome dispose: “Dans le domaine du présent traité, et sans préjudice des dispositions particulières qu’il prévoit, est interdite toute discrimination exercée en raison de la nationalité”.

¹⁵. L’article 59 du Traité du Rome dispose: “Dans le cadre des dispositions ci-après, les restrictions à la libre prestation des services à l’intérieur de la Communauté sont progressivement supprimées au cours de la période de transition à l’égard des ressortissants des États membres établis dans un pays de la Communauté autre que celui du destinataire de la prestation”.

Em 1990, o Conselho adoptou uma directiva tendo por objecto a aproximação das disposições legais, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros com relação aos pacotes turísticos de viagem, às férias e circuitos turísticos vendidos ou oferecidos à venda no território da Comunidade Europeia¹⁶. Com esta directiva, nota-se a crescente preocupação com a actividade turística em o aspecto legal, sendo que uma década mais tarde a directiva de Março de 2000 trataria do tema usando a denominação Direito do turismo.

Com relação às medidas destinadas a assegurar a liberdade de estabelecimento e da livre prestação de serviços¹⁷, observa-se que os cidadãos europeus podem exercer nos países membros da Comunidade europeia, actividades no sector de restaurantes, bebidas, hotéis e campings, desde que já tenham experiência nestes sectores em seus próprios países durante um certo tempo¹⁸.

A liberdade de estabelecimento e de prestação de serviços a consumidores de um determinado Estado-Membro sem estar estabelecido nele é reconhecida aos agentes de viagens por uma diretiva de 1982¹⁹. Uma série de medidas tem igualmente sido tomadas tendo em vista liberar os transportes turísticos²⁰. Observa-se que a Corte de justiça tem sido recta ao condenar todos aqueles Estados-Membros que impedem a liberdade de prestação de serviços na Comunidade²¹, notadamente em as actividades ligadas ao turismo.

As medidas destinadas a favorecer um desenvolvimento sadio e harmonioso do turismo advém em um primeiro momento do plano económico, todavia espalhando-se obrigatoriamente para a área política e comunitária para que então atinja seus objetivos práticos²².

Os instrumentos financeiros da Comunidade, acentuadamente os fundos estruturais (o Fundo europeu de orientação e de garantia agrícola, o Fundo europeu de desenvolvimento regional e o Fundo social europeu) e o Banco europeu de investimento, trazem suporte sob a forma de subvenções ou de empréstimos vantajosos a numerosas actividade turísticas²³.

Os fundos estruturais estão concentrados em seis objectivos prioritários, entre os quais, três deles tem promovido o turismo na condição de eixo principal de intervenção, conforme a ordem: a) região e atraso no desenvolvimento turístico; b) região em declínio industrial; c) zonas rurais em dificuldades. Em os quadros comunitários de apoio, a actividade turística recebeu cerca de 10% dos recursos dos Fundos estruturais. Isso ocorreu pois o turismo foi a única actividade a se relacionar com mais de 5 outras actividade de iniciativa comunitária.

O Conselho dos ministros da CEE, adoptaram em 1996 uma decisão concernente a um plano de acção comunitária à favor do turismo (Philoxenia). Este plano tem duração de três anos e tem por objectivo manter a Europa como a primeira região turística em um contexto de alta concorrência, contribuindo, pois, para a melhora da qualidade do turismo europeu.

Para atingir os objectivos estabelecido, o plano foi definido através de onze acções comunitárias pelas quais a autoridade administrativa da Comunidade europeia determina a cada ano os créditos disponíveis. O plano de acção é colocado em prática através da Comissão, amparada por um Comité composto de representantes dos Estados-Membros e presidido pelo presidente da Comissão.

¹⁶. La Directive du 13 juin 1990, cf. supra, p. 98, note 2; pour un exposé des principes contenus dans cette directive, cf. infra ns. 213 et s.

¹⁷. FUHRICH, E.R. *Gemeinschaftliche Staats haftung wegen verspäteter umsetzung*. Köln: EZW, 1999. p.725

¹⁸. Directive 68-638 CEE.

¹⁹. Directive du 29 juin 1982 CEE.

²⁰. Directive 9 et décret du 13 juillet 1992.

²¹. PY, P. Op. cit., p.84: "La Cour de justice a condamné L'Espagne le 22 mars 1994 (Affaire C-375/92) en déclarant et arrêtant: "Le Royaume d'Espagne, a) en subordonnant l'accès à la profession de guide touristique et de guide interprète à la possession de la nationalité espagnole, b) en ne prévoyant pas de procédure d'examen et de comparaison des qualifications acquises par un ressortissant communautaire titulaire d'un diplôme de guide touristique ou de guide-interprète délivré dans un autre membre avec celles qui sont exigées par l'Espagne, c) en subordonnant la prestation de services des guides touristiques voyageant avec un groupe de touristes en provenance d'un autre État membre, lorsque cette monuments historiques susceptibles de n'être visités qu'avec un guide professionnel spécialisé, à la possession d'une carte professionnelle qui suppose l'acquisition d'une carte formation déterminée sanctionnée par un diplôme, d) en ne fournissant pas à la Commission les informations demandées au sujet de la réglementation des communautés autonomes dans le domaine des activités de guide touristique et de guide interprète, **a manqué aux obligations qui lui incombent en vertu des articles 48, 52 et 59 du traité de CEE.**"

²². BONN, L.B, HUFF, M.W. *Zur Umsetzung der e.g. pauschalreiserrichtlinie*. Köln: EZW, 1999. p.85.

²³. PY, P. Op. cit., p.85: "En 1992, le budget spécifique du tourisme de la D.G. 23 était de 5,6 millions d'Écus (39 Millions de Francs) Mais certains programmes de développement régional de Fonds structurels et les 16 programmes d'initiative communautaire prévus entre 1984 et 1993 ont des répercussions touristiques qu'il est difficile d'isoler."

As onze acções comunitárias tratam, respectivamente sobre o aprofundamento do conhecimento do turismo e a manutenção e coerência das acções; exposição das férias; acções transnacionais; protecção do turista; o turismo cultural; a protecção ao meio ambiente; o turismo rural; o turismo social; o turismo dos jovens; formação turística e promoção do turismo²⁴.

A Comunidade europeia esforça-se também em desenvolver o turismo no espaço e no tempo. Uma resolução adoptada pelo Conselho, convidou os Estados Membros a encorajar um melhor aproveitamento das férias e a valorizar as regiões pouco exploradas pelo turismo²⁵.

Entre as diversas directivas tendentes à protecção do meio ambiente, algumas delas aplicam-se especificamente sector turístico, estabelecendo regras sobre a qualidade das águas dos banhos termais; exigência da liberdade de acesso às informações em matéria de ecoturismo; avaliação e estudo de viabilidade sobre possíveis incidentes e acidentes sobre o meio ambiente oriundos da actividade turística em projectos de ordem pública ou privada; conservação e protecção da flora e da fauna²⁶.

Já em um contexto sócio-político, a década de 90 do século XX foi recheada de planos e directrizes²⁷ tendentes a direccionar o desenvolvimento do turismo de maneira sadia, harmoniosa, em consonância com outras actividade. Nessa época foi evidenciada a importância do turismo para a consolidação da Comunidade Europeia, uma vez que esta actividade é utilizada como “termómetro” para sentir como se desenvolvem as relações entre os Estados.

Embora o Tratado de Roma não tenha tratado do turismo directamente, em seu artigo 2º ele prevê que a Comunidade Europeia tem por missão a promoção de relações mais estreitas entre os povos que ela reúne. Assim o turismo defende um auxílio à comunidade para que essa meta seja cumprida. Colocando em contacto os povos europeus, o turismo constitui um instrumento deveras importante para a integração europeia²⁸.

O turismo, economicamente analisado, é muito importante para o cumprimento do que foi estabelecido em o art. 2º do Tratado de Roma²⁹. Ele ocupa directamente cerca de 25 milhões de pessoas na União Europeia e indirectamente muito mais³⁰. Ele exerce verdadeiro efeito estabilizador sobre as balanças comerciais de um país e representa factor de desenvolvimento das regiões mais pobres da Comunidade.

Neste diapasão, o turismo merece que lhe seja dispensada a devida atenção afim de favorecer seu desenvolvimento harmonioso. Sua importância para a União Europeia advém de um grande número de actividade comunitárias que incidem directa e indirectamente sob seus domínios³¹.

Desde a livre circulação de pessoas e a livre prestação de serviços turísticos, até o desenvolvimento regional e a protecção do meio ambiente, passando pelo transporte de viajantes e estadia dos mesmos³².

Afim de encorajar o turismo, a política do turismo da União Europeia através do programa plurianual a favor do turismo – Philoxenia³³, busca identificar e conhecer em sentido estrito os interesses do turismo para tomar decisões políticas através do Conselho, que visem a aplicação prática das mais diferentes acções comunitárias nessa matéria³⁴.

Desse modo, a Política do Turismo da União Europeia estabelece 16 pontos-chave que defendem o desenvolvimento e a protecção do turismo na Europa. Dentre eles, ressalta-se a “...protecção dos interesses do turista, o alargamento do período de férias, a assistência turística e o seguro turístico, a

²⁴. WIELAND, P.H. **Das recht des pauschalreise in Deutschland und Österreich**. Frankfurt: Ffort, 1991, p.17.

²⁵. Sur ces directives cf. Eude Jean-Claude, **La place croissante du tourisme dans la politique communautaire de protection de l'environnement**, in *Cahiers de l'Université de Perpignan*, n. 13, 2^e sem. 1992, Presse Universitaire de Perpignan.

²⁶. Les directives 76/160/CEE, 91/271/CEE, 90/313/CEE, 85/337/CEE, 79/409/CEE ont le caractéristique d'appui spécifique au ecotourisme.

²⁷. BÖHMER, J. **Das deutsche internationale Privatrecht des timeshasing**. Tübingen, 1993, p.20.

²⁸. JO no L 133 du 4.6.1969 et JO no L 206 du 14.7. 1982.

²⁹. JO no C 31 du 8.2.1980.

³⁰. JO no L 103 du 2.5.1972.

³¹. Affaire 2-74 : Reyners/État belge ; affaire 33-74 : van Binsbergen/Bestuur van de Bedrijfsvereniging voor de Metaalnijverheid. **Recueil de la jurisprudence de la Cour**, p.631 et p. 1217. (14) JO no L 260 du 22.10.1968

³². JO no C 197 du 31.7.1982.

³³. JO C 347 du 18.11.1996 et Bulletin 10-1996, point. 1.3.72

³⁴. JO no C 51 du 10.3.2000.

diminuição dos controlos alfandegários e do controle policial nas fronteiras e por fim o Direito do turismo enquanto instrumento de solução para litígios advindos desta seara³⁵.

Por fim, o Direito do turismo evidencia-se neste contexto de desenvolvimento político e económico da União Europeia como instrumento legal da actividade turística, buscando fornecer suporte e soluções para conflitos, além de auxiliar em o desenvolvimento harmonioso do turismo em todos os países membros.

1.4. O papel da Organização Mundial do Turismo

A Organização Mundial de Turismo, a seguir denominada «a Organização», é criada como organização internacional de carácter intergovernamental resultante da transformação da União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT).

A sede da Organização é fixada e pode ser transferida em qualquer momento por decisão da Assembleia Geral.

A qualidade de Membro da Organização será acessível aos:

- a) Membros efectivos;
- b) Membros associados;
- c) Membros filiados.

O objectivo principal da Organização é o de promover e desenvolver o turismo com vista a contribuir para a expansão económica, a compreensão internacional, a paz, a prosperidade, bem como para o respeito universal e a observância dos direitos e liberdades humanas fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião. A Organização tomará todas as medidas necessárias para atingir este objectivo.

No prosseguimento deste objectivo, a Organização prestará especial atenção aos interesses dos países em vias de desenvolvimento no domínio do turismo.

A fim de afirmar o papel central que é chamada a desempenhar no domínio do turismo, a Organização estabelecerá e manterá uma cooperação eficaz com os órgãos competentes das Nações Unidas e as suas agências especializadas. Para este efeito, a Organização procurará estabelecer relações de cooperação e participação com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, como organização participante e encarregada da execução do Programa.

A qualidade de Membro efectivo da Organização é acessível a todos os Estados soberanos.

Os Estados cujos organismos nacionais de turismo são membros efectivos da UIOOT, na data da adopção dos presentes Estatutos pela Assembleia Geral Extraordinária da UIOOT, têm o direito de se tornarem Membros efectivos da Organização, sem necessidade de voto, mediante uma declaração formal pela qual adoptam os Estatutos da Organização e aceitam as obrigações inerentes à qualidade de Membro.

Outros Estados poderão tornar-se Membros efectivos da Organização se a respectiva candidatura for aprovada pela Assembleia Geral por maioria de dois terços dos Membros efectivos presentes e votantes, desde que a referida maioria compreenda a maioria dos Membros efectivos da Organização.

³⁵. JO no L 228 du 16.8.2000.

A qualidade de Membro associado da Organização é acessível a todos os territórios ou grupos de territórios que não assumem a responsabilidade das suas relações internacionais.

Os territórios ou grupos de territórios cujos organismos nacionais de turismo são Membros efectivos da UIOOT à data da adopção dos presentes Estatutos pela assembleia geral extraordinária da UIOOT têm o direito de se tornarem, sem necessidade do voto, Membros associados da Organização, sob reserva da aprovação do Estado que assume a responsabilidade das suas relações internacionais, o qual deve igualmente declarar, em seu nome, que aqueles territórios ou grupos de territórios adoptam os Estatutos da Organização e aceitam as obrigações inerentes à qualidade de Membro.

Territórios ou grupos de territórios poderão tornar-se Membros associados da Organização se a sua candidatura obtiver a aprovação prévia do Estado Membro que assume a responsabilidade das suas relações internacionais, a qual deve igualmente declarar, em seu nome, que aqueles territórios ou grupos de territórios adoptam os Estatutos da Organização e aceitam as obrigações inerentes à qualidade de Membro. A Assembleia deve aprovar aquelas candidaturas por maioria de dois terços dos Membros efectivos presentes e votantes, desde que a referida maioria compreenda a maioria dos Membros efectivos da Organização.

Quando um Membro associado da Organização se torna responsável, pela conduta das suas relações internacionais, tem o direito de se tornar Membro efectivo da Organização, mediante uma declaração formal escrita, pela qual notifica o Secretário-Geral de que adopta os Estatutos da Organização e aceita as obrigações inerentes à qualidade de Membro efectivo.

2. A Política Nacional do Turismo

O turismo é considerado um sector estratégico prioritário para o País atendendo às receitas externas que proporciona bem como ao potencial que encerra para o combate ao desemprego, para a valorização do património natural e cultural do País, para a melhoria da qualidade de vida da população e para a atenuação das assimetrias regionais.

O sector deve ser encarado numa perspectiva de sustentabilidade ambiental, económica e social, no âmbito de um novo modelo de desenvolvimento do turismo que privilegie a **qualidade**, seja a qualidade ambiental do destino turístico, seja a qualidade dos empreendimentos e serviços turísticos.

Além disso, sendo a actividade turística caracterizada pela complexidade, bem como pela sua diferenciação no tipo de oferta, na dimensão, no grau de desenvolvimento regional, na variedade e dimensão empresarial, entre outros aspectos, torna-se necessária a adopção de uma política nacional de turismo, que integre de forma coerente as diversidades e diferenças existentes e promova a articulação entre o turismo e outros sectores que com ele mantêm conexão, como o ordenamento do território, o ambiente, a cultura, as infra-estruturas, o transporte aéreo, etc.

2.1. Diagnóstico e perspectivas

No quadro do programa do XVII Governo, os princípios directores da acção governativa para o sector deverão apoiar-se em cinco **vectores de intervenção estratégica** e dois **objectivos de curto prazo**.

Vectores:

- Valorização dos recursos turísticos e construção de ofertas de qualidade.
- Dinamização do crescimento da procura turística interna e externa.
- Implementação de estratégias regionais, autónomas, integradas numa visão nacional.
- Estímulo ao investimento, à modernização e à capacidade competitiva das empresas.
- Consagração das linhas orientadoras e da estratégia de uma **Política Nacional de Turismo**.

Objectivos:

- Aumento do número de turistas estrangeiros e de visitas de emigrantes portugueses, e sobretudo dos seus gastos em Portugal.
- Dinamização do turismo interno, com o aumento das taxas de gozo de férias e das estadas de curta duração, mas também com o estímulo do turismo social, em geral, e do turismo sénior e juvenil em particular, com preocupação prioritária para as regiões do interior e emergentes.

Aprovadas em meados de 2005, as **Grandes Opções do Plano para 2005-2009** traduzem, no horizonte da legislatura, o compromisso do Governo numa estratégia de desenvolvimento de médio e longo prazos, abrangendo cinco grandes opções de política económica e social. Uma destas opções, “Melhorar a qualidade de vida e reforçar a coesão territorial num quadro sustentável de desenvolvimento”, considera seis eixos de intervenção essenciais para o prosseguimento de uma estratégia de desenvolvimento sustentável, nomeadamente uma política de turismo orientada para qualificar e potenciar os recursos turísticos de forma sustentável e competitiva.

No início de 2006 foram apresentadas pelo Senhor Secretário de Estado do Turismo as linhas orientadoras do **Plano Estratégico Nacional do Turismo** (PENT) para o horizonte 2006-2015. O Plano, que comporta cinco eixos de estratégia, pretende sinalizar, aos organismos tutelados como aos agentes do sector, quais as prioridades e objectivos a serem prosseguidos. O Plano deverá ainda servir de base à formação dos futuros apoios financeiros ao sector. A sua maior inovação reside na selecção de dez produtos turísticos (uns, tradicionais; outros, inovadores) considerados estratégicos em função da atractividade, do potencial da procura nos nossos principais mercados e da relevância para o desenvolvimento do País.

2. Entidades reguladoras do sector

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

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

São atribuições do Turismo de Portugal, I. P.:

- a) Apoiar o membro do Governo responsável pelo turismo na definição, enquadramento normativo e execução da política nacional e comunitária aplicável ao sector;
- b) Propor ao Governo as linhas estratégicas aplicáveis ao desenvolvimento do sector turístico e definir os planos de acção de produtos e destinos que as concretizem;
- c) Assegurar a coordenação de estudos e estatísticas, nomeadamente em matéria de definição, acompanhamento e avaliação das políticas e planos estratégicos e de desenvolvimento do sector, estando habilitado a funcionar como entidade delegada no quadro do Sistema Estatístico Nacional e a participar nas actividades de organismos internacionais;
- d) Prestar apoio técnico e financeiro às entidades públicas e privadas do sector, assegurar a gestão dos respectivos sistemas de incentivos, aprovar e acompanhar o investimento público de interesse turístico;
- e) Planear, coordenar e executar a política de promoção do país, e suas marcas, como destino turístico, bem como assegurar a recolha, tratamento e divulgação de informação turística;
- f) Incentivar e desenvolver uma adequada política de qualificação de recursos humanos através da coordenação, criação e reconhecimento de cursos e acções profissionais;
- g) Acompanhar a evolução da oferta turística nacional, designadamente através do registo e classificação de empreendimentos e actividades turísticas;
- h) Promover uma política adequada de ordenamento turístico e de estruturação da oferta, em colaboração com os organismos competentes, intervindo na elaboração dos instrumentos de gestão territorial, participando no licenciamento ou autorização de empreendimentos e actividades, reconhecendo o seu interesse para o turismo, ou propondo ao Governo o reconhecimento da respectiva utilidade turística;
- i) Apoiar tecnicamente o membro do Governo responsável pelo turismo em matéria de jogos de fortuna e azar, bem como contribuir para a elaboração da respectiva regulamentação;
- j) Fiscalizar a exploração dos jogos de fortuna e azar e do funcionamento dos casinos e bingos e colaborar com as autoridades e agentes policiais em matéria de prevenção e punição de práticas ilícitas relativas a jogos de fortuna e azar.

Às entidades regionais de turismo incumbe a valorização turística das respectivas áreas, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e directrizes da política de turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das administrações central e local.

São atribuições das entidades regionais de turismo:

- a) Colaborar com os órgãos centrais e locais com vista à prossecução dos objectivos da política nacional que for definida para o turismo;
- b) Promover a realização de estudos de caracterização das respectivas áreas geográficas, sob o ponto de vista turístico e proceder à identificação e dinamização dos recursos turísticos existentes;
- c) Monitorizar a oferta turística regional, tendo em conta a afirmação turística dos destinos regionais;
- d) Dinamizar e potencializar os valores turísticos regionais.

Lista dos pólos de desenvolvimento turístico nos termos do artigo 4.º

Pólos Municípios integrados nos pólos

Douro Unidade territorial do Douro — Alijó, Armamar, Carraceda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, S. João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Real e Vila Nova de Foz Côa.

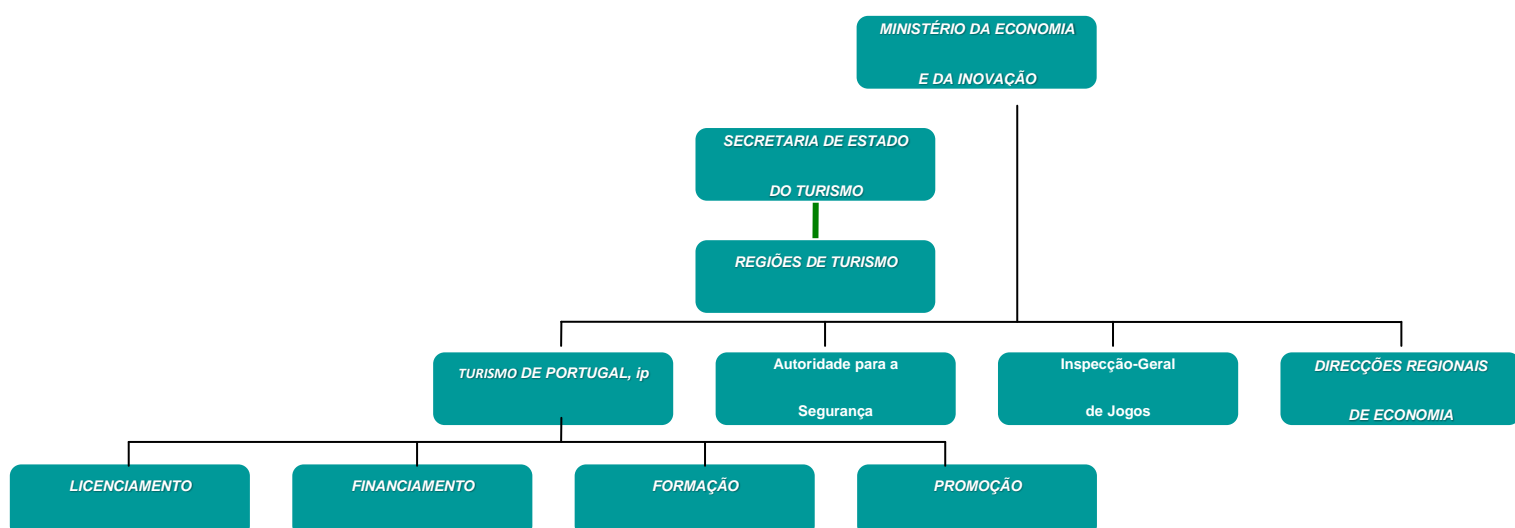
Serra da Estrela Unidade territorial da serra da Estrela — Fornos de Algodres, Gouveia e Seia. Unidade territorial da Beira Interior Norte) — Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Manteigas, Meda, Pinhel, Sabugal e Trancoso. Unidade territorial da Cova da Beira — Belmonte, Covilhã e Fundão.

Leiria -Fátima Unidade territorial de Leiria- -Fátima — Alcobaça, Batalha, Leiria, Marinha Grande, Nazaré, Ourém (que inclui Fátima), Pombal e Porto de Mós.

Oeste Unidade territorial do Oeste — Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras.

Litoral Alentejano Unidade territorial do Litoral Alentejano — Alcácer do Sal, Grândola, Odemira, Santiago do Cacém e Sines.

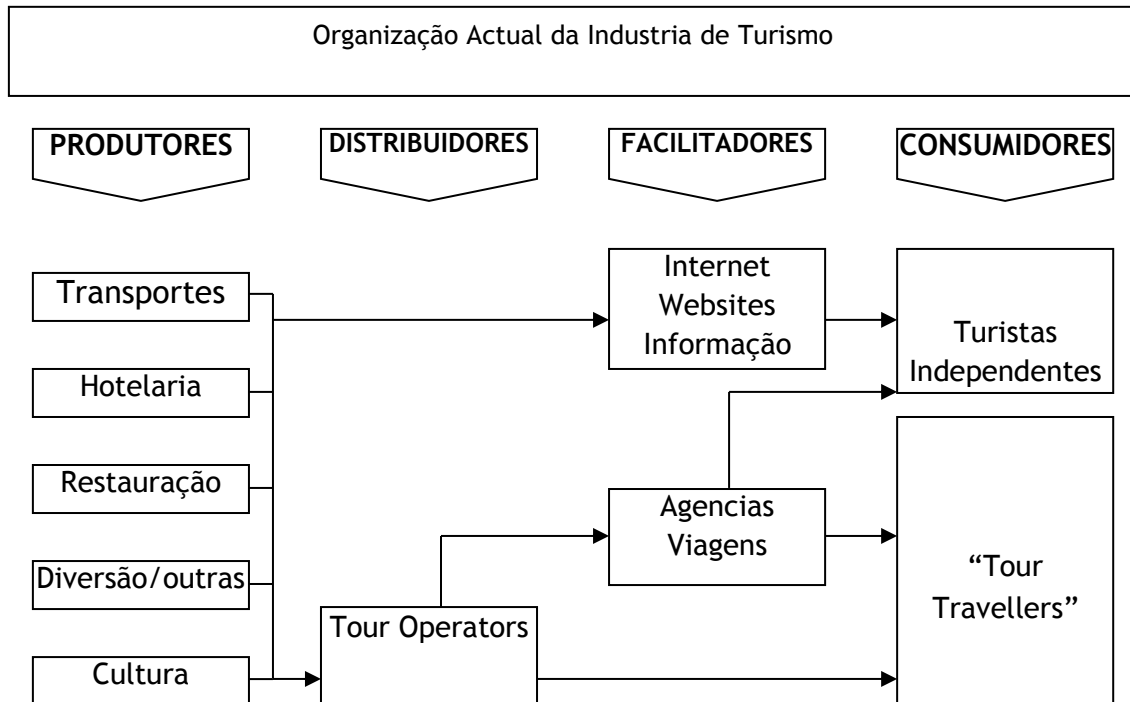
Alqueva Unidade territorial da zona envolvente à albufeira de Alqueva — Alandroal, Barrancos, Portel, Reguengos de Monsaraz, Moura e Mourão.



4. Formas de Organização da Indústria do Turismo em Portugal

No trabalho “Reinventando o Turismo em Portugal” [Erro! A origem da referência não foi encontrada.] publicado pela Confederação do Turismo Português/SaER é sugerido o modelo apresentado na Figura para sintetizar a Organização Actual da Indústria do Turismo.

Figura - Organização actual da indústria do turismo



Fonte: Adaptado de CTP

Neste modelo podem distinguir-se, como noutros mercados, quatro tipos de agentes intervenientes na indústria do turismo: os Produtores, os Distribuidores, os Facilitadores e os Consumidores.

Este modelo não faz referência a um tipo de agentes que parece muito relevante para o desenvolvimento da Indústria do Turismo e que se poderiam designar de «Planificadores», isto é, os agentes públicos e não públicos que contribuem para o estudo do fenómeno e para a definição de estratégias globais de um determinado sector ou tipo de agentes ou ainda para a construção de um verdadeiro destino turístico. Será o caso por exemplo dos organismos públicos de promoção turística quer a nível nacional, regional ou local; das associações empresariais representantes de uma determinada região ou sector; das escolas e institutos responsáveis pelo estudo do turismo, etc.

Na perspectiva económica e de marketing são as necessidades e motivações dos consumidores que definem quais os melhores produtos e quais os melhores canais que os Produtores, os Distribuidores e os Facilitadores devem utilizar para chegar aos Consumidores/Clientes.

Cabe a quem planifica uma actividade tornar coerente a adequação entre estas necessidades e os objectivos de mais largo prazo como exige qualquer actividade económica moderna (preocupações com o ambiente e a sustentabilidade de uma região, país ou mesmo do Planeta).

Vamos de seguida caracterizar os turistas praticantes desportivos e distinguir os principais tipos que se podem considerar.

MÓDULO 3

1. A Agência de Viagens

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

- Agências IATA

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

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

- Agências NÃO IATA

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

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

- Agências Organizadoras (grossistas)

- Agências Revendedoras (retalhistas)

Do ponto de vista legal, não existem diferenciação entre operadores turísticos (grossistas e agências de viagens já que as actividades que uns e outros podem desenvolver são as mesmas. No entanto e por razões de organização e dimensão, as agências de viagens, umas vezes, dedicam-se fundamentalmente à organização e venda de viagens turísticas (grossistas) e, outras vezes, dedicam-se fundamentalmente ao retalho.

São actividades próprias das agências de viagens e turismo:

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

São actividades acessórias das agências de viagens e turismo:

- a) A obtenção de passaportes, certificados colectivos de identidade, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de uma viagem;
- b) A organização de congressos e eventos semelhantes;
- c) A reserva e venda de bilhetes para espectáculos e outras manifestações públicas;
- d) A realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da actividade cambial;
- e) A intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor;

- f) A comercialização de seguros de viagem e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados;
- g) A venda de guias turísticos e publicações semelhantes;
- h) O transporte turístico efectuado no âmbito de uma viagem turística,
- i) A prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

São viagens turísticas as que combinem dois dos serviços seguintes:

- a) Transporte;
- b) Alojamento;
- c) Serviços turísticos não subsidiários do transporte.

São viagens organizadas as viagens turísticas que, combinando previamente dois dos serviços seguintes, sejam vendidas ou propostas para venda a um preço com tudo incluído, quando excedam vinte e quatro horas ou incluam uma dormida:

- a) Transporte;
- b) Alojamento;
- c) Serviços turísticos não subsidiários do transporte, nomeadamente os relacionados com eventos desportivos, religiosos e culturais, desde que representem uma parte significativa da viagem.

São viagens por medida as viagens turísticas preparadas a pedido do cliente para satisfação das solicitações por este definidas.

Não são viagens turísticas aquelas em que a agência se limita a intervir como mera intermediária em vendas ou reservas de serviços avulsos solicitados pelo cliente.

1.1. A legislação que regulamenta a sua actividade

Estabelecimentos

1 – As agências de viagens e turismo devem exercer a sua actividade em instalações autónomas e exclusivamente afectas à actividade da agência, salvo o disposto nos números seguintes.

2 – As agências de viagens e turismo podem instalar balcões de venda em empreendimentos turísticos, aeroportos, gares ferroviárias ou marítimas, terminais rodoviários e centros comerciais.

3 – É permitida às agências de viagens e turismo a criação de implantes. Consideram-se implantes os pontos de venda em instalações de um cliente, desde que se destinem exclusivamente à prestação de serviços a este. **Utilização de meios próprios**

1 – Na realização de viagens turísticas e na recepção, transferência e assistência de turistas, as agências de viagens podem utilizar os meios de transporte que lhes pertençam, devendo, quando se tratar de

veículos automóveis com lotação superior a nove lugares, cumprir os requisitos de acesso à profissão de transportador público rodoviário interno ou internacional de passageiros que nos termos da legislação respectiva lhes sejam aplicáveis, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

2 – Para efeitos de comprovação da capacidade financeira exigida para o acesso à profissão de transportador público rodoviário, internacional e interno de passageiros regulado, respectivamente, pelo Decreto-Lei n.º 53/92, de 11 de Abril, e pelo Decreto-Lei n.º 229/92, de 21 de Outubro, o valor do capital social previsto no n.º 5.º da Portaria n.º 473/92, de 5 de Junho, e no n.º 5.º da Portaria n.º 77/93, de 21 de Janeiro, é, no caso das agências de viagens e turismo.

3 – Para efeitos de comprovação da capacidade profissional exigida para o acesso à profissão de transportador público rodoviário, internacional e interno de passageiros, aplica-se às agências de viagens e turismo que exerçam a actividade prevista na alínea h) do n.º 2 do artigo 1.º, com as necessárias adaptações, o disposto no n.º 3 do artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 53/92, de 11 de Abril, e no n.º 3 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 229/92, de 21 de Outubro.

4 – As agências de viagens e turismo previstas no n.º 1 podem alugar os meios de transporte a outras agências.

5 – As agências de viagens e turismo que acedam à profissão de transportador público rodoviário, interno ou internacional de passageiros, podem efectuar todo o tipo de transporte ocasional com veículos automóveis pesados de passageiros.

6 – Os veículos automóveis utilizados no exercício das actividades previstas no n.º 1 com lotação superior a nove lugares devem ser sujeitos a prévio licenciamento pela Direcção-Geral de Transportes Terrestres, nos termos a definir em portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e dos transportes, a qual fixará igualmente os requisitos mínimos a que devem obedecer tais veículos.

(O presente artigo foi integralmente alterado pelo Decreto-Lei n.º 12/99, de 11 de Janeiro)

Livro de reclamações

1 – Em todos os estabelecimentos das agências de viagens e turismo deve existir um livro destinado aos utentes para que estes possam formular observações e reclamações sobre o estado e a apresentação das instalações e do equipamento, bem como sobre a qualidade dos serviços e o modo como foram prestados.

2 – O livro de reclamações deve ser obrigatório e imediatamente facultado ao utente que o solicite.

3 – Um duplicado das observações ou reclamações deve ser enviado pelo responsável da agência de viagens à Direcção-Geral do Turismo.

4 – Deve ser entregue ao utente um duplicado das observações ou reclamações escritas no livro, o qual, se o entender, pode remetê-lo à Direcção-Geral do Turismo, acompanhada dos documentos e meios de prova necessários à apreciação das mesmas.

5 – O livro de reclamações é editado e fornecido pela Direcção-Geral do Turismo ou pelas entidades que ela encarregar para o efeito, sendo o modelo, o preço, o fornecimento, a distribuição, a utilização e a instrução aprovados por portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo.

Obrigação de informação prévia

1 – Antes da venda de uma viagem turística a agência deve informar, por escrito ou por qualquer outra forma adequada, os clientes que se deslocam ao estrangeiro sobre a necessidade de passaportes e

vistos, prazos para a respectiva obtenção e formalidades sanitárias e, caso a viagem se realize no território de Estados membros da União Europeia, a documentação exigida para a obtenção de assistência médica ou hospitalar em caso de acidente ou doença.

2 – Quando seja obrigatório contrato escrito, a agência deve, ainda, informar o cliente de todas as cláusulas a incluir no mesmo.

3 – Considera-se forma adequada de informação ao cliente a entrega do programa de viagem que inclua os elementos referidos nos números anteriores.

4 – Qualquer descrição de uma viagem bem como o respectivo preço e as restantes condições do contrato não devem conter elementos enganadores.

Obrigações acessórias

1 – As agências devem entregar aos clientes todos os documentos necessários para a obtenção do serviço vendido.

2 – Aquando da venda de qualquer serviço, as agências devem entregar aos clientes documentação que mencione o objecto e características do serviço, data da prestação, preço e pagamentos já efectuados, excepto quando tais elementos figurem nos documentos referidos no número anterior.

Reservas

1 – A reserva de serviços em empreendimentos turísticos deve ser pedida por escrito, mencionando os serviços pretendidos e as respectivas datas.

2 – A aceitação do pedido de reserva deve ser feita por escrito, especificando os serviços, datas, respectivos preços e condições de pagamento.

3 – Na falta de estipulação em contrário, o pagamento deve ser feito até 30 dias após a prestação dos serviços.

Cancelamento de reservas

1 – O cancelamento de reservas deve ser requerido por escrito, salvo acordo em contrário, não sendo devida qualquer indemnização quando forem respeitados os prazos seguintes:

a) 15 dias de antecedência, se forem canceladas mais de 50% das reservas;

b) 10 dias de antecedência, se forem canceladas mais de 25% das reservas;

c) 5 dias de antecedência, nos demais casos e para o cancelamento de reservas individuais.

2 – Sendo cancelada a reserva com respeito pelos prazos estabelecidos no número anterior, o empreendimento turístico é obrigado a reembolsar o montante pago antecipadamente pela agência.

Incumprimento das reservas aceites

- 1 – Se os empreendimentos turísticos não cumprirem as reservas aceites, as agências têm direito ao reembolso dos montantes pagos antecipadamente e a uma indemnização do mesmo valor.
- 2 – Os empreendimentos turísticos são ainda responsáveis por todas as indemnizações que sejam exigidas às agências pelos clientes em virtude do incumprimento a que se refere o presente artigo.

Indemnização

Na falta de pagamento antecipado e de acordo em contrário, o montante de indemnização devido por inobservância do previsto nos artigos 35.º e 36.º é de 20% do preço acordado por cada unidade de alojamento reservada.

Relações entre agências de viagens

Às relações entre agências são aplicáveis, com as necessárias adaptações, as normas constantes deste capítulo.

Da responsabilidade e garantias

Princípios gerais

- 1 – As agências são responsáveis perante os seus clientes pelo pontual cumprimento das obrigações resultantes da venda de viagens turísticas, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.
- 2 – Quando se tratar de viagens organizadas, as agências são responsáveis perante os seus clientes, ainda que os serviços devam ser executados por terceiros e sem prejuízo do direito de regresso.
- 3 – No caso de viagens organizadas, as agências organizadoras respondem solidariamente com as agências vendedoras.
- 4 – Quando se trate de viagens organizadas, a agência não pode ser responsabilizada se:
 - a) O cancelamento se baseie no facto de o número de participantes na viagem organizada ser inferior ao mínimo exigido e o cliente for informado por escrito do cancelamento no prazo previsto no programa;
 - b) O cancelamento não resulte do excesso de reservas e seja devido a situações de força maior ou caso fortuito motivado por circunstâncias anormais e imprevisíveis, alheias àquele que as invoca, cujas consequências não poderiam ter sido evitadas apesar de todas as diligências feitas;
 - c) O incumprimento não resulte de excesso de reservas e seja devido a situações de força maior ou caso fortuito, motivado por circunstâncias anormais e imprevisíveis, alheias àquele que as invoca, cujas consequências não possam ter sido evitadas apesar de todas as diligências feitas;
 - d) Legalmente não puder accionar o direito de regresso relativamente a terceiros prestadores dos serviços previstos no contrato, nos termos da legislação aplicável;
 - e) O prestador de serviços de alojamento não puder ser responsabilizado pela deterioração, destruição ou subtracção de bagagens ou outros artigos.

5 – No domínio das restantes viagens turísticas, as agências respondem pela correcta emissão dos títulos de alojamento e de transporte e ainda pela escolha culposa dos prestadores de serviços, caso estes não tenham sido sugeridos pelo cliente.

6 – Quando as agências intervierem como meras intermediárias em vendas ou reservas de serviços avulsos solicitados pelo cliente, apenas serão responsáveis pela correcta emissão dos títulos de alojamento e de transporte.

7 – Consideram-se clientes, para os efeitos previstos para o presente artigo, todos os beneficiários da prestação de serviços, ainda que não tenham sido partes no contrato.

Garantias exigidas

1 – Para garantia da responsabilidade perante os clientes emergente das actividades previstas no artigo 2.º, as agências de viagens e turismo devem prestar uma caução e efectuar um seguro de responsabilidade civil.

2 – São obrigatoriamente garantidos:

a) O reembolso dos montantes entregues pelos clientes;

b) O reembolso das despesas suplementares suportadas pelos clientes em consequência da não prestação dos serviços ou da sua prestação defeituosa;

c) O ressarcimento dos danos patrimoniais e não patrimoniais causados a clientes ou a terceiros por acções ou omissões da agência ou seus representantes;

d) O repatriamento dos clientes e a sua assistência nos termos do artigo 31.º;

e) A assistência médica e medicamentos necessários em caso de acidente ou doença.

Formalidades

Nenhuma agência pode iniciar ou exercer a sua actividade sem fazer prova junto da Direcção-Geral do Turismo de que as garantias exigidas foram regularmente contratadas e se encontram em vigor.

Caução

1 – Para garantia do cumprimento das obrigações emergentes do exercício da sua actividade, as agências devem prestar uma caução que garanta, pelo menos, a observância dos deveres previstos nas alíneas a) e b) do n.º 2 do artigo 41.º.

A garantia referida no número anterior pode ser prestada mediante cauções de grupo cujos termos serão aprovados por portaria conjunta dos Ministros das Finanças e da Economia.

3 – O título da prestação de caução deve ser depositado na Direcção-Geral do Turismo.

Forma de prestação da caução

1 – Sem prejuízo do disposto no número seguinte, a caução pode ser prestada por seguro-caução, garantia bancária, depósito bancário ou títulos da dívida pública portuguesa, depositados à ordem da Direcção-Geral do Turismo.

2 – O título da caução não pode condicionar o accionamento desta a prazos ou ao cumprimento de obrigações por parte da agência ou de terceiros.

Seguro de responsabilidade civil

1 – As agências devem celebrar um seguro de responsabilidade civil que cubra os riscos decorrentes da sua actividade, garantindo o cumprimento da obrigação prevista na alínea *c)* do n.º 2 do artigo 41.º e sempre, como risco acessório, as obrigações previstas nas alíneas *d)* e *e)* do mesmo número desse artigo.

2 – O montante mínimo coberto pelo seguro é de 75000€.

3 – A apólice uniforme do seguro é aprovada pelo Instituto de Seguros de Portugal.

4 – O seguro de responsabilidade civil pode ser substituído por caução de igual montante, prestada nos termos do artigo 43.º e do n.º 1 do artigo 44.º.

Âmbito de cobertura

1 – São excluídos do seguro referido no artigo anterior:

- a)* Os danos causados aos agentes ou representantes legais das agências;
- b)* Os danos provocados pelo cliente ou por terceiro alheio ao fornecimento das prestações.

2 – Podem ser excluídos do seguro:

- a)* Os danos causados por acidentes ocorridos com meios de transporte que não pertençam à agência, desde que o transportador tenha o seguro exigido para aquele meio de transporte;
- b)* As perdas, deteriorações, furtos ou roubos de bagagens ou valores entregues pelo cliente à guarda da agência.

1.2. A organização interna de uma agência de viagens

Estrutura interna de uma pequena agência de viagens independente

- Director – geralmente é o proprietário. Ocupa-se da administração, promoção, aquisição de clientes e do pessoal. Lida com as relações públicas e o marketing.
- Departamento Administrativo
 - Pagamento a fornecedores
 - Trata da facturação
 - Recebimento de clientes
- Balcão
 - Atendimento ao público e telefone
 - Faz reservas (avião, hotel, museus, etc.)

- Emissão de bilhetes (avião, vouchers)
- Preparação da documentação e entrega ao cliente
- Departamento de Grupos / Congressos / Empresas

Organização de uma grande agência de viagens

- Director Financeiro
 - contabilidade e bancos
- Director Administrativo
 - Pessoal e publicidade
- Director Comercial
 - organização de viagens, fornecedores de serviços, marketing, revendedores
- Director-Geral
 - superintende e coordena. Está encarregado do sector das relações-públicas ou pela sua orientação
- Director do Receptivo
 - recebe os constactos de todos os agentes do exterior e planeia a colocação dos seus clientes bem como todos os outros serviços a estes destinados
- Secretariado
 - trabalha para todos os directores
- Chefe de Agência
 - reservas, informações, caixa, clientes (orienta o sector de balcão)
- Empregados
 - aviação, navegação
 - comboio, autocarros, pacotes, excursões,
 - reserva de hotéis,
 - promotores de vendas,
 - organização de congressos, eventos, etc
- Aprendizes

1.3. O “incoming”

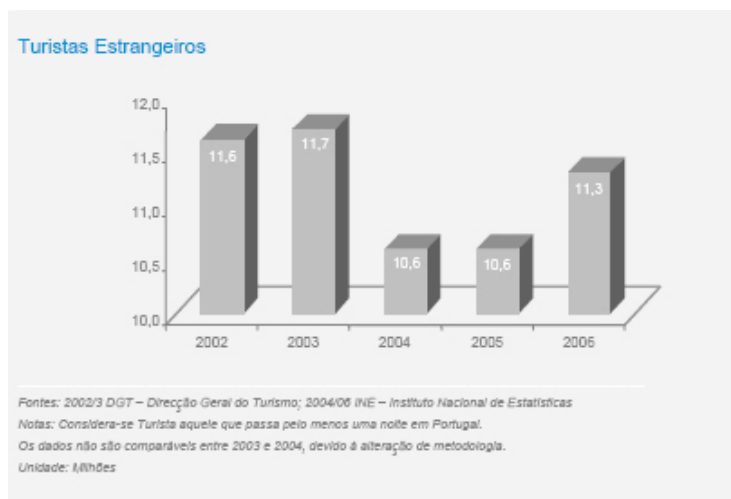
- que podem ter quatro tipos principais de actividades:
 - Turismo receptivo, recepção dos turistas em representação de operadores e outras agências de viagens a quem proporcionam os *transfers*, pagando os serviços por conta do representado;
 - Venda de excursões e contratação de guias a pedido dos visitantes;
 - Reserva de hotéis, aluguer de automóveis e outros serviços acessórios como obtenção de passaportes e vistos;

- Turismo emissor: as agências de viagens receptoras podem organizar o receptivo, por conta de outra agência mas também, simultaneamente, vender passagens e viagens completas para outros destinos.

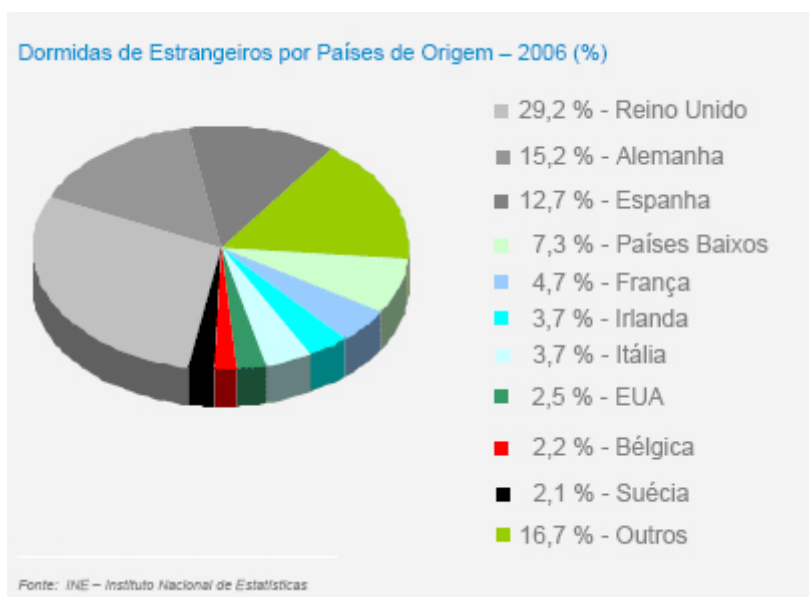
1.3.1. Características dos vários tipos de grupos que visitam Portugal

O sector do turismo é um dos mais importantes da economia portuguesa, representando cerca de 11% do PIB. O aumento do número de turistas e a importância estratégica deste sector, traduzida nas receitas que proporciona, na mão-de-obra que ocupa e no efeito multiplicador que induz em várias áreas, podem contribuir positivamente para reforçar a imagem externa de Portugal, para a valorização do património cultural e natural do País, bem como a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses.

Segundo dados do INE, em 2006, a entrada de turistas estrangeiros em Portugal ascendeu aos 11,3 milhões, que corresponde a um aumento de 6,3% face ao ano anterior, uma tendência de subida após uma estagnação de 2004 para 2005.

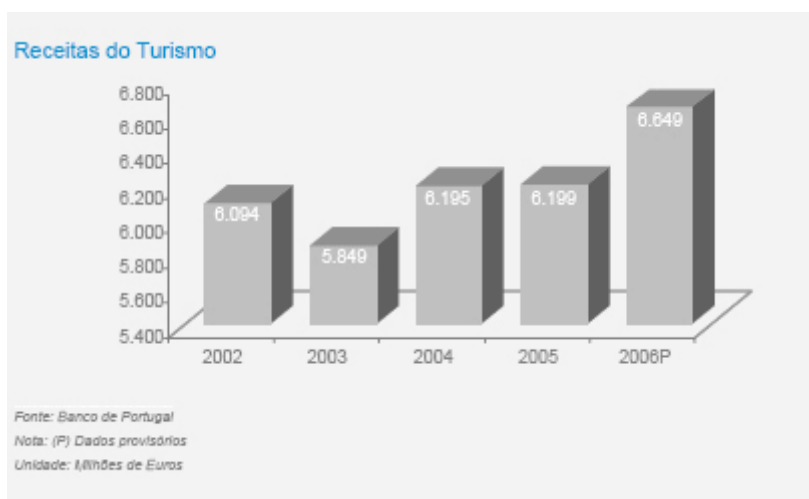


Quanto ao número de **dormidas de estrangeiros na hotelaria**, a evolução no período 2002-2006 mostra uma tendência ligeiramente crescente até 2005 e uma quebra moderada, em 2006.



Esta situação pode constatar-se através da repartição das dormidas de estrangeiros em 2006, pelos principais países de origem: Reino Unido (29,2%), Alemanha (15,2%), Espanha (12,7%), Países Baixos (7,3%), França (4,7%), Irlanda (3,7%), Itália (3,7%) e EUA (2,5%).

As **receitas de turismo** têm registado acréscimos nos últimos três anos, tendo alcançado em 2006 cerca de 6,6 mil milhões de euros, um incremento de 7,3% em relação ao ano anterior, sendo que no período 2002-2006 apenas em 2003 se registou um declínio.



1.3.2. O orçamento para um grupo do estrangeiro

O **programa** turístico adquirido pelo Passageiro, oferecido pela Operadora, cuja venda foi intermediada pela Agência, roteiro acima identificado não inclui: taxas de aeroportos, portos e fronteiras; passeios opcionais; despesas com vistos, vacinas e documentação; refeições não mencionadas, gorjetas, maleteiros e despesas de carácter pessoal, tais como lavandarias, telefonemas e tudo mais não mencionado como incluso, sendo estes de responsabilidade do Passageiro. A Agência é responsável pela divulgação e intermediação de venda do produto/**programa** oferecido pela Operadora, comprometendo-se a cumprir as obrigações estipuladas, especialmente no que condiz dar ciência ao Passageiro quanto às condições gerais e especiais contidas neste instrumento.

Para o fornecimento de um orçamento a um grupo de estrangeiros teremos de analisar todos os serviços que o grupo irá usufruir. Todos os serviços que o cliente irá usufruir são realizados com empresas que antecipadamente detemos um protocolo de modo a que o preço a ser praticado por nós não seja diferente do preço praticado pela empresa que irá receber o cliente. Com a soma de todos os serviços com IVA, determinamos o preço final que o grupo terá de pagar, tendo em conta que o que recebemos do grupo para ser para a empresa organizador. Por exemplo, organizamos uma visita ao Museu X e uma visita ao parque Y. O museu X e o parque Y informam-nos que o preço para a nossa empresa é de 5€ por pessoa (PAX) e que praticam o preço ao balcão de 8 €/pax. Iremos cobrar ao cliente 8€/pax mas só pagamos à empresa X e Y os 5€ /pax.

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

EXEMPLO:

1º dia – Lisboa / Porto Seguro

Comparência no aeroporto 120 minutos (recomendamos 180 minutos) antes da partida. Formalidades de embarque e partida em voo especial com destino a Porto Seguro. Chegada, assistência e transporte ao hotel escolhido. Alojamento no hotel.

2º ao antepenúltimo dia – Porto Seguro ou Arraial d’Ajuda ou Santo André ou Trancoso

Alojamento no hotel seleccionado no regime alimentar escolhido. Dias livres para desfrutar das maravilhosas praias e todo o ambiente especial que se vive no Nordeste Brasileiro.

Penúltimo dia – Porto Seguro / Lisboa

Pequeno almoço no hotel. Em hora previamente estabelecida, assistência e transporte ao aeroporto. Após as formalidades de embarque, partida em voo especial com destino a Lisboa. Noite e refeições a bordo.

Último dia – Lisboa

Chegada ao aeroporto da Portela.

Fim da Viagem

Passageiros do Porto – Oferta: A agência X garante o transporte em autopullman ou veículo ligeiro de e para o Porto para ligação ao voo intercontinental, para os produtos constantes deste folheto, mediante o pagamento de: Adulto - € 34; Criança dos 0 aos 5 anos – Grátis; Crianças dos 6 aos 11 anos - € 20.

Os programas apresentados neste folheto são realizados em voos charter, com início e fim em Lisboa. A agência X não poderá ser responsabilizado por atrasos ou cancelamentos do transporte utilizado para ligação a Lisboa (com excepção do autopullman ou veículo ligeiro da agência Porto) que possam implicar a perda do voo intercontinental, nem pelo eventual atraso do regresso a Lisboa que origine a perda do transporte de ligação.

Suplementos de tarifa aérea:**Voos Especiais:**

- Partidas entre 06 e 09 Jun + 19 e 31 Jul + 21 Ago e 02 Set - € 75
- Partidas entre 01 e 20 Ago - € 150
- Partidas do Porto (voos especiais) - € 75
- Partidas do Porto (voos de ligação Porto/Lisboa/Porto sujeitos a disponibilidade) – € 243 (taxas de aeroporto € 93, incluídas)
- Para utilização do lugar em executiva nos percursos intercontinentais (voos especiais): Um só percurso - € 200; ida e volta - € 350

Suplemento para estadias superiores a 1 semana:

- Partidas entre 01 e 31 Mai + 01 Nov e 15 Dez - € 75
- Partidas entre 01 e 27 Jun + 09 Set e 31 Out - € 100
- Partidas entre 28 Jun e 10 Jul + 21 Ago e 08 Set - € 130
- Partidas entre 11 Jul e 20 Ago - € 200

As taxas de aeroporto, segurança e de combustível estão sujeitas a alteração, pelo que deverão ser reconfirmadas no acto da emissão da documentação.

Nota Importante: Os preços apresentados nas tabelas, estão calculados por data de partida, para partidas aos Sábados.

Os preços incluem:

- Passagem aérea em classe económica, em voo especial, conforme itinerário e com direito ao transporte de 20 kg de bagagem (por pessoa e por volume).
- Transporte do aeroporto ao hotel e vice-versa.
- Visita de cidade e transporte numa noite para a Passarela do Álcool para os clientes alojados nos hotéis de Porto Seguro e no Arraial d'Ajuda Eco Resort.
- Estadia (7 noites) no hotel seleccionado no regime alimentar escolhido.
- Apoio e assistência pelo nosso representante local.
- IVA, taxa de turismo e serviço (excepções: alguns hotéis cobram a taxa de turismo localmente – R\$2,00 por pessoa e dia, bem como a taxa de serviço sobre os extras na restauração, bar, mini bar e lavandaria).
- Seguro Multiviagens (para mais informações sobre a cobertura da apólice favor consultar respectivo folheto no site www.esoperadores.com).
- Taxas de aeroporto (€ 82) segurança e combustível (€ 180)

Os preços não incluem:

- Bebidas nas refeições bem como quaisquer despesas de carácter pessoal.
- Taxas de aeroporto e eventuais suplementos do aumento do Dólar e de aumento do combustível.

Condições de Crianças (lugares limitados):

- Uma criança com idade compreendida entre os 0 e os 2 anos incompletos será grátis (sem ocupar lugar no avião)
- Uma criança dos 2 aos 12 anos incompletos partilhando o quarto com 2 adultos – preços constantes na tabela de cada hotel.

- Uma criança dos 2 aos 12 anos incompletos partilhando o quarto com 1 adulto – redução de € 80 sobre o preço por pessoa (adulto) em duplo.

Nota importante: Os preços são válidos para o máximo de 1 criança partilhando o quarto com 2 adultos. Preço para 2ª criança sob consulta.

1.3.4. Os contratos com o cliente

1 – Os contratos de venda de viagens organizadas deverão conter, de forma clara e precisa, as seguintes menções:

- a) Nome, endereço e número do alvará da agência vendedora e da agência organizadora da viagem;
- b) Identificação das entidades que garantem a responsabilidade da agência organizadora;
- c) Preço da viagem organizada, termos e prazos em que é legalmente admitida a sua alteração e impostos ou taxas devidos em função da viagem, que não estejam incluídos no preço;
- d) Montante ou percentagem do preço a pagar, a título de princípio de pagamento, data de liquidação do remanescente e consequências da falta de pagamento;
- e) Origem, itinerário e destino da viagem, períodos e datas de estada;
- f) Número mínimo de participantes de que dependa a realização da viagem e data limite para a notificação do cancelamento ao cliente, caso não se tenha atingido aquele número;
- g) Meios, categorias e características de transporte utilizados, datas, locais de partida e regresso e, quando possível, as horas;
- h) O grupo e classificação do alojamento utilizado, de acordo com a regulamentação do Estado de acolhimento, sua localização, bem como o nível de conforto e demais características principais, número e regime ou plano de refeições fornecidas;
- i) Montantes máximos exigíveis à agência, nos termos do artigo 40.º;
- j) Termos a observar para reclamação do cliente pelo não cumprimento pontual dos serviços acordados;
- l) Visitas, excursões ou outros serviços incluídos no preço;
- m) Serviços facultativamente pagos pelo cliente;
- n) Todas as exigências específicas que o cliente comunique à agência e esta aceite.

2 – Sem prejuízo do disposto no número seguinte, considera-se celebrado o contrato com a entrega ao cliente do programa de viagem e do recibo de quitação, devendo a viagem ser identificada através da designação que constar do programa.

3 – Sempre que o cliente o solicite ou a agência o determine, o contrato constará de documento autónomo, devendo a agência entregar ao cliente cópia integral do mesmo, assinado por ambas as partes.

4 – O contrato deve conter a indicação de que o grupo e a classificação do alojamento utilizado são determinados pela legislação do Estado de acolhimento.

5 – O contrato deve ser acompanhado de cópia da ou das apólices de seguro vendidas pela agência de viagens no quadro desse contrato

Informação sobre a viagem

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

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

Cessão da posição contratual

- 1 – O cliente pode ceder a sua posição, fazendo-se substituir por outra pessoa que preencha todas as condições requeridas para a viagem organizada, desde que informe a agência, por forma escrita, até sete dias antes da data prevista para a partida.
- 2 – Quando se trate de cruzeiros e de viagens aéreas de longo curso, o prazo previsto no número anterior é alargado para 15 dias.
- 3 – O cedente e o cessionário são solidariamente responsáveis pelo pagamento do preço e pelos encargos adicionais originados pela cessão.
- 4 – A cessão vincula também os terceiros prestadores de serviços, devendo a agência comunicar-lhes tal facto no prazo de quarenta e oito horas.

Acompanhamento dos turistas por profissionais de informação turística

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

Alteração do preço nas viagens organizadas

1 – Nas viagens organizadas o preço não é susceptível de revisão, excepto o disposto no número seguinte.

2 – A agência só pode alterar o preço até 20 dias antes da data prevista para a partida e se, cumulativamente:

a) O contrato o prever expressamente e determinar as regras precisas de cálculo da alteração;

b) A alteração resultar unicamente de variações no custo dos transportes ou do combustível, dos direitos, impostos ou taxas cobráveis ou de flutuações cambiais.

3 – A alteração do preço não permitida pelo n.º 1 confere ao cliente o direito de rescindir o contrato

4 – O cliente não é obrigado ao pagamento de acréscimos de preço determinados nos 20 dias que precedem a data prevista para a partida.

Impossibilidade de cumprimento

1 – A agência deve notificar imediatamente o cliente quando, por factos que não lhe sejam imputáveis, não puder cumprir obrigações resultantes do contrato.

2 – Se a impossibilidade respeitar a alguma obrigação essencial, o cliente pode rescindir o contrato sem qualquer penalização ou aceitar por escrito uma alteração ao contrato e eventual variação de preço.

3 – O cliente deve comunicar à agência a sua decisão no prazo de oito dias após a recepção da notificação

Rescisão ou cancelamento não imputável ao cliente

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

a) Ser imediatamente reembolsado de todas as quantias pagas, sem prejuízo do disposto no número seguinte;

b) Em alternativa, optar por participar numa outra viagem organizada, devendo ser reembolsada ao cliente a eventual diferença de preço.

Direito de rescisão pelo cliente

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

Incumprimento

1 – Quando, após a partida, não seja fornecida uma parte significativa dos serviços previstos no contrato, a agência deve assegurar, sem aumento de preço para o cliente, a prestação de serviços equivalentes aos contratados.

2 – Quando se mostre impossível a continuação da viagem ou as condições para a continuação não sejam justificadamente aceites pelo cliente, a agência deve fornecer, sem aumento de preço, um meio de transporte equivalente que possibilite o regresso ao local de partida ou a outro local acordado.

3 – Nas situações previstas nos números anteriores, o cliente tem direito à restituição da diferença entre o preço das prestações previstas e o das efectivamente fornecidas, bem como a ser indemnizado nos termos gerais.

4 – Qualquer deficiência na execução do contrato relativamente às prestações fornecidas por terceiros prestadores de serviços deve ser comunicada à agência por escrito ou de outra forma adequada, no prazo previsto no contrato ou, na sua falta, no prazo máximo de 20 dias úteis após o termo da viagem.

5 – Caso se verifique alguma deficiência na execução do contrato relativamente a serviços de alojamento e transporte, o cliente deve, sempre que possível, contactar a agência de viagens, através dos meios previstos nas alíneas b) e c) do artigo 23.º, por forma que esta possa assegurar, em tempo útil, a prestação de serviços equivalentes aos contratados.

6 – Quando não seja possível contactar a agência de viagens nos termos previstos no número anterior, ou quando esta não assegure, em tempo útil, a prestação de serviços equivalentes aos contratados, o cliente pode contratar com terceiros serviços de alojamento e transporte não incluídos no contrato, a expensas da agência de viagens.

Assistência a clientes

1 – Quando, por razões que não lhe forem imputáveis, o cliente não possa terminar a viagem organizada, a agência é obrigada a dar-lhe assistência até ao ponto de partida ou de chegada, devendo efectuar todas as diligências necessárias.

2 – Em caso de reclamação dos clientes, cabe à agência ou ao seu representante local provar ter actuado diligentemente no sentido de encontrar a solução adequada.

1.4. O “outgoing”**1.4.1. Atendimento**

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

1.4.2. Documentos de viagem

O que são os documentos de viagem? São o conjunto de documentos obrigatórios e indispensáveis para uma viagem:

- "Voucher" para entrada no alojamento e recolha dos restantes serviços
- Bilhetes de Avião
- Informação e contactos do seguro de viagem
- Guia de segurança
- Programa da viagem com os contactos mais importantes

Os documentos de viagem (vouchers, bilhetes de avião etc) deverão ser entregues cerca de 15 dias antes da data de partida e após o processo de reserva estar saldado.

1.4.3. Programas dos Operadores Turísticos

Organizadores de viagens de grupo ou colectivas que combinam diferentes bens e serviços adquiridos aos respectivos produtores. Vendem através da sua rede própria de distribuição ou por intermédio de agências de viagens.

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

PACKAGE TOURS

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

As agências que anunciarem a realização de viagens organizadas deverão dispor de programas para entregar a quem os solicite.

2 – Os programas de viagem deverão informar, de forma clara e precisa, sobre os elementos referidos nas alíneas a) a l) do artigo 22.º e ainda sobre:

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

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

1. **Fase de Estudo e Planeamento Geral** (18 meses a 2 anos antes da realização da viagem)
2. **Fase de Negociações e Compras** (12 meses antes da realização da viagem)
3. **Criação do Pacote e da Brochura** (8 meses antes da viagem)
 - a. Preço de venda final:
 - i. Custo dos diversos serviços incluídos;
 - ii. Comissões a pagar a intermediários;
 - iii. A sua própria retribuição que há-de cobrir as despesas de administração, a promoção e uma margem de lucro.
 - b. Texto final com condições contratuais;
 - c. Sistema de reservas.
4. **Vendas e Exploração** (6 meses antes da realização da viagem)
5. **Realização da Viagem e Administração**

Conhecimento do destino

Conhecimento do mercado emissor/concorrência

Relação qualidade/preço

2. Os serviços administrativos

Os serviços administrativos devem seguir o seguinte código de conduta:

Idoneidade

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

Garantia técnico-administrativa

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

Garantia financeira

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

Oferta de serviços

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

Dever de auxílio

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

Dever de confidencialidade

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

Relações entre Agências de Viagens

A actividade concorrencial das Agências de Viagens é norteada por princípios de lealdade e correcção, obedecendo ao regime do Decreto-Lei nº 209/97, de 13 de Agosto com a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei nº 12/99 de 11 de Janeiro.

Intrusismo

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

MÓDULO 4

Software informático**– Galileo**

O **Sistema Central Galileo** é um conjunto de diferentes produtos, especialmente, desenhados e concebidos para satisfazerem as necessidades dos Agentes de Viagens em qualquer parte do mundo, formando o **1º Sistema Global de informação e distribuição de produtos e serviços de viagens**, tais como reservas Aéreas, Hotéis, Rent-a-Car, Espectáculos, Cruzeiros, Tours, Limusinas, entre outros.

O Sistema Galileo é um **CRS -Computer Reservation System**, também conhecido por **GDS - Global Distribution System**.

Os CRS's surgem na década de 40 numa altura em que as viagens de avião começaram a tornar-se banais, tendo algumas Companhias Aéreas começado a ter necessidade de gerir a capacidade de lugares nos seus voos.

O 1º CRS a surgir é o PANAMAC, da PAN AMERICAN, seguido logo por outros, como o Sistema APOLLO da UNITED AIRLINES, do SABRE da AMERICAN AIRLINES e do PARS da TRANS WORLD AIRLINES.

No início estes Sistemas serviam exclusivamente para a gestão e controle interno das reservas de lugares das próprias Companhias Aéreas. Com o passar do tempo, e fruto do avanço tecnológico surgem, também, bases de dados de tarifas e informações internas variadas.

Em 1949, 11 Companhias Aéreas fundam a SITA -Sociedade Internacional de Telecomunicações Aeronáuticas, no intuito de rapidamente obterem uma solução económica e segura para as suas necessidades de telecomunicações. É através desta entidade que se processam a quase totalidade das telecomunicações entre Companhias Aéreas.

Na década de 70 os Sistemas de Reservas começaram a incluir a distribuição de reservas de Hotéis e Carros.

Estes Sistemas de reservas começaram a ser utilizados nas Agências de Viagem, levando ao surgimento de outras necessidades como é o caso da automatização do TIM (Travel Information Manual), a verificação automática de Cartões de Crédito, entre outras.

Até há pouco tempo os Sistemas de Reservas que existiam nas Agências de Viagem eram pertença de uma Companhia Aérea em particular, e, obviamente, visavam unicamente aumentar as vendas nessa Companhia Aérea.

Em 1987 surge o Sistema Galileo, sendo este o primeiro Sistema de Reservas ou CRS especificamente desenhado e desenvolvido para satisfazer as necessidades das Agências de Viagem.

Em 1992, torna-se o 1º CRS Global, a nível Mundial, posição que detêm até à actualidade. No mercado Português, Portugal Continental e ilhas da Madeira e Açores, o Galileo detêm actualmente 97% de quota de mercado.

- Códigos dos aeroportos, companhias aéreas, destinos e regiões

O Sistema Galileo permite, sempre que necessário, decodificar ou codificar o nome das Companhias de Aviação, Cidades, Tipo de Avião, Países e Regiões. Para isso terá de fazer:

Codificar/Decodificar Companhias de Aviação Airlines

Para codificar (Encode) uma ou mais Companhias de Aviação, fará:

.AE AIR FRANCE Airline Encode Codifica 1 Companhia

.AE ALITALIA/TAP/BRITISH AIRWAYS Airline Encode Codifica 3 Companhias

Para decodificar (Decode) uma ou mais Companhias de Aviação, fará:

.ADAF Airline Decode Descodifica 1 Companhia

- .AD AZ/TP/BA Airline Decode Descodifica 3 Companhia
- .AD * 047 Airline number Decode Descodifica pelo código IATA
- .AR TP Airline Record Detalhes sobre a Companhia

Codificar/Descodificar Tipos de Avião Equipment

- .EE BOEING Equipment Encode Codifica o Tipo de Avião
- .ED 744 Equipment Decode Descodifica o Tipo de Avião
- .ER 737 Equipment Record Detalhes sobre o Avião

Codificar/Descodificar Cidades e Aeroportos City H/AIRP

- .CE LISBON City Encode Codifica a Cidade
 - .CD IST City Decode Descodifica a Cidade
 - .CR LHR City Record Detalhes do Aeroporto
- (Não utilizar o código de cidade, quando existirem diferentes códigos de Aeroporto)

Codificar/Descodificar Países Land H/LAND

- .LE PORTUGAL Land Encode Codifica um País
- .LD PT Land Decode Descodifica um País

Codificar/Descodificar Regiões Regions H/AIRR

- .RD Lista dos Países subdivididos em Regiões
- .RD AU Lista das regiões da Austrália (AU)
- .RD US DC Descodificação uma Região (DC) de um determinado País (US)

- Disponibilidade de voos e características do transporte a utilizar (tipologia dos aviões)

O sistema Galileo, na sua facilidade de Disponibilidade de Lugares, tem um alcance de ontem, hoje e + 330 dias. Não indicando preferência de horário, com a entrada abaixo indicada, o sistema faz a busca entre as 00h00 e as 23h59 do dia indicado.

Uma Disponibilidade de Lugares, apresenta

1ª linha dia da semana, data pedida cidade de origem e destino, a busca foi feita entre as 00h00 até às 23h59 do dia indicado e a informação de que se trata de um “display” neutral (G*GAL)

Colunas: numeração das diferentes linhas do “display”.

Se a seguir à numeração existir um: - significa que há mudança de aeroporto cidade de origem e destino hora locais de partida e chegada.

Se entre a hora de partida e de chegada existir um:

significa que o voo chega no dia seguinte

* significa que o voo 2 dias mais tarde

- significa no dia anterior

Número de voo com respectivo código da companhia aérea, que se precedido de um @ significa que se trata de um “code share” diferentes classes e respectiva situação:

A available 0-9 número de lugares disponíveis para venda

R request 0 aceita lista de espera

L lista de espera C lista de espera fechada

X cancelada

Se a seguir às classes existir um: # significa que existem mais classes, para ver fará: A@#2

Tipo de equipamento os códigos na coluna da direita significam:

C Carrier Specific Display

L Last Seat Availability

B Both (C+L)

N Not Bookable

* Cia. com Inside Link

Em branco Standard Sell

Última linha como fazer o “scrolling”:

A* obtém ecrã seguinte

A*- obtém ecrã anterior

Acima é referido que se existir, a seguir às classes de reserva, o símbolo # ,significa que existem mais classes e que para as visualizar deverá fazer A@#2. No entanto, se pretender saber unicamente se uma determinada classe, não visível no primeiro “display”, tem lugares disponíveis, terá de fazer:

A23SEPFNCLIS*TP@W

A seguir mais algumas entradas de Disponibilidade de Lugares:

A 12 AUG LISPAR Disponibilidade neutral

A 14 SEP OPOHAJ/LH Disponibilidade neutral com preferência à LH

A 25 SEP LISATH/BA- Disponibilidade neutral excluindo a BA

A 27 OCT LISMPM.D Idem, só voos Directos

A 13 APR OPOLHR*TP Disponibilidade com Link à TAP

AF 14 SEP LISFNC@1Y First Avl. com pelo menos 1 Lugar em Y

AD14SEPLISLAX Disponibilidade ordenada por hora de partida

AJ14SEPLISLAX Disponibilidade ordenada por tempo de viagem

AA14SEPLISLAX Disponibilidade ordenada por hora de chegada

A seguir às entradas acima apresentadas, pode ainda colocar:

.0900, ou .9A Hora de partida específica

.0900# Da hora especificada em diante

.D0 Apenas voos directos Non-stop

.D2 Voos directos com um máximo de duas escalas

/IB/LH/KL Voos para as Cias especificadas (max. 3)

.SIN/BA Voos via Sin, e seguimento com a BA

/JL.SIN Voos via SIN, chegando com a JL

.M Voos durante a manhã

.N Voos durante a tarde

.E Voos durante a noite

Entradas de “Follow UP”

Depois de ter feito uma das entradas acima, poderá alterar o seu pedido fazendo:

A*BA Link à BA

A# 1 Dia depois

A#5 5 Dias depois

A- 1 Dia antes

A-5 5 Dias antes

AR12AUG Regresso para 12 de Agosto

AR#3 Regresso para 3 Dias depois

AN15SEPFRA Avl. next para 15 de Setembro

A.MAD Disponibilidade via Madrid

A.FRA.SIN Disponibilidade via Frankfurt e Singapura

A.1200 Voos a partir das 12H00, aprox.

A.1200# Voos a partir das 12H00 exactas

AL1 Last Seat para a Linha 1

AL1/2/5 Last Seat para as linhas 1,2 e 5

A Voltar ao último availability

AE Disponibilidade mais cedo (Earlier)

AL Disponibilidade mais tarde (Later)

ABROM Novo Boarding Point, Roma
 ABVIEBUD Novo ponto de partida e destino
 AOATH Novo ponto de destino, Atenas
 A@#2 Mais classes para o seg. 2 da disponibilidade
 FDA Converte uma Disponibilidade em Fare Display
 AV Converte um Fare Display em Disponibilidade

A seguir como fazer uma entrada de Galileo Preferred Availability e uma de “follow up”:

A11JUNLISFRA**Q Disponibilidade com as melhores ligações grupo “Qualiflyer”

A**Q Selecciona as melhores ligações “Qualiflyer”

- Reservas de viagens

Para poder reservar correctamente o itinerário, de acordo com o que o seu passageiro pretende, deverá, primeiro do que tudo, fazer um “display” de tarifas, para o percurso, datas e companhia pretendidos, a fim de poder seleccionar a tarifa e, consequentemente, a respectiva classe de reserva e verificar as restantes condições de venda:

```

FARES LAST UPDATED 17JAN 0642
>FDLISLON30OCT/TP
LIS-LON TUE-30OCT07 TP
MPM 1183 EH
PUBLIC FARES

```

	CX	FARE EUR	FARE BASIS	C	AP	MIN/ MAX	SEASONS.....	MR	GI	DT
1	TP	72.00R	TTAP	T	+			R	EH	
2	TP	98.00R	ETAP	E	+			R	EH	
3	TP	118.00R	UTAP	U	+			R	EH	
4	TP	148.00R	KTAP	K	+			R	EH	
5	TP	170.00R	STAP	S	+			R	EH	
6	TP	105.00	WOWTAPPT	W	+			R	EH	
7	TP	210.00R	WTAP	W	+			R	EH	
8	TP	128.00	VOWTAPPT	V	+			R	EH	
9	TP	256.00R	VTAP	V	+			R	EH	
10	TP	162.00	QOWTAPPT	Q	+			R	EH	
11	TP	324.00R	QTAP	Q	+			R	EH	
12	TP	200.00	HOWTAPPT	H	+			R	EH	
13	TP	400.00R	HTAP1	H	+			R	EH	
14	TP	252.00	MOWTAPPT	M	+			R	EH	
15	TP	504.00R	MTAP1	M	+			R	EH	
16	TP	650.00R	BFLEXTAP	B				R	EH	
17	YY	661.00R	YPX3M17	Y	+	SU/3M		M	EH	
TC: YPX3M										
18	TP	661.00R	BPX3M1	B	+	SU/3M		M	EH	
19	TP	834.00R	ZRTTAP	Z				R	EH	
20	TP	999.00R	DFLEXTAP	D				R	EH	
21	TP	500.00	YOWTAP	Y				R	EH	
22	TP	1050.00R	YSRTAP	Y				R	EH	
23	TP	1198.00R	CRTTAP	C					R	EH

) ±

Pelo “display” acima, verificamos que existe uma tarifa, cujo “fare basis” é YSRTAP. No entanto, como não sabemos, por exemplo, se as restantes condições de venda, a seguir indicadas, se podem aplicar:

- aos diferentes tipos de passageiros (Criança e Bebê)
- aos tempos de validade mínima e máxima, de acordo com as datas pedidas pelo passageiro
- às condições de venda e emissão vamos ter que pedir a nota desta tarifa, sendo, no entanto,

aconselhável começar por pedir a “Synopsis=sumário” da nota, fazendo: FN*22/S e só depois os parágrafos que pretender consultar em pormenor, com uma das seguintes entradas:

FN*22 obtemos o índice de todos os parágrafos da nota referente à linha 22 do “display” de tarifas

FN*22/P5.7.16.19 obtemos os parágrafos indicados (5,7,16 e 19) da tarifa da linha 22 do “display” (letra P antes do nº dos parágrafos é opcional)

FN*22/ALL obtemos toda a nota da tarifa da linha 22 do “display”

Depois da leitura da nota, verificamos que podemos vender a tarifa com o “fare basis”, acima referido, que é reservável na classe Y. Para podermos verificar se existem lugares disponíveis, basta fazer:

```

MON 30OCT07 LISBON /LONDON AREA 30/0000 30/2359 G*GAL
1 LIS LGW 1200 1440 TP5142 CA DA YA MA LA HA KA BC NA WA#319 C
2 LIS LHR 1435 1705 TP5156 CA DA YA MA LA HA KA BC NA WA#319 C
3 LIS LHR 1915 2145 TP5166 CA DA YA MA LA HA KA BC NA WA 320 C
4 LIS OPO 0845 0930 NI 532 CA DA JL YA MA LA HA KA QA TR#100 C
5 LHR 1035 1240 TP5182 CA DA YA MA LA HA KA BC NA WA 320 C
6 LIS FAO 1650 1730 @NI2913 CA DA JA YA MA LA HA KA QA TA#319 C
7 LHR 1820 2105 TP5178 CA DA YA MA LA HA KA BC NA 320 C
+A*
-----
PICK A RED CARNATION IN LONDON THIS AUGUST FROM 130GBP +HL1

```

obtemos um “display” neutral (G*GAL), que vamos alterar para o específico da companhia escolhida pelo passageiro, fazendo: A*TP

```

MON 30OCT07 LISBON /LONDON AREA *TP
**** TAP OPERATION TO FROM GATWICK ****
- 25PCT DISCOUNT ON GATWICK EXPRESS TRAIN -
1 LIS LGW 1210 1440 TP5142 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 BC N9 W9#319 C
2 LIS LHR 1435 1705 TP5156 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 BC N6 W8#319 C
3 LIS LHR 1915 2145 TP5166 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 BC N9 W9#320 C
4 LIS FAO 1650 1730 TP1913 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 B9 R9 N9#320 C
5 LHR 1820 2105 TP5178 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 BC N9 QC 32S C
6 LIS OPO 0800 0850 TP5622 C9 D0 Y9 M9 L0 H0 K0 B0 R0 N0#319 C
7 LHR 1035 1240 TP5182 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 BC N9 W9#320 C
+AM*TP

```

NOTA: Ver página 52 com exemplos de entradas de disponibilidade de lugares (“Availability”) ou a facilidade de help: [H/AVAI](#)

Vamos agora reservar os lugares para os nossos passageiros, a partir da disponibilidade acima obtida:

N3Y2 reservamos 3 lugares na classe Y da linha 2 da disponibilidade de lugares obtemos o seguinte:

```

1. TP 5156 Y 30OCT LISLHR HS3 1435 1705 O E MO
*NON SMOKING FLIGHT LEG*
OFFER CAR/HOTEL +CAL +CAQ +HOA

```

Vamos agora pedir a disponibilidade de lugares do regresso para o dia pretendido: AR01NOV*TP transformam a disponibilidade de lugares da ida para o Regresso no dia 01 NOV, específico da TP

```
WED 01NOV07 LONDON AREA /LISBON *TP
-BOOK EUROBUDGET - ** FLY NAVIGATOR **
**** TAP OPERATION TO FROM GATWICK ****
- 25PCT DISCOUNT ON GATWICK EXPRESS TRAIN -
1 LHR LIS 0825 1055 TP5151 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 BC N9 W9#32S C
2 LGW LIS 1530 1800 TP5143 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 BC N9 W9#319 C
3 LHR LIS 1755 2025 TP5157 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 BC N9 W9#310 C
4 LHR FAO 0640 0920 TP5171 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 BC N9 Q9 319 C
5 LIS 1000 1040 TP1904 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 B9 R9 N9#319 C
6 LHR BRU 0925 1130 SN5816 J9 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 B9 V9 733 C
OPERATED BY VIRGIN EXPRESS
7 LIS 1215 1400 TP5005 C9 D9 Y9 M9 L9 H9 K9 N9 W9 Q9 320 C
+AM*TP
```

Vamos, então, reservar os lugares a partir da disponibilidade acima obtida:

N3Y3 reservamos 3 lugares na classe Y da linha 3 da disponibilidade de lugares

MÓDULO 5

1. Conceito e tipologia de Empreendimentos Turísticos e Unidades de Acolhimento

1.1. Estrutura, Organização e departamentalização:

A Indústria hoteleira caracteriza-se como uma indústria de serviços e, dentro desta, o hotel tem, sem sombra de dúvidas um dos papéis mais importantes.

Quando isso começou, no contexto histórico, é difícil de saber, mas a ideia deve ter surgido na pré-história, quando alguém deu pela primeira vez dormida e comida a um desconhecido, em troca de qualquer outro bem.

A organização estrutural de um hotel está sempre ligada ao seu tamanho, ao número de serviços e produtos de que dispõe e ao número de pessoas necessárias para os executar.

Hoje podemos afirmar que um hotel surge para satisfazer as necessidades básicas e lúdicas do Homem, resultantes do desenvolvimento do grau de civilização.

O Hotel caracteriza-se como um estabelecimento que oferece um conjunto de bens e serviços para satisfação das necessidades dos clientes.

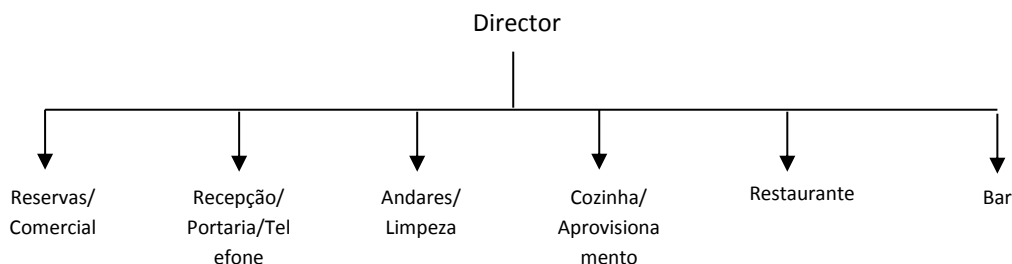
Os hotéis podem ser classificados segundo:

1. A localização
 - Província
 - Resort
 - Estrada
 - Aeroporto
 - Suburbano
 - Urbano
2. O tamanho
 - Pequenos – até 25 quartos
 - Médios – de 25 a 99 quartos
 - Grandes – de 100 a 299 quartos
 - Muito grandes – mais de 300 quartos
3. A Clientela
 - Comerciais
 - Turismo e Lazer
 - Cultural
 - Desportivo

A Organização estrutural de um hotel está sempre ligada ao seu tamanho, ao número de serviços e produtos de que dispõe e ao número de pessoas necessárias para os executar. Podemos ver os organogramas dos seguintes hotéis:

1º. Pequeno Hotel ou estalagem

Numa pequena unidade hoteleira o número de pessoal é bastante reduzido e as diferentes tarefas estão mais concentradas



2º. Grande Hotel

Num grande hotel o quadro de executivos cobre todas as áreas administrativas e operacionais

Director – Geral

Director - Geral Adjunto → Director Financeiro
 Director de FO
 Governanta-Geral
 Director de F&B
 Director Comercial
 Director de Pessoal
 Director Técnico
 Director de Sistemas
 Director de Segurança

Reparar que neste tipo de unidade hoteleira, os serviços de andares revelam já a sua importância, sendo que a pessoa que os chefia, a Governanta-Geral, é considerado como executiva ao nível dos outros chefes de departamento.

3º. Hotel muito Grande

O quadro de executivos mostra-se muito parecido com o anterior, excepto no caso do alojamento em que aparece a figura do “ Director de Alojamento” que superintende directamente os serviços de Governação e Front Office

Director – Geral

Director - Geral Adjunto → Director Financeiro
 Director de Alojamento → Director de FO
 Governanta Geral
 Director de F&B → Chefe de Cozinha
 Director Comercial
 Director de Pessoal
 Director Técnico
 Director de Sistemas
 Director de Segurança
 Director de Aprovisionamento

1.1.1. Departamento de Alojamento

As mais importantes funções deste departamento é a +área de reservas, recepção, portaria, caixa principal, telefone, business center e o serviços de guest relations. Os primeiros contactos de um cliente são sempre invariavelmente este departamento, seja através de telefone, portaria ou recepção.

O cliente tem sempre de passar pela recepção para se registar e recolher a chave do seu quarto. Durante a sua estada terá certamente inúmeras ocasiões de contactar o FO, seja na recepção ou portaria. E, quando deixa o hotel, é ainda o pessoal do FO o ultimo com quem contacta: o caixa para fazer o check-out, o bagageiro para lhe levar a mala até ao seu transporte e o trintanário para lhe fechar a porta do carro e lhe desejar boa viagem

1.1.2. Departamento de Governança

Este departamento é responsável pela limpeza, manutenção e cuidado estético do hotel. Forma com o Front Office, administrativa, operacional e contabilisticamente uma unidade de exploração que é geralmente conhecida como Área de quartos.

Considera-se que a governanta-geral de um hotel tem a seu cargo a manutenção da ordem física numa "casa" com muitos quartos e múltiplos salões, veremos que a tarefa é gigantesca, sendo necessário muita organização e preparação técnica para dar seguimento ao volume de trabalho necessário para que tudo funcione de uma maneira harmónica.

A sua importância reflecte-se ainda no facto do hotel viver muitas vezes quase exclusivamente da venda dos seus quartos e esta venda depender da qualidade da limpeza e manutenção dos mesmos. De uma maneira mais sucinta, diremos que as suas funções estendem-se por vários campos, dos quais afluiremos os mais importantes:

- Limpeza
- Compras
- Lavandaria
- Segurança
- Perdidos e achados
- Armazéns
- Cumprimento de padrões
- Equipamento
- Mobiliário
- Orçamento

1.1.3. Departamento de F&B (Food and Beverage)

A responsabilidade deste departamento de Food & Beverage, é a de assegurar a qualidade dos produtos utilizados e o rigor das operações, e também tem como responsabilidade a gestão de toda a equipa de sala e de cozinha, assegurando a qualidade do serviço à mesa.

O Departamento de Food & Beverage em todas as suas vertentes - reuniões, banquetes, restaurantes, bar, serviço de quartos e mini-bares -, tem se mostrado vital para o sucesso do hotel, pois na perspectiva de uma oferta alargada e completa, temos vindo a captar cada vez mais clientes do segmento corporate, mas também equipas desportivas e eventos sociais e o volume de negócios dos hotéis que dispõem deste departamento tem vindo a crescer em consonância com o alojamento.

1.1.4. Departamento de Marketing e Vendas

Grande parte do trabalho do departamento de Marketing e Vendas, ou está relacionado com o Front Office (FO) ou necessita da sua colaboração. Podemos definir Marketing como o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os desejos do cliente numa maneira rentável.

Se atentarmos que estes são também os fins de todos os empregados do Front Office, facilmente se pode concluir que, o desenvolvimento das aptidões para vender, o conhecimento dos objectivos e o ter acesso a novas e efectivas técnicas de venda devem ser comuns aos dois departamentos, para o que se deve estabelecer entre eles uma cooperação de trabalho positiva. Ainda, dado que o FO opera 24h/dia, 365 dias/ano, é evidente que substitui o Departamento de Marketing/Vendas sempre que este se encontra encerrado. Para isso os seus funcionários devem estar tecnicamente preparados para dar respostas sobre qualquer venda, para além de saberem consultar um vasto quadro de informações, que preparado pelo FO deve estar sempre disponível:

- Informação histórica (receitas/preços)
- Reservas nos livros para os próximos 12 meses
- Lista actual dos preços em vigor
- Previsões de vendas
- Calendário de eventos
- Mapa resultante da reunião semanal Yield
- Instruções sobre percentagens aceitáveis de overbooking

- Informações sobre estratégias de período mínimo de reserva e fecho do dia de chegada

1.1.5. Departamento de Controlo e Gestão

A qualidade de serviço é a fase da rentabilidade da unidade hoteleira e é um dos maiores desafios que se apresenta aos hotéis nesta entrada do Milénio. Será sem dúvida uma condição para o sucesso, nos emergentes mercados globais de alta concorrência.

Por isso, sendo fácil a maneira de o conseguir, pois apresenta aspectos de gestão controversos e nada fáceis de resolver.

A procura duma qualidade excelente assenta no desenvolvimento de uma única e bem focada estratégia de posicionamento do hotel que seja operada em actividades principais, sistemas e processos que realmente façam a diferença, tanto em relação à satisfação do cliente e consequentemente o aumento das receitas. São cada vez mais os Operadores Turísticos que exigem aos hotéis a sua Certificação de Qualidade e a sua ausência provoca a ida dos fluxos turísticos para outras zonas já certificadas. A Certificação de Qualidade, é assim, o melhor passaporte para a internacionalização.

1.1.6. Departamento de Recursos Humanos

Na hotelaria, serviço significa pessoas e bom serviço implica pessoas com a sua estima própria aumentada e tecnicamente bem preparadas. Por isso podemos dizer, que um bom serviço é a obtenção de coisas através de pessoas satisfeitas e profissionalmente habilitadas.

Para que os empregados sejam mais responsáveis e atinjam graus superiores de desempenho nas suas funções, é possível acrescentar algumas indicações:

- Estabelecer padrões de conduta e de relacionamento
- . Conhecer bem todos os empregados
- Aumentar a auto-estima
- Pedir em vez de mandar

Quando é necessário contratar um novo elemento para o quadro de pessoal do FO, qualquer que seja a sua função a ocupar é feito um pedido ao departamento de recursos humanos.

A selecção dos candidatos deve contudo ser feita com a presença e a intervenção activa do Director do Alojamento.

A existência de tabelas com as necessidades básicas de cada função, ajudará bastante nas indicações inerentes a uma primeira selecção de pessoal

1.1.7. Departamento de Manutenção e Segurança

Os hotéis prestam cada vez mais atenção aos aspectos de segurança, manutenção e preservação do meio ambiente, e à relação que estes têm com a comodidade e bem-estar dos seus clientes e funcionários.

Tudo isto, deve ser feito, para conservar os recursos e energias naturais sem sacrificar os padrões de segurança ou pôr em causa os graus de satisfação que se quer proporcionar aos clientes. Primeiros passos:

- Criar uma Comissão de Segurança
- Nomear um presidente que dirija todo o processo
- Tomar conhecimento das necessidades do Hotel
- Informar aos clientes da sua existência

1.2. Empreendimentos Turísticos³⁶

Noção de empreendimentos turísticos

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

2 — Não se consideram empreendimentos turísticos para efeitos do presente decreto -lei:

a) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados;

b) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, revistam natureza de alojamento local nos termos do artigo seguinte.

Alojamento local

1 — Consideram -se estabelecimentos de alojamento local as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.

2 — Os estabelecimentos de alojamento local devem respeitar os requisitos mínimos de segurança e higiene definidos por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e da administração local.

3 — Os estabelecimentos de alojamento local que reúnam os requisitos previstos no presente artigo são obrigatoriamente registados na câmara municipal da respectiva área.

4 — Apenas os estabelecimentos de alojamento local registados nas câmaras municipais da respectiva área podem ser comercializados para fins turísticos quer pelos seus proprietários, quer por agências de viagens e turismo.

5 — As câmaras municipais devem facultar ao Turismo de Portugal, I. P., o acesso informático ao registo do alojamento local.

6 — Os estabelecimentos referidos no presente artigo devem identificar -se como alojamento local, não podendo, em caso algum, utilizar a qualificação turismo e ou turístico, nem qualquer sistema de classificação.

Tipologias de empreendimentos turísticos

1 — Os empreendimentos turísticos podem ser integrados num dos seguintes tipos:

- a) Estabelecimentos hoteleiros;
- b) Aldeamentos turísticos;
- c) Apartamentos turísticos;
- d) Conjuntos turísticos (*resorts*);
- e) Empreendimentos de turismo de habitação;
- f) Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- g) Parques de campismo e de caravanismo;
- h) Empreendimentos de turismo da natureza.

2 — Os requisitos específicos da instalação, classificação e funcionamento de cada tipo de empreendimento turístico referido no número anterior são definidos:

- a) Por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e do ordenamento do território, nos casos das alíneas a) a d);
- b) Por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo, da administração local e da agricultura e do desenvolvimento rural, no caso das alíneas e) a g).

Requisitos comuns

Requisitos gerais de instalação

1 — A instalação de empreendimentos turísticos que envolvam a realização de operações urbanísticas conforme definidas no regime jurídico da urbanização e da edificação devem cumprir as normas

³⁶ O índice do presente módulo foi alterado visto que este índice regia-se pela legislação anterior. Para seguir e estar actualizada a informação do manual a seguinte informação segue o decreto lei nº 39/2008

constantes daquele regime, bem como as normas técnicas de construção aplicáveis às edificações em geral, designadamente em matéria de segurança contra incêndio, saúde, higiene, ruído e eficiência energética, sem prejuízo do disposto no presente decreto –lei e respectiva regulamentação.

2 — O local escolhido para a instalação de empreendimentos turísticos deve obrigatoriamente ter em conta as restrições de localização legalmente definidas, com vista a acautelar a segurança de pessoas e bens face a possíveis riscos naturais e tecnológicos.

3 — Os empreendimentos turísticos devem possuir uma rede interna de esgotos e respectiva ligação às redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento, nomeadamente através da rede pública, ou de um sistema de recolha e tratamento adequado ao volume e natureza dessa águas, de acordo com a legislação em vigor, quando não fizerem parte das águas recebidas pelas câmaras municipais.

4 — Nos locais onde não exista rede pública de abastecimento de água, os empreendimentos turísticos devem estar dotados de um sistema de abastecimento privativo, com origem devidamente controlada.

5 — Para efeitos do disposto no número anterior, a captação de água deve possuir as adequadas condições de protecção sanitária e o sistema ser dotado dos processos de tratamentos requeridos para potabilização da água ou para manutenção dessa potabilização, de acordo com as normas de qualidade da água em vigor, devendo para o efeito ser efectuadas análises físico-químicas e ou microbiológicas.

Condições de acessibilidade

1 — As condições de acessibilidade a satisfazer no projecto e na construção dos empreendimentos turísticos devem cumprir as normas técnicas previstas no Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de Agosto.

2 — Sem prejuízo do disposto no número anterior, todos os empreendimentos turísticos, com excepção dos previstos na alínea e) e f) do n.º 1 do artigo 4.º, devem dispor de instalações, equipamentos e, pelo menos, de uma unidade de alojamento, que permitam a sua utilização por utentes com mobilidade condicionada.

Unidades de alojamento

1 — Unidade de alojamento é o espaço delimitado destinado ao uso exclusivo e privativo do utente do empreendimento turístico.

2 — As unidades de alojamento podem ser quartos, suítes, apartamentos ou moradias, consoante o tipo de empreendimento turístico.

3 — Todas as unidades de alojamento devem ser identificadas no exterior da respectiva porta de entrada em local bem visível.

4 — As portas de entrada das unidades de alojamento devem possuir um sistema de segurança que apenas permita o acesso ao utente e ao pessoal do estabelecimento.

5 — As unidades de alojamento devem ser insonorizadas e devem ter janelas ou portadas em comunicação directa com o exterior.

Capacidade

1 — Para o único efeito da exploração turística, e com excepção do disposto no n.º 4, a capacidade dos empreendimentos turísticos é determinada pelo correspondente número e tipo de camas (individual ou duplo) fixas instaladas nas unidades de alojamento.

2 — Nas unidades de alojamento podem ser instaladas camas convertíveis desde que não excedam o número das camas fixas.

3 — Nas unidades de alojamento podem ser instaladas camas suplementares amovíveis.

4 — A capacidade dos parques de campismo e de caravanismo é determinada pela área útil destinada a cada utilizador, de acordo com o estabelecido na portaria prevista na alínea b) do n.º 2 do artigo 4.º

Artigo 9.º

Equipamentos colectivos

Os requisitos dos equipamentos colectivos que integram os empreendimentos turísticos, com excepção dos requisitos de segurança, são definidos por portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo.

Estabelecimentos comerciais ou de prestação de serviços

Nos empreendimentos turísticos podem instalar -se estabelecimentos comerciais ou de prestação de serviços desde que o seu número e localização não afectem a função e a utilização das áreas de uso comum.

Estabelecimentos hoteleiros

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

2 — Os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados nos seguintes grupos:

a) Hotéis;

b) Hotéis -apartamentos (aparthotéis), quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos;

c) Pousadas, quando explorados directamente pela ENATUR — Empresa Nacional de Turismo, S. A., ou por terceiros mediante celebração de contratos de franquia ou de cessão de exploração, e instalados em imóveis classificados como monumentos nacionais, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitectónico e histórico, sejam representativos de uma determinada época.

Condições de instalação

1 — Os estabelecimentos hoteleiros devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

2 — Os estabelecimentos hoteleiros podem ocupar uma parte independente de um edifício, constituída por pisos completos e contíguos, ou a totalidade de um ou mais edifícios que constituam um conjunto harmónico e articulado entre si, inserido num conjunto de espaços contíguos, apresentando expressão arquitectónica e características funcionais coerentes.

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

Aldeamentos turísticos

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

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

3 — Os aldeamentos turísticos devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento e, para além dos requisitos gerais de instalação, das infra-estruturas e equipamentos referidos nas alíneas a) a f) do n.º 1 do artigo 16.º

Apartamentos turísticos

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

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

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

Conjuntos turísticos (resorts)

1 — São conjuntos turísticos (*resorts*) os empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a

proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração.

2 — Para efeitos do disposto no presente artigo, consideram -se equipamentos de animação autónomos, nomeadamente:

- a) *Campos de golfe;*
- b) *Marinas, portos e docas de recreio;*
- c) *Instalações de spa, balneoterapia, talassoterapia e outras semelhantes;*
- d) *Centros de convenções e de congressos;*
- e) *Hipódromos e centros equestres;*
- f) *Casinos;*
- g) *Autódromos e kartódromos;*
- h) *Parques temáticos;*
- i) *Centros e escolas de mergulho.*

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

4 — Nos conjuntos turísticos (*resorts*) só podem instalar -se empreendimentos turísticos.

5 — Podem ser instalados num conjunto turístico (*resort*) empreendimentos turísticos de diferentes categorias.

Requisitos mínimos dos conjuntos turísticos (*resorts*)

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

- a) Vias de circulação internas que permitam o trânsito de veículos de emergência;
- b) Áreas de estacionamento de uso comum;
- c) Espaços e áreas verdes exteriores envolventes para uso comum;
- d) Portaria;
- e) Piscina de utilização comum;
- f) Equipamentos de desporto e lazer.

Empreendimentos de turismo de habitação

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

2 — Nos empreendimentos de turismo de habitação o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15.

Empreendimentos de turismo no espaço rural

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

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

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

a) Casas de campo;

b) Agro -turismo;

c) Hotéis rurais.

4 — São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitectura típica local.

5 — Quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.

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

7 — São hotéis rurais os estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar -se em edifícios novos.

8 — Nos empreendimentos previstos nas alíneas a) e b) do n.º 3, o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15.

Parques de campismo e de caravanismo

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

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

3 — Os parques de campismo e de caravanismo podem destinar -se exclusivamente à instalação de um dos tipos de equipamento referidos no n.º 1, adoptando a correspondente designação.

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

Empreendimentos de turismo de natureza

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

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

3 — Os empreendimentos de turismo de natureza adoptam qualquer das tipologias previstas nas alíneas a) a g) do n.º 1 do artigo 4.º, devendo obedecer aos requisitos de instalação, classificação e funcionamento previstos para a tipologia adoptada.

Instalação dos empreendimentos turísticos

1 — O procedimento respeitante à instalação dos empreendimentos turísticos segue o regime previsto no presente decreto -lei e está submetido ao regime jurídico da urbanização e da edificação, com as especificidades constantes do presente regime e respectiva regulamentação, sempre que envolva a realização das operações urbanísticas ali previstas.

2 — O pedido de licenciamento e a apresentação da comunicação prévia de operações urbanísticas relativas à instalação dos empreendimentos turísticos deve ser instruído nos termos do regime jurídico

referido no número anterior, e ainda com os elementos constantes de portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e do ordenamento do território, devendo o interessado indicar no pedido o tipo de empreendimento, bem como o nome e a classificação pretendidos.

3 — A câmara municipal pode contratualizar com o Turismo de Portugal, I. P., o acompanhamento do procedimento de instalação dos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas a) a d) do n.º 1 do artigo 4.º e na alínea c) do n.º 3 do artigo 18.º, para efeitos de dinamização do procedimento, designadamente para promoção de reuniões de concertação entre as entidades consultadas ou entre estas, a câmara municipal e o requerente.

4 — Os projectos de arquitectura relativos a empreendimentos turísticos devem ser subscritos por arquitecto ou por arquitecto em colaboração com engenheiro civil, sendo aplicável o disposto no artigo 10.º do regime jurídico da urbanização e da edificação com as necessárias adaptações.

5 — Nos casos em que decorra em simultâneo a avaliação ambiental de instrumento de gestão territorial e a avaliação de impacto ambiental de projectos de empreendimentos turísticos enquadrados de forma detalhada naquele instrumento, pode realizar-se uma única consulta pública, sem prejuízo de exercício das competências próprias das entidades intervenientes.

6 — Para os projectos relativos a empreendimentos turísticos que sejam submetidos a procedimento de avaliação de impacto ambiental e que se localizem, total ou parcialmente, em áreas incluídas na Reserva Ecológica Nacional, a pronúncia da comissão de coordenação e desenvolvimento regional competente no âmbito daquela avaliação compreende, também, a sua pronúncia nos termos previstos na alínea a) do n.º 2 do artigo 4.º do regime jurídico da Reserva Ecológica Nacional.

7 — Quando os projectos relativos a empreendimentos turísticos sejam submetidos a procedimento de análise de incidências ambientais e se localizem, total ou parcialmente, em áreas incluídas na Reserva Ecológica Nacional, a pronúncia da comissão de coordenação e desenvolvimento regional competente, ao abrigo do disposto na alínea a) do n.º 2 do artigo 4.º do regime jurídico da Reserva Ecológica Nacional, tem em conta os resultados daquele procedimento.

6. Cadeias Hoteleiras

6.1. Definição e Conceito

Embora a hotelaria independente predomine na maior parte dos países e muitos hotéis de grande dimensão continuem a ser independentes (Hotéis D. Pedro, Montechoro, Marinotel), estes hotéis, em geral, caracterizam-se pela pequena e média dimensão dos estabelecimentos e pela gestão de tipo familiar. No entanto, apesar do seu grande número têm dificuldades em se adaptar à evolução do mercado, particularmente, quando se trata de mercados internacionais ou de países de grande dimensão e, por isso, a tendência tem sido a sua integração em cadeias ou em esquemas de exploração interligados.

A tendência é a de se integrarem em cadeias que permitem usar programas de formação profissional e técnicas de selecção de pessoal comuns, sistemas de reservas universais e de marketing internacional. Se um hotel deseja penetrar nos mercados internacionais tem de se tornar conhecido nos pontos de vendas o que exige investimentos que um hotel, individualmente, não está em condições de suportar.

6.2. Tipologia de Contratos

Existem dois tipos de contratos realizados pelas cadeias hoteleiras:

CADEIAS VOLUNTÁRIAS – Têm por fim agrupar hotéis independentes para promover a procura e obter melhores resultados de gestão.

CADEIAS INTEGRADAS – As cadeias integradas têm por fim criar e comercializar um produto hoteleiro coerente e homogéneo.

6.3. Estruturas Organizacionais

CADEIAS VOLUNTÁRIAS - estas cadeias têm por fim agrupar os hotéis independentes para promover a procura, fidelizando-a e, dinamizar sistemas de reservas universais. Baseiam-se numa imagem de marca de qualidade e prestígio, visando um serviço homogéneo do ponto de vista do conforto mas diferenciado do ponto de vista da arquitectura e da gestão. Mantém contudo, o seu nome, a sua gestão

própria e a sua personalidade o que lhes permite manter a diferenciação. Ex. Best Western; Pegasus Solutions

CADEIAS INTEGRADAS - Contrariamente ao que se verifica nas primeiras, as cadeias integradas controlam juridicamente os hotéis que têm a sua marca seja pela detenção da propriedade do hotel, seja pelo aluguer do edifício ou seja pela celebração de contratos de exploração e gestão e responsabilizam-se por toda a gestão: o hotel perde a sua identidade e a sua autonomia. Mediante estes contratos as cadeias não exercem um direito sobre a propriedade mas obtêm o controlo da gestão e exploração do hotel por um determinado número de anos recebendo em contrapartida uma percentagem de volume de negócios (em regra 3%) mais uma taxa de incentivo calculada sobre os resultados brutos operacionais. Ex. Cendant; Accor; Bass Hotels & Resorts

MÓDULO 6

1. Atendimento em Empreendimentos Turísticos

1.1 A recepção

Considerando que é através da recepção que os clientes estabelecem, em regra, o seu primeiro contacto pessoal com os serviços do estabelecimento, não será difícil reconhecer a necessidade eficaz deste departamento, de forma a causar nos visitantes a impressão mais agradável, predispondo-os favoravelmente, para os serviços que posteriormente lhes serão prestados

Local de recepcionar e controlar visitantes. Cabe ao recepcionista responder perguntas gerais sobre a empresa ou direccionar as perguntas para outros profissionais qualificados.

É o sector do hotel onde se processam os contactos, quer seja com clientes, fornecedores ou até com outras empresas. É a principal dinamizadora do hotel, e o seu funcionamento espelha a imagem deste. Normalmente é da responsabilidade da Recepção a prossecução de reservas, entradas e saídas de clientes, pagamentos, dar informações a clientes, controle do estado dos quartos, receber reclamações, entre muitas outras tarefas que resultam do contacto com os diversos agentes relacionados com o hotel.

1.2 Tipologia das funções de recepção/acolhimento

São bastante variadas as funções normalmente atribuídas à recepção, cujo desempenho, no entanto, se puder circunscrever, ou não a este departamento, consoante a categoria e, sobretudo, a capacidade do estabelecimento.

Daí, a dificuldade, senão impossibilidade, de definir com rigor quais as funções que cabem invariavelmente, à Recepção, para além da sua competência específica de acolhimento dos hóspedes e atribuição de quartos

Os trabalhos correntemente atribuídos à recepção, que poderão ser partilhados com outros departamentos, compreendem acolhimento de hóspedes, contratação e reserva do alojamento e demais serviços do estabelecimento, correspondência com os clientes, facturação e cobrança dos serviços prestados, escrituração dos registos e organização dos arquivos do sector, atendimento dos desejos e reclamações dos clientes, elaboração de mapas e quadros estatísticos, etc.

O êxito de qualquer política de acolhimento a nível nacional mede-se através do grau de satisfação do visitante no hotel, sendo certo que a estabilidade e a coesão das nossas sociedades beneficiam com a penetração das correntes turísticas vindas de países mais desenvolvidos, devido à partilha de riqueza que estes fluxos promovem. A Recepção é o departamento principal de qualquer hotel que deseje apostar no turismo e que veja nesta actividade o meio sustentável para o desenvolvimento económico do país. Saber receber e saber acolher são virtudes e não se restringem apenas aos dirigentes políticos, muito pelo contrário, deve começar ao nível operacional onde se realiza o contacto directo entre o receptor e o visitante.

Um turismo de qualidade pode contribuir para o desenvolvimento sustentável das zonas turísticas, melhorando a competitividade das empresas, respondendo às aspirações sociais e preservando o ambiente cultural e natural. O sucesso exige, a nível de um destino turístico, uma intervenção global, centrada na satisfação do turista e baseada nos princípios do desenvolvimento sustentável, que se alcançam através de:

- Definição de estratégias entre parceiros-chave;
- Aplicação de boas práticas na região para turistas e residentes;
- Desenvolvimento contínuo de instrumentos de acompanhamento e avaliação

Podemos definir Qualidade como a condição que tem uma empresa em satisfazer clientes, consumidores, fornecedores, funcionários e a sociedade em geral melhor do que a concorrência, obter maior participação no mercado, aprimorar a produtividade dos seus processos e funcionários e aumentar a lucratividade. Desta forma, é seguro afirmar que os atributos mínimos para se praticar qualidade são:

COMPETÊNCIA

Aprender e desenvolver muito bem tudo o que é implícito às nossas funções. É importante aumentar a confiança em nós próprios, a nossa rapidez e eficiência.

CONHECIMENTO

É fundamental prepararmo-nos para responder a qualquer tipo de questões que nos possam colocar, bem como estarmos aptos para resolver qualquer tipo de problemas. O Interesse por aumentar os conhecimentos deve ser levado ao máximo, assim como o prazer de aprender mais do que aquilo que nos é minimamente esperado.

ATITUDE

Devemos pensar na nossa atitude profissional, relativamente ao dia-a-dia, a toda a hora, porque uma atitude é um estado de espírito influenciado por sentimentos, pensamentos e propensões. A atitude que transmitirmos aos outros ser-nos-á retribuída.

IMAGEM

A imagem é nuclear no que à relação com o público diz respeito. A aparência deve ser cuidada e agradável a nós próprios e a quem nos olha. A voz, outra ferramenta da imagem, é muitas vezes o nosso cartão de visita o que implica saber colocá-la e aplicá-la conveniente e adequadamente. A expressão corporal deve seguir sempre as regras da boa educação e de uma postura aberta e interessada. Só desta forma se pode pensar em acolher com qualidade.

CORTESIA

A cortesia deve ser transformada num hábito diário para que todos aqueles que são por nós servidos se sintam importantes e especiais. Os clientes esperam sempre um tratamento cortês e educado independentemente das circunstâncias.

ESFORÇO EXTRA

Este esforço implica uma atenção redobrada às oportunidades que nos permitem ultrapassar as expectativas dos clientes. Quando possível, é imperativo oferecer-lhes sempre um pouco mais do que aquilo que o cliente espera de nós. Só assim nos destacamos profissionalmente.

A qualidade é sempre algo muito controverso e difícil de alcançar, pelo menos da forma que satisfaça todo o público-alvo. No entanto, para nos aproximarmos da tão ambicionada qualidade é importante, para quem lida com o público, conhecer:

- Os anseios dos seus clientes
- As necessidades dos seus clientes
- As opiniões dos seus clientes
- Os sentimentos dos seus clientes
- Se os seus clientes estão satisfeitos
- Se os seus clientes se mantêm fiéis

E porquê? Porque o cliente espera:

- Ser bem recebido
- Ter tratamento exclusivo
- Ser tratado com rapidez
- Ser tratado com eficiência
- Receber informações correctas sobre o produto
- Que o produto seja adequado aos seus desejos e necessidades e o satisfaça

Dentro do assunto Qualidade podemos ser mais ousados e tentar superar este conceito indo ao encontro de um acolhimento de excelência. É nosso entender que este só se consegue:

- Fazendo bem à primeira;
- Conhecendo o cliente
- Apostando no primeiro impacto para cativar o cliente;
- Gerando um clima agradável e motivador desde o primeiro momento de contacto com a empresa;
- Superando as expectativas do cliente;
- Conversando, regularmente, com os clientes para saber como está a imagem; que eles têm da organização;
- Melhorando incessantemente o acolhimento ao cliente;
- Fazendo com que os clientes se sintam especiais;
- Dominando as primeiras (4 minutos) e as últimas impressões (2 minutos);
- Demonstrando sempre uma atitude positiva;
- Transmitindo as mensagens claramente;
- Trabalhando bem sobre pressão mantendo níveis de energia e interesse;
- Possuindo a visão do acolhimento ao cliente;
- Oferecendo serviços que os clientes desejam e a preços acessíveis;
- Sendo flexíveis e receptivos à mudança;
- Resolvendo tudo com diálogo e sem conflitos;
- Recebendo o cliente com prazer
- Fazendo aquilo que já não esperam de nós.

Contudo, é fundamental não esquecer que o sucesso individual está dependente do sucesso do grupo. A qualidade aplicada ao acolhimento turístico tem sido estudada por diversos autores, no sentido de encontrar o padrão ideal para que todos os destinos possam praticá-lo e acolher calorosa e eficazmente. Philip Kotler aponta os seguintes elementos como nucleares para se poder pensar em qualidade, obrigando ao planeamento e desenvolvimento sustentável de todos eles para se encontrar a qualidade total. Vejamos.

- Acessibilidade
- Comunicação
- Competência e cortesia
- Credibilidade
- Fiabilidade
- Atenção / Reacção
- Segurança
- Tangibilidade

Concluindo, todos os resultados conseguidos através do esforço dedicado em obter qualidade do acolhimento dos visitantes não deverá ser camuflado e tem de:

- Ser visível em todos os pontos estratégicos;
- Traduzir-se na amabilidade, disponibilidade e competência dos profissionais de turismo;
- Ser reforçada pela participação activa da população local; e
- Apoiar-se nas novas tecnologias (meios de pagamento, difusão e acesso à informação, etc.).

A qualidade do alojamento e dos serviços de restauração contribui largamente para a imagem positiva de um destino turístico. É certo que quanto maior é o número de alternativas em termos de oferta, aos visitantes, maior é a diversidade e a certeza de que agrada a um mercado mais vasto e heterogéneo. Para controlar a quantidade desta oferta no destino deverá, portanto, contemplar:

- _ uma classificação nacional, regional ou local;
- _ rótulos de qualidade e códigos de conduta;
- _ uma avaliação comparativa dos sistemas de classificação.
- _ valorizar o património gastronómico local, regional e nacional;
- _ assegurar formação específica em acolhimento do pessoal dos sectores do alojamento e da restauração;
- _ realizar adaptações que respondam às necessidades específicas das pessoas com deficiência.

1.3 As comunicações

Comunicação é a troca de informação, notícias, pontos de vista e atitudes. Para começar o hóspede tem de comunicar à recepção o seu desejo de se alojar no hotel e a recepção tem de comunicar ao cliente a disponibilidade ou não de quartos. Depois a recepção tem de comunicar aos outros departamentos do hotel da chegada prevista do hópede para que se possam preparar para isso, e também envolve comunicação. Quando o cliente chega tem de dar (comunicar) à recepcionista certas informações essenciais como parte do processo de registo.

Durante a estadia do cliente ele vai fazer diversas despesas e estas têm de ser comunicadas à recepção para que possam ser incluídas na conta, em devido tempo esta ser apresentado (comunicada) ao hópede. Por sua vez a recepção tem de comunicar à direcção os resultados do negócio do dia. Muitas das actividades da recepção envolvem a comunicação com outros hotéis (por exemplo, por causa de

clientes para quem é preciso encontrar alojamento alternativo noutra lugar) ou com várias agências, desde os operadores turísticos aos centros de informação turística. Diz-se então que há mais de cem formas de comunicação dentro das organizações.

2. Equipamentos utilizados na recepção em Empreendimentos Turísticos

2.1 Informáticos

A adopção da informática pelos estabelecimentos hoteleiros permite o tratamento automático da informação respeitante aos diversos e aspectos da exploração, com recurso a técnicas, procedimentos e equipamentos apropriados, centrados sobre os modernos computadores. Os sistemas informáticos compreendem o computador e o programa.

Os computadores, equipamentos electrónicos destinados ao tratamento da informação, apresentam características variáveis, integrando, no entanto, componentes necessariamente comuns: unidades de entrada de dados, unidade central de processamento e unidades de saída.

Na selecção do computador, deverá atender-se às necessidades da organização, à natureza e extensão da informação a tratar e ao número de pessoas ou postos a servir pelo sistema. Além disso o equipamento adoptado deverá permitir a sua implicação em número de terminais e capacidade de armazenamento de dados, por forma a poder acompanhar o crescimento previsível da exploração.

O programa constitui a segunda componente, importantíssima do sistema, podendo definir-se como uma sequência de instruções ordenada segundo uma dada lógica.

Os sistemas informáticos de gestão hoteleira compreendem todas ou algumas das seguintes facilidades:

1. Recepção
 - Gestão de reservas
 - Check-in
 - Check-out, com emissão de factura
 - Controlo de disponibilidades e de ocupação
 - Ficheiro histórico do clientes
2. Secção de Vendas
 - Gestão de pontos de venda
 - Facturação de clientes
 - Facturação interna
 - Controlo de stocks
 - Cálculo de Custos
3. Económico
 - Gestão de compras
 - Controlo de existências
 - Controlo de movimentos e consumos
 - Custos de exploração
4. Secção de pessoal
 - Processamento de salários
 - Cálculo de descontos de impostos e outros
 - Emissão de recibos
 - Elaboração de mapas de descontos, de produtividade, de assiduidade, etc.
5. Contabilidade
 - Processamento da contabilidade Financeira da Empresa

3. Informações em Empreendimentos Turísticos

3.1 Documentação específica de recepção

nados indivíduos, para datas desconhecidas. O recurso ao correio, indicado em tais casos, não permitirá que se conclua pela inexistência daquelas reservas, salvo se a cada inscrição na agenda corresponder obrigatoriamente um documento ou peça

Modelo de Boletim de Pedido de Reserva	
PEDIDO DE RESERVA	
Nome do Hóspede _____	Chegada _____
	Por _____
Morada _____	Hora _____
	Saída _____
Aposento _____	
Nota _____	
Reservado por _____	Telef. _____
Empresa _____	
Conta paga por _____	
Recebido por _____	Data _____

Modelo de Boletim Diário de Recepção														
BOLETIM DIÁRIO DE RECEPÇÃO _____ de _____ de 19__														
Nº de QUART.	Nº de PIS.	RECEITA	Nº de QUART.	Nº de PIS.	RECEITA	Nº de QUART.	Nº de PIS.	RECEITA	Nº de QUART.	Nº de PIS.	RECEITA	Nº de QUART.	Nº de PIS.	RECEITAS
101			201			301			401			501		
102			202			302			402			502		
103			203			303			403			503		
104			204			304			404			504		
105			205			305			405			505		
106			206			306			406			506		
107			207			307			407			507		
108			208			308			408			508		
109			209			309			409			509		
110			210			310			410			510		
111			211			311			411			511		
112			212			312			412			512		
113			213			313			413			513		
114			214			314			414			514		
115			215			315			415			515		
116			216			316			416			516		
117			217			317			417			517		
118			218			318			418			518		
119			219			319			419			519		
120			220			320			420			520		
121			221			321			421			521		
122			222			322			422			522		
123			223			323			423			523		
124			224			324			424			524		
125			225			325			425			525		
126			226			326			426			526		
127			227			327			427			527		
128			228			328			428			528		
129			229			329			429			529		
130			230			330			430			530		
131			231			331			431			531		
132			232			332			432			532		
133			233			333			433			533		
134			234			334			434			534		
135			235			335			435			535		
136			236			336			436			536		
137			237			337			437			537		
138			238			338			438			538		
139			239			339			439			539		
140			240			340			440			540		
141			241			341			441			541		
142			242			342			442			542		
143			243			343			443			543		
144			244			344			444			544		
145			245			345			445			545		
146			246			346			446			546		
147			247			347			447			547		
148			248			348			448			548		
149			249			349			449			549		
150			250			350			450			550		
151			251			351			451			551		
152			252			352			452			552		
153			253			353			453			553		
154			254			354			454			554		
155			255			355			455			555		
156			256			356			456			556		
157			257			357			457			557		
158			258			358			458			558		
159			259			359			459			559		
160			260			360			460			560		
161			261			361			461			561		
162			262			362			462			562		
163			263			363			463			563		
164			264			364			464			564		
165			265			365			465			565		
166			266			366			466			566		
167			267			367			467			567		
168			268			368			468			568		
169			269			369			469			569		
170			270			370			470			570		
171			271			371			471			571		
172			272			372			472			572		
173			273			373			473			573		
174			274			374			474			574		
175			275			375			475			575		
176			276			376			476			576		
177			277			377			477			577		
178			278			378			478			578		
179			279			379			479			579		
180			280			380			480			580		
181			281			381			481			581		
182			282			382			482			582		
183			283			383			483			583		
184			284			384			484			584		
185			285			385			485			585		
186			286			386			486			586		
187			287			387			487			587		
188			288			388			488			588		
189			289			389			489			589		
190			290			390			490			590		
191			291			391			491			591		
192			292			392			492			592		
193			293			393			493			593		
194			294			394			494			594		
195			295			395			495			595		
196			296			396			496			596		
197			297			397			497			597		
198			298			398			498			598		
199			299			399			499			599		
200			300			400			500			600		
201			301			401			501			601		
202			302			402			502			602		
203			303			403			503			603		
204			304			404			504			604		
205			305			405			505			605		
206			306			406			506			606		
207			307			407			507			607		
208			308			408			508			608		
209			309			409			509			609		
210			310			410			510			610		
211			311			411			511			611		
212			312			412			512			612		
213			313			413			513			613		
214			314			414			514			614		
215			315			415			515			615		
216			316			416			516			616		
217			317			417			517			617		
218			318			418			518			618		
219			319			419			519			619		
220			320			420			520			620		
221			321			421			521			621		
222			322			422			522			622		
223			323			423			523			623		
224			324			424			524			624		
225			325			425			525			625		
226			326			426			526			626		
227			327			427			527			627		
228			328			428			528			628		
229			329			429			529			629		
230			330			430			530			630		
231			331			431			531			631		
232			332			432			532			632		
233			333			433			533			633		
234			334			434			534			634		
235			335			435			535			635		

Modelo de Mapa de Reservas																																
MAPA DE RESERVAS																																
	MÊS DE _____																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
101																																
102																																
103																																
104																																
105																																
106																																
107																																
108																																
109																																
110																																
111																																
112																																
113																																
114																																
115																																
116																																
117																																
118																																
119																																

Modelo de Boletim de Chegada de Grupos

[illegible]

3.2 Serviço de Informação Turística Interna

3.2.1 Serviço de Câmbios

Este serviço existente em diversos empreendimentos turísticos possibilita ao cliente trocar moeda do país de residência pela moeda utilizada no país onde está situado o empreendimento turístico, para que o cliente não tenha que se deslocar a bancos e outros locais de câmbio de divisas. O empreendimento turístico está sempre actualizado em relação à taxa de câmbio, de modo a que possa, sem qualquer tipo de lucro, cambiar as divisas necessárias ao cliente/hóspede.

3.2.2 Funcionamento do Empreendimento Turístico

As regras de funcionamento de um empreendimento turístico devem estar sempre ao acesso e em local visível ao cliente. Por norma, estas regras estão situadas no balcão de recepção. A falta de publicitação das regras de funcionamento e acesso aos empreendimentos turísticos está sujeita a uma contra-ordenação. A entidade exploradora dos empreendimentos turísticos pode reservar para os utentes neles alojados e seus acompanhantes o acesso e a utilização dos serviços, equipamentos e instalações do empreendimento.

As normas de funcionamento e de acesso ao empreendimento devem ser devidamente publicitadas pela entidade exploradora. O período de funcionamento dos empreendimentos turísticos deve ser devidamente publicitado e afixado em local visível ao público do exterior do empreendimento. Do título constitutivo deve fazer também parte integrante um regulamento de administração do empreendimento, o qual deve reger, designadamente, a conservação, a fruição e o funcionamento das unidades de alojamento, das instalações e equipamentos de utilização comum e dos serviços de utilização comum. A ASAE é competente para determinar a interdição temporária do funcionamento dos empreendimentos turísticos, na sua totalidade ou em parte, quando a falta de cumprimento das disposições legais aplicáveis puser em causa a segurança dos utilizadores ou a saúde pública, sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades.

3.2.3 Actividades de animação/entretenimento existentes

Animação na Unidade

É o conjunto de acções sociais que um estabelecimento hoteleiro leva a cabo de uma maneira programada, organizada e continua com o fim de complementar o bem estar dos seus clientes. Assenta na criação de uma estrutura que transmita tranquilidade e distrações complementares aos serviços clássicos hoteleiros.

- Entretenimento dos hóspedes dentro do empreendimento turístico, oferecendo-lhe a todas as horas do dia, numerosas e diversificadas actividades recreativas vocacionadas para os mesmos.
- Não é suficiente organizar as iniciativas e esperar que os hóspedes adiram espontaneamente, é necessário cativá-los a participarem
- Animação nas unidades nunca é obrigação ou responsabilidade, é sim prazer, espontaneidade, divertimento, inter-relação.
- Só a promoção adequada e eficaz das iniciativas produz sucesso
- Os programas do dia deverão ser expostos nos locais mais frequentados do empreendimento, de modo a que possam ser vistos em pleno por todos os clientes
- Os programas podem ser anunciados por vídeo, circuito rádio interno etc
- Durante as actividades nocturnas dever-se-á anunciar os programas do dia seguinte, pois a noite é o prime-time da animação
- A equipa de animação deve informar os clientes dos programas, conteúdos e objectivos
- Os animadores devem inscrever na altura os clientes interessados, evitando que estes pensem melhor ou sejam influenciados
- No mínimo uma unidade deve ter dois animadores, um de rua com actividades ao ar livre e outro internamente

- **TIMING DA ANIMAÇÃO NAS UNIDADES**

Manhã

Actividades desportivas, actividades infantis

Jogos de praia, figuras na areia, caça ao tesouro

Ginástica, golfe, ténis, jogos aquáticos

Mini concursos, culinária e doçaria com piqueniques

Marchas passeios pedestres, jeep-safaris

Tarde

Jogos de mesa, xadrez, bridge

Educação e formação de saberes

Tiro ao alvo, dardos, ténis, golfe

Vídeo, cinema, visitas culturais

Exposições, artesanato, visitas guiadas

Jogos ao ar livre, caça ao tesouro, pedy paper, pintura, barro

Noite

Jantares temáticos com animação localizada

Dança com concursos e noite de talentos

Loto, bingo e karaoke

Musica e live shows, passagens de modelos

3.3 Serviço de Informação Turística Externa

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

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

São atribuições do Turismo de Portugal, I. P.:

a) Apoiar o membro do Governo responsável pelo turismo na definição, enquadramento normativo e execução da política nacional e comunitária aplicável ao sector;

b) Propor ao Governo as linhas estratégicas aplicáveis ao desenvolvimento do sector turístico e definir os planos de acção de produtos e destinos que as concretizam;

c) Assegurar a coordenação de estudos e estatísticas, nomeadamente em matéria de definição, acompanhamento e avaliação das políticas e planos estratégicos e de desenvolvimento do sector, estando habilitado a funcionar como entidade delegada no quadro do Sistema Estatístico Nacional e a participar nas actividades de organismos internacionais;

d) Prestar apoio técnico e financeiro às entidades públicas e privadas do sector, assegurar a gestão dos respectivos sistemas de incentivos, aprovar e acompanhar o investimento público de interesse turístico;

e) Planear, coordenar e executar a política de promoção do país, e suas marcas, como destino turístico, bem como assegurar a recolha, tratamento e divulgação de informação turística;

f) Incentivar e desenvolver uma adequada política de qualificação de recursos humanos através da coordenação, criação e reconhecimento de cursos e acções profissionais;

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

Às entidades regionais de turismo incumbe a valorização turística das respectivas áreas, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e directrizes da política de turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das administrações central e local.

São atribuições das entidades regionais de turismo:

- a) Colaborar com os órgãos centrais e locais com vista à prossecução dos objectivos da política nacional que for definida para o turismo;
- b) Promover a realização de estudos de caracterização das respectivas áreas geográficas, sob o ponto de vista turístico e proceder à identificação e dinamização dos recursos turísticos existentes;
- c) Monitorizar a oferta turística regional, tendo em conta a afirmação turística dos destinos regionais;
- d) Dinamizar e potencializar os valores turísticos regionais.

Lista dos pólos de desenvolvimento turístico nos termos do artigo 4.º

Pólos Municípios integrados nos pólos

Douro Unidade territorial do Douro — Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, S. João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Real e Vila Nova de Foz Côa.

Serra da Estrela Unidade territorial da serra da Estrela — Fornos de Algodres, Gouveia e Seia. Unidade territorial da Beira Interior Norte) — Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Manteigas, Meda, Pinhel, Sabugal e Trancoso. Unidade territorial da Cova da Beira — Belmonte, Covilhã e Fundão.

Leiria -Fátima Unidade territorial de Leiria- -Fátima — Alcobaça, Batalha, Leiria, Marinha Grande, Nazaré, Ourém (que inclui Fátima), Pombal e Porto de Mós.

Oeste Unidade territorial do Oeste — Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras.

Litoral Alentejano Unidade territorial do Litoral Alentejano — Alcácer do Sal, Grândola, Odemira, Santiago do Cacém e Sines.

Alqueva Unidade territorial da zona envolvente à albufeira de Alqueva — Alandroal, Barrancos, Portel, Reguengos de Monsaraz, Moura e Mourão.

MODULO 7

1. Reservas

1.1. Conceitos básicos

Porque todo o negócio de um hotel está apoiado na venda efectiva dos seus quartos, na procura de um lucro real e na forma como as reservas são aceites, começamos o estudo pelo departamento de reservas, pois na realidade, é aqui, que toda a operação começa.

Se os quartos de um hotel não forem bem vendidos, se as informações relativas ao cliente e aos seus desejos não tiverem sido bem registados, todos os esforços posteriores para proporcionar ao cliente uma boa e perdurável imagem da sua estadia terão sido perdidos.

A reserva é definida como um pedido adiantado de venda de um quarto para uma data futura. A reserva é ainda uma função importante do Front Office (FO) porque é o primeiro contacto do cliente com o Hotel, e é também o primeiro passo de um processo contínuo que passa para além da reserva, isto é, pelo check-in, pela estadia do cliente e da contabilização das suas despesas, pelo check-out e só terminando o hotel recebeu o valor correspondente a todas as despesas efectuadas.

O departamento de reservas tem em vista servir quatro grandes objectivos:

1. Vender quartos e portanto ter um quarto para cada reserva aceite
2. Manter o Inventário actualizado e detalhado dos quartos e da sua ocupação
3. Conseguir ter diariamente uma ocupação de 100%
4. Conseguir obter o melhor *Revpar*, isto é, o melhor preço médio em relação ao total de quartos do Hotel

Pode-se assim definir as Reservas como o departamento que faz o controlo eficiente e rentável do fluxo de entradas e saídas dos hóspedes, auxiliando no planeamento antecipado das ocupações e assegurando a disponibilidade dos quartos à chegada do cliente.

1.2. Tipos de quartos, tarifas e descontos

Tipos de quartos:

Single/Individual – quartos com uma cama para uma pessoa

Double/Duplo - quarto com acama de casal

Twin – duas camas de solteiro idênticas que estão disponíveis num quarto ou apartamento duplo;

Tripto/Quadruplo – quarto com três ou quatro camas

Suite – quarto com sala

Comunicantes – 2 quartos que comunicam entre si, ou seja, têm acesso de um para outro.

Tarifas

Em geral, a hotelaria é uma indústria altamente competitiva com grande flexibilidade de tarifas, acima e abaixo dos preços normalmente estabelecidos no mercado, variando conforme a procura do mesmo mercado.

Existem 4 forma de elaborar tarifas e estabelecer preços:

- Preços baseados nos custos
- Preços baseados no mercado
- Aumento de preços seguindo a inflação
- Construção de preços numa base anual

Descontos

Qualquer desconto feito ao cliente, tem de ser autorizada superiormente e só pode ser feita através de formulário próprio (ver figura)

Dedução Nº 12345	
Nome _____	Quarto/Conta _____
Data _____	Total _____
Explicação _____	

APROVADO POR	ASSINATURA

Este documento de apoio à transacção é numerado e o seu uso é feito, respeitando sempre a ordem numérica e todas as informações pedidas devem ser respondidas, inclusivamente a explicação do motivo porque é feita a dedução.

O director de Alojamento ou o seu assistente são no Front Office as únicas pessoas que devem estar autorizadas a assinalá-las

1.3. Sistemas de reservas

1.3.1. Yield Management

Este sistema tem tido, nos últimos anos, um grande desenvolvimento na hotelaria. Lida com tarifas e tem por finalidade informar os profissionais do Front Office, quando recebem uma reserva para determinado dia, qual o preço de venda e tipo de quarto que é o indicado.

O seu fim é institucionalizar a prática de maximização de venda de alojamento e duma efectiva ocupação dos espaços vendáveis, controlando o preço e o inventário dos quartos, ao mesmo tempo que melhora o serviço. Podemos dizer que é também um indicador de tarifas.

Através de uma aproximação sistemática, os hotéis descobrem que podem fornecer os seus produtos duma maneira diferente e mais rentável. Na indústria hoteleira “Yield Management” pode ser descrito desta forma:

“O uso de informação, histórica e corrente, em combinação com suportes de regras e procedimentos determinados, de modelos estatísticos, para aumentar a capacidade de servir os clientes. Estas praticas são:

- Uma mais efectiva estrutura de preços
- Limitar o número de reservas aceites para qualquer noite ou tipo de quarto em que se espere um aumento substancial da procura
- Rever a actividade de reservas para determinar se algumas acções de controle e/ou inventário devem ser tomadas
- Negociar volume com grupos e Operadores Turísticos
- Dar aos clientes o produto exacto ex. Tarifa/ Tipo de quarto correspondente
- Obter mais receitas de negócio corrente e potencial
- Dar aos funcionários que aceitam reservas, os meios de se tornarem vendedores em vez de recebedores de encomendas

As tarifas do hotel resultam de um trabalho conjunto dum grupo de especialistas, que deve incluir sempre o Director-Geral da Unidade, responsável último pela institucionalização de preços, e os directores comercial e de alojamento.

1.3.2. O Inventário

E a informação actualizada e continua, que os empregados do Departamento de Quartos têm que ter para um bom desempenho da sua actividade. A situação de quartos tem dois níveis distintos:

- *Curto prazo* – no dia da chegada do cliente, em que as decisões têm que ser tomadas rapidamente e é necessário saber em que estado se encontram os quartos
- *Longo prazo* – diz respeito às reservas para as quais se torna indispensável saber a disponibilidade de quartos para futuro

Sempre que uma ou mais reservas são recebidas, devem diminuir o inventário. Nas reservas deve existir um quadro magnético, de fundo branco, colocado num local onde possa ser visto facilmente.

Este quadro é dividido em quadriculas, de maneira a que cada uma corresponda a um dia do ano, e junto ao Painel, haverá um stock de fichas magnéticas, pretas, encarnadas, verdes, azuis e amarelas.

MESES/DIAS	1	2	3	4	5	6	7
Janeiro							
Fevereiro							
Março							
Abril							
Maio							

Conforme o que for decidido na reunião semanal de Yield, ou pelo Director de Alojamento, serão apostas as fichas com a cor correspondente às tarifas que se querem aceitar. Em relação às reservas e à disponibilidade para o futuro, este quadro sempre devidamente actualizado é a ferramenta de que necessita.

1.3.3. Ficheiro de clientes

São usados para guardar o máximo de informação que se pode obter sobre um cliente. Como se deve calcular, no mundo actual em que a informação é tão importante, a obtenção do maior numero de dados sobre os clientes é fundamental. O tratamento da informação permite ao hotel a posse de dados estatísticos, que lhe podem dar vários quadros representativos da sua clientela. Mas mais importante ainda, permite-lhe o conhecimento antecipado do hospede e dos seus desejos habituais, permitindo-lhe oferecer um serviço de qualidade mais cuidado e personalizado. Podemos caracterizar em dois tipos diferentes:

PERFIL DO CLIENTE	
Pessoal	Histórica
Nome	Data de Chegada
Morada/Telefone/Fax	Data de Partida
Companhia	Nº de Quarto
Passaporte/BI	Preço de Quarto
Nacionalidade	Total de C&B
Cartão Crédito	Total de despesas
Qualidade VIP	Desejos especiais/Observações:

As fichas são actualizadas, pelo sistema, automaticamente, cada vez que o cliente estiver no hotel

1.3.4. Contratos com agentes de viagens e operadores turísticos

Os contratos entre uma agencia de viagens ou operador turístico, devem ser registados num documento que pode ter diversas formas (ex. fig em baixo). Contudo, dele devem constar, com detalhe, os seguintes pontos:

- Indicação das partes contratantes
- Nome do programa
- Definição do que esta incluído nos preços
- A que moeda se referem os preços contratados

- Tarifas com indicação clara do período do ano a que se referem
- Valor percentual da comissão negociada
- *Allotment*: número de quartos
- *Release Data* (ex. 7 dias antes da chegada)
- Tipos de quartos
- Definição dos períodos a que se referem as tarifas
- Condições adicionais
- Reduções de preços
- Responsabilidade das partes
- Forma de pagamento
- Validade do contrato
- Assinaturas das partes com carimbos das empresas envolvidas

Parte A		Contrato Entre		Parte B	
φ Hotel Metrópole 1054 Lisboa		Agência de Viagens SOL 1022 Lisboa			
Programa: Wholesale					
1/ Preços: Por quarto, por dia incluindo PA, serviço e taxas					
2/ Moeda: Euros					
Verão 98 Inverno 98/99	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Suplemento
Single	120.00	98.00	88.00	30.00	Meia Pensão
Double	127.50	105.00	95.00	82.00	30.00
Supl. Triplo	20.00	20.00	20.00	20.00	65.00
3/ Comissão : 5% Apenas sobre quarto e Pequeno Almoço					
4/Allotment: Período 1 = a 3 quartos, Períodos 2,3 e 4 = 5 quartos					
5/Release: Período 1 = a 1 semana, Períodos 2, 3 e 4 = 48 horas					
Período 1	ABRIL / MAIO / JUNHO / SETEMBRO / OUTUBRO 1998				
Período 2	JULHO / AGOST 1998				
Período 3	NOVEMBRO, DEZEMBRO 1998 e JANEIRO, FEVEREIRO e MARÇO 1999				
Período 4	Fins de Semana do Período 3				

1.3.5. Formulários de reservas

Uma vez iniciado um pedido de reserva , este tem que ser registado. Para o efeito usa-se o formulário de Registo de Reserva que serve para registar todos os dados necessários tanto relativos à estadia e desejos particulares do cliente, como para suprir todas as necessidades do hotel em termos de informação. O primeiro dado a obter é a identificação da pessoa que está fazendo a reserva. As vantagens de se saber à partida com quem se está falando são enormes.

<p style="text-align: center;">ϕ</p> <p style="text-align: center;">Hotel Metrópole - Lisboa</p> <p style="text-align: center;">Formulário de Registo N° 125346</p>					
Apelido	Smithson	Nome		John	
Endereço	24, Baker Street		Código Postal	2024	
Cidade	Miami	E	Florida	País	USA
Data e Local de Nascimento			USA, PENN, 23.05.38		
N° Pass./BI	123	Local de emissão		N.Y.	
Expira em	28.02.2002	Fronteira	Aeroporto		
Formas de Pagamento					
Cartão de Crédito <input checked="" type="checkbox"/> A dinheiro <input type="checkbox"/> Outras formas <input type="checkbox"/>					
Especifique:					
Chegada	01/05	Partida	03/05		
N° do Quarto	Preço	N° PAX ²	Companhia		
354	€ 150.00	1	MNI		
Assinatura		John Smithson			

Pode-se saber imediatamente se se trata de um cliente habitual, do qual já se tem toda a informação, de uma companhia ou agência de viagens que tem um contrato especial com o hotel, de um cliente novo, etc.. O conhecimento destas informações permite-nos escolher as técnicas de venda aplicar.

Uma vez identificado o interlocutor, para se saber se é possível aceitar a reserva, torna-se necessário saber a data de chegada e de partida do cliente e o número e tipo de quarto desejado. Consultada a disponibilidade de quartos para a data indicada, e se a mesma não estiver fechada, tendo o cliente aceite o nosso preço, podemos então prosseguir com a reserva, procurando saber os elementos em falta:

- Nome do Cliente
- Endereço do Cliente
- Nacionalidade
- Reservado por
- Reserva garantida
- Nome e endereço da Agência
- Como é paga a conta
- Hora provável de chegada e partida
- Instruções especiais

Para finalizar o preenchimento do formulário de reserva, falta indicar quem recebeu a reserva, a data e a hora em que foi recebida. Deve-se também, para fins estatísticos, o canal que foi usado para fazer a reserva.

1.3.6. Lista Negra

A lista negra é um registo de nomes de pessoas que, por motivos vários, deixaram de interessar ao Hotel como clientes. São vários os motivos:

- Saiu sem pagar a conta
- Comportamento impróprio
- Que se suspeita ter roubado bens pertencentes ao hotel

- Se é enviado por companhias ou agências de viagens que tendo tomado a conta a seu cargo não procederam ao seu pagamento ou se atrasaram para além do que seria razoável.

A lista negra deve ser facilmente consultada pelo recepcionista, ao mesmo tempo que deve ser inacessível aos clientes.

1.4. Pedidos, alterações, anulações e cancelamentos de reservas

O processo de reserva começa com um pedido, existindo deiferentes formas de um cliente contactar um hotel para reservar um quarto. O modo como uma reserva chega a um hotel chama-se *canal*. Os canais podem ser classificados do seguinte modo:

1. Carta
2. Telefone
3. Telefax
4. Telex
5. Reservas computadorizadas
6. Pessoalmente

Não esquecer que uma reserva bem feita, isto é, reservar o quarto ideal, na data ideal, ao preço ideal, é a melhor forma de predispor o cliente para uma estadia que ele, certamente, desejará perfeita.

Um dos maiores inimigos do hoteleiro, no que respeita à reservas são os *No-Shows*. *No-Shows* são reservas que não se concretizam, isto é, o cliente que faz a reserva não chega, nem se dá ao incomodo de a cancelar.

Quando o cliente ou agência telefonam alterando uma reserva, deve-se produzir um “ Formulário de Alteração de Reserva”. As alterações podem ser de vários tipos: alterações de datas de chegada ou partida, do numero de pessoas, tipo de quarto, etc.

O recepcionista que toma conta da alteração insere-a no sistema que automaticamente faz a alteração e leva para a nova reserva todas as indicações que lhe estão adjacentes.

A anulação ou cancelamento de reserva deve merecer uma atenção especial. Na verdade, um sistema informatizado ao cancelar uma reserva, corrige imediatamente o inventário e emite um numero correspondente à anulação. A anulação deve ser registada com um numero de código e o quarto ou quartos são apagados do inventário.

O numero de anulação é muito importante porque permite ao hotel, no caso de um cliente disputar a validade de um No-Show confirmar se ele na realidade o fez, perguntando-lhe qual o numero fornecido pelo hotel para a mesma anulação.

1.5. Situações especiais nas reservas

1.5.1. Ofertas alternativas

Quando um cliente procura fazer uma reserva e a mesma não se concretiza, existem vários factores pelos quais isso sucede. Alguns não são de possível resolução pelo recepcionista ou pelo hotel. Em todo o caso, o recepcionista deve oferecer alternativas na tentativa de que a reserva se concretize.

1. O cliente tenta simplesmente confrontar preços entre hotéis antes de decidir
2. O cliente não gosta do lugar onde o hotel está implementado (sugerir alternativa num outro hotel do mesmo grupo hoteleiro)
3. O cliente quer um hotel mais barato (o recepcionista deve tentar a venda, oferecendo como alternativa, quartos ou tarifas mais baratas)
4. O cliente quer um quarto que não está disponível (convencer o cliente a aceitar outro quarto que lhe seja igualmente satisfatório)
5. O hotel está completo (tentar que o cliente venha noutra data disponível ou tentar num hotel da mesma cadeia hoteleira

1.5.2. VIP's

As pessoas que, pelo seu estatuto social ou profissional, sejam, muito importantes, ou a sua estada tenha relevante interesse para o hotel, devem ser identificados no momento em que a reserva é aceite e essa condição deve imediatamente ser anotada, levando em linha de conta a categoria VIP. O hotel pré-determina quais as categorias de VIP que devem existir e quem está apto a recebê-las.

Exemplo:

1. Clientes com reserva em suite
2. Clientes Recomendados por Companhias
3. Clientes habituais

A lista de VIPs para o dia, deve ser verificada e aprovada na véspera pelo Director-geral, que manterá ou alterará, se assim o entender a condição VIP. Seleccionado o nível VIP, a *Guest Relations* requisitará ao room-service, o serviço correspondente, que pode ir de um simples cesto de fruta, a um serviço de Bar completo, flores, bombons, etc. As ofertas devem ser sempre acompanhadas por uma curta carta de Boas-Vindas, sempre personalizada.

1.5.3. Reclamações

Quando um cliente, ao fazer o check-in, informa que tem um quarto reservado, mas o recepcionista não encontra essa reserva, não deve este, em caso algum, dizer ao cliente que não encontra a reserva ou que a mesma não foi feita.

Não caso de haver quartos disponíveis, deve o recepcionista dar imediatamente ao cliente o Formulário de Recepção para ser preenchido, enquanto procura no *Rack* se haverá uma reserva com nome semelhante, que possa, eventualmente, ter sido mal inscrita ou arquivada.

De também consultar os *No-Shows* do dia anterior ou as reservas para os dias seguintes. Se mesmo assim não tiver encontrado a reserva, deve, discretamente, procurar obter do cliente a informação necessária sobre o tipo de alojamento pretendido, a duração da estadia e quem a fez ou como foi feita a reserva.

1.6. Reservas de agências de viagens

Em muitos casos, especialmente tratando-se de pequenas agencias, a sua sobrevivência depende do correcto e atempado recebimento das comissões referentes ao negócio produzido. Nesta conformidade, é de mútuo interesse que um bom serviço seja prestado aos clientes enviados pelas Agências de Viagens. Quando se recebe uma reserva directamente de uma agência de viagens, que contacta o hotel pela primeira vez, tem-se o cuidado de anotar correctamente todos os dados referentes à agência.

1.7. Reservas de grupos

Reservas simultâneas para um grande número de pessoas são muito comuns nos hotéis e envolvem técnicas operacionais diferentes das reservas individuais.

Os tipos mais comuns de grupos que se acomodam em hotéis, são os grupos chamados:

1. “Séries”, tarifas estabelecidas para séries de grupos contratados ao ano ou à época
2. Lazer, tarifas para grupos *ad hoc* que viajam tipicamente por lazer
3. Comerciais, por qualquer outro motivo profissional, sejam incentivos ou para fazerem reuniões de trabalho, seminários, , *work-shops*, etc.

Qualquer que seja o tipo de grupo reservado, interessa sempre obter o maior número possível de informação, tal como já foi referenciado para as reservas individuais.

Os detalhes, que normalmente diferem e que são mais importantes, são: preços, que são pré-negociados, uma vez que os nomes são enviados numa lista que chega quase sempre nas vésperas da chegada do grupo e a discriminação dos serviços de F&B a realizar.

Na véspera ou dois dias antes da chegada do grupo, é de toda a conveniência, a realização de uma reunião entre os responsáveis do hotel, pelos departamentos envolvidos na operação(principalmente FO, F&B, Banquetes, Serviços técnicos, etc.) e os responsáveis do grupo para que sejam revistos a “pente fino” todos os pormenores respeitantes à operação, quartos, refeições, salas, montagens das mesmas, audiovisuais, etc.

2. Check – in

2.1. Registo de hóspedes

É um dado adquirido que, em todos os hotéis do mundo, os clientes quando chegam ao hotel, têm que se registar ou ser registados. Para que este registo se efectue, é necessário preencher um formulário de registo (ver fig.), o qual pode variar de modelo, cor, etc, mas tem que incluir sempre os seguintes dados:

1. Apelido
2. Endereço completo
3. Nacionalidade
4. Data de Chegada
5. Data de partida
6. Número de passaporte ou BI
7. Local de Emissão
8. Data em que expira
9. Data e local de nascimento
10. Condições de pagamento
11. Assinatura do cliente

O recepcionista que faz o check-in é responsável pelo integral preenchimento do formulário de uma forma legível, pois estes dados são fundamentais para o hotel.

2.2. Formas de pagamento

Os hóspedes podem liquidar as suas contas de diversas formas, nomeadamente:

- Dinheiro
- Cheque
- Eurocheque
- Moeda estrangeira
- Cartão de crédito
- Cartão multibanco
- Voucher
- Transferência para uma conta-corrente

2.3. Procedimentos administrativos durante o Check-in;

Quando um cliente chega ao balcão da recepção para se registar, apesar de já ter eventualmente passado bastante tempo sobre a data em que a reserva foi feita, tudo deve estar pronto para que ele encontre o melhor dos acolhimentos em simpatia, mas também, principalmente, que tudo o que foi reservado e que o cliente espera que lhe seja facultado esteja pronto na sua chegada.

A primeira coisa a fazer é dar ao cliente o formulário de registo para que acabe de o preencher. Para não demorar o processo de registo, enquanto o cliente acaba de preencher o boletim, o recepcionista

verifica se o quarto ainda não está atribuído, escolhe um que esteja de acordo com o pedido do cliente ou com as informações anotadas na reserva. Se o preço ainda não estiver determinado, ou se não houver pedidos especiais relativos a preço, tipo de quartos, etc., deve tentar fazer a melhor venda possível, procurando sempre enfatizar as mais valias do quarto que está descrevendo.

Depois do cliente ter sido atendido, entregue as chaves do quarto, ter dado todas as explicações das características e funcionamento do hotel e acompanhado ao quarto, o recepcionista deve verificar o formulário de reserva está correctamente preenchido com toda a informação necessária.

2.4. Comunicação e coordenação com outros serviços do hotel.

A recepção funciona como base para o funcionamento do hotel. É por este que passam todos os serviços que são encaminhados para os diferentes departamentos. Por exemplo, se obtivermos uma reserva, é através da recepção que é dada o encaminhamento da informação para os restantes departamentos. Se obtivermos reclamações, pedidos especiais, avarias, entre outros, tudo passa pela recepção.

3. Check – out

3.1. Controlo de chaves;

Tradicionalmente, uma das principais atribuições da recepcionista era a entrega das chaves do quarto aos hóspedes e a sua recolha quando eles saíam do hotel. As chaves tinham etiquetas volumosas e pesadas para impedir que os clientes saíssem com elas. Essas etiquetas eram numeradas para permitir que as chaves fossem penduradas num chaveiro quando não estavam a ser utilizadas. Esse chaveiro encontrava-se geralmente na parede de fundo da recepção.

A antiga chave de metal era um risco para a segurança. Era frequente os hóspedes perderem-nas ou não saberem onde as tinham posto, obrigando a todo um vai e vem de chaves mestras. Pior ainda, os ladrões podiam abusar do sistema dirigindo-se à recepção em ocasiões de grande movimento e pedindo confiantes as chaves de um dado quarto. Os recepcionistas de um hotel de grandes dimensões, e com um movimento de hóspedes intenso não conseguiam lembrar-se de todos os hóspedes, por isso, o esquema muitas vezes funcionava. Para se precaverem contra tais situações, os hóspedes legítimos recebiam cartões com o número de quarto, que demonstravam que eles tinham direito a uma dada chave.

Os hotéis modernos usam chaves electrónicas feitas de plástico com código magnético correspondentes à porta do quarto. Estas geralmente não tem impresso o numero do quarto, por isso, o hospede tem de receber ainda um cartão com essa indicação.

3.2. Apresentação e cobrança de contas;

Um cliente que deseja fazer o check-out paga a sua conta na caixa. O caixa, depois de receber a conta, faz o check-out do cliente e preenche um pequeno Slip que envia para a portaria assinalando o pagamento da conta e autorizando a saída da bagagem.

MÓDULO 8

1 Serviços electrónicos de reservas em Amadeus ou Galileo

1.1 Introdução ao sistema de reservas

Os **Sistemas de reservas por computador** (do inglês **Computer reservations system, CRS**), são sistemas informatizados cujo principal objectivo é gerir, e armazenar, as transacções (ou reservas) relacionadas com as viagens dos cidadãos. Originalmente desenvolvidas e utilizadas pelas companhias aéreas, mais tarde seriam também adoptados pelas agências de viagens como principal meio de vendas.

Os principais CRS que reservam, e vendem, as passagens aéreas, para várias companhias aéreas, designam-se por GDS (*Global Distribution Systems*, ou *Sistemas de Distribuição Globais*). Actualmente, os GDS são largamente utilizados pelas companhias aéreas, como meio de vendas, e muitos dos sistemas têm acesso via internet, para o cidadão comum, podendo ser utilizados para reservar hotéis, automóveis e outros serviços, tal como os bilhetes de avião.

Principais sistemas de reservas

- Amadeus
- Galileo
- Sabre
- Worldspan

Galileo é um sistema de reservas, detido pela Travelport. A sua sede fica localizada em Denver, nos EUA.

A sua origem tem início em 1971, com a criação do sistema de reservas Apollo Reservation System, pela companhia aérea United Airlines. Em 1997, o Apollo foi adquirido pelo Galileo International. O Galileo é membro da IATA (com o código 1G) , OTA e SITA.

1.2 Assinar e desassinar o terminal

Assinar e Desassinar o Terminal H/SON

No início do dia de trabalho, para poder aceder ao sistema Galileo, é necessário inserir a sua assinatura e respectiva password, como a seguir se exemplifica:

```
>SON/ZHC
>PASSWORD? *****
```

Assinatura:

```
SON Entrada básica da assinatura (Sign-on)
/ Separador obrigatório
Z Indica que a assinatura pertence a um agente de viagens
HC Identifica o Agente de Viagens
```

Password:

```
***** A sua password, que o sistema não mostra porque é confidencial
```

A entrada, para inserir a assinatura poderá, também, conter a “Pseudo City” da Agência, como a seguir se indica: SON/ZPR1RM. “Pseudo City”, cuja abreviatura é: PCC, é um código de 3 ou 4 caracteres alfa-numéricos, que identifica a sua Agência e consequentemente a localização de um ou mais terminais.

A criação de uma password obedece às seguintes regras:

- Deve ser composta pelo mínimo de 7 e o máximo de 10 caracteres alfa numéricos (combinação de letras e números), conforme o exemplo acima indicado:
- Não pode conter o nome ou apelido do utilizador
- Palavras como Galileo, Apollo, United States não podem ser utilizadas
- Não é permitida a utilização de 3 caracteres iguais consecutivos, como por exemplo: AAA ou 222
- As últimas cinco (5) passwords utilizadas não poderão ser repetidas
- A password do utilizador só pode ser alterada uma vez por dia
- A password só é válida por um período máximo de 90 dias, pelo que deverá ser alterada sendo obrigatório alterar pelo menos 3 caracteres

Quando ao assinar o sistema lhe apresentar o quadro abaixo indicado para criação de uma nova password, a qual deverá obedecer às regras acima indicadas., terá de ter em atenção que a tecla de INSERT tem de estar desactivada e NÃO pode utilizar a tecla de BACKSPACE, devendo escrever só sobre os pontos, como se indica na página seguinte:

```
>STD/ ZPCC/XX NAME: NOME E APELIDO
NEW PASSWORD:.....
KEYWORD:.....
```

- 1- Prima a tecla TAB para à linha New Password e insira uma nova como mínimo de 7 e o máximo de 10 caracteres alfa-númericos completamente diferente da anterior.
- 2 - Prima a tecla TAB para a área de Keyword e insira uma combinação numérica
- 3 - Prima a tecla ENTER. A resposta do sistema será a apresentação do mesmo quadro onde deverá voltar a inserir a Password e a Keyword para efeitos de verificação.
- 4 - Prima a tecla TAB e volte a preencher os mesmos dados nas linhas correspondentes
- 5 - Prima a tecla Enter

Uma assinatura, que não seja utilizada por um período de 90 dias, é automaticamente apagada, pelo que será necessário criar uma nova se pretender voltar a utilizar o sistema.

Ao terminar o seu dia de trabalho ou quando interromper por um longo período (por exemplo vai almoçar), deverá desassinar o seu terminal com a seguinte entrada: SOF

1.3 O IWS – *Intelligent Workstation*

O objectivo primordial do projecto IWS é o desenvolvimento de um interface de gestão, que aceita os interesses de cada utilizador e automaticamente o transforme consoante o objectivo. Suporta um vasto leque de informações, como texto, gráficos, voz, operações.

Muitos investigadores prevêem num futuro a existência de computers workstations agentes, que poderão dar assistência e ajudando na gestão de emails, marcação de reuniões, progresso de actividades ou vendas, etc.

1.4 Codificação e decodificação

O Sistema Galileo permite, sempre que necessário, decodificar ou codificar o nome das Companhias de Aviação, Cidades, Tipo de Avião , Países e Regiões. Para isso terá de fazer:

Codificar/Decodificar Companhias de Aviação Airlines

Para codificar (Encode) uma ou mais Companhias de Aviação, fará:

.AE AIR FRANCE Airline Encode Codifica 1 Companhia

.AE ALITALIA/TAP/BRITISH AIRWAYS Airline Encode Codifica 3 Companhias

Para descodificar (Decode) uma ou mais Companhias de Aviação, fará:

- .ADAF Airline Decode Descodifica 1 Companhia
- .AD AZ/TP/BA Airline Decode Descodifica 3 Companhia
- .AD * 047 Airline number Decode Descodifica pelo código IATA
- .AR TP Airline Record Detalhes sobre a Companhia

Codificar/Descodificar Tipos de Avião Equipment

- .EE BOEING Equipment Encode Codifica o Tipo de Avião
- .ED 744 Equipment Decode Descodifica o Tipo de Avião
- .ER 737 Equipment Record Detalhes sobre o Avião

Codificar/Descodificar Cidades e Aeroportos City H/AIRP

- .CE LISBON City Encode Codifica a Cidade
- .CD IST City Decode Descodifica a Cidade
- .CR LHR City Record Detalhes do Aeroporto
- (Não utilizar o código de cidade, quando existirem diferentes códigos de Aeroporto)

Codificar/Descodificar Países Land H/LAND

- .LE PORTUGAL Land Encode Codifica um País
- .LD PT Land Decode Descodifica um País

Codificar/Descodificar Regiões Regions H/AIRR

- .RD Lista dos Países subdivididos em Regiões
- .RD AU Lista das regiões da Austrália (AU)
- .RD US DC Descodificação uma Região (DC) de um determinado País (US)

1.5 Timetable

No sistema Galileo poderá consultar os horários (“Timetable”), a partir de uma Disponibilidade de Lugares (“Availability”), fazendo: TT ,ou directamente, com uma das seguintes entradas:

TTLISNYC Horários a partir de hoje para LIS NYC
 TT22JANLISZRH Horários a partir de 22 de Janeiro para LIS ZRH
 TT22JANLISPAR/AF Horários só da AF, a partir de 22 JAN, LIS PAR
 TTLISROM@12 Horários a partir de hoje para voos à Segunda e Terça
 TT*O Regressar ao pedido original
 TT24JUN Alterar a data para 24JUN
 TTR24JUN Regressos para 24JUN
 TTR#4 Regressos para 4 dias mais tarde
 TT-2 Mesmo percurso para 2 dias antes
 TT Voltar a visualizar o Timetable

Se pretender, a partir de uma Disponibilidade de Lugares (“Availability”), obter informações relacionadas com um determinado voo, por exemplo, escalas, terminais de partida e chegada, informação de qual a companhia que faz o “check-in” e, em caso de “Code Share”, qual a companhia do equipamento, terá de fazer uma das seguintes entradas:

TTL1 Horário a partir da linha 1 do Availability

No entanto, se pretender obter a mesma informação, mas a partir dum BF, fará:

TTB1 Horário a partir do Segmento 1 do B.F

Poderá, também, obter as informações acima referidas, com a seguinte entrada, mas terá de saber qual o dia exacto da partida e ponto de origem do voo: TTTP4565/29OCT

Partindo do princípio que o voo da Disponibilidade de Lugares acima, assim como o constante do BF são o mesmo desta última entrada, obterá o seguinte:

1.6 Availability

A seguir mais algumas entradas de Disponibilidade de Lugares:

A 12 AUG LISPAR Disponibilidade neutral
 A 14 SEP OPOHAJ/LH Disponibilidade neutral com preferência à LH
 A 25 SEP LISATH/BA- Disponibilidade neutral excluindo a BA
 A 27 OCT LISMPM.D Idem, só voos Directos
 A 13 APR OPOLHR*TP Disponibilidade com Link à TAP
 AF 14 SEP LISFNC@1Y First Avl. com pelo menos 1 Lugar em Y
 AD14SEPLISLAX Disponibilidade ordenada por hora de partida
 AJ14SEPLISLAX Disponibilidade ordenada por tempo de viagem
 AA14SEPLISLAX Disponibilidade ordenada por hora de chegada

1.7 O Booking file

Campos Obrigatórios

Inserção dos Nomes sem "Name Remark" H/N.

N.SILVA/ANTONIOMR 1 único passageiro
 N.2ANTUNES/ANTONIOMR/TERESAMRS 2 passageiros com o mesmo apelido
 N.4SANTOS/AMR/BMRS/AMSTR/BMISS 4 passageiros com o mesmo apelido

Inserção dos Nomes com "Name Remark" H/N.

N.4SANTOS/AMR/BMRS/AMSTR*18APR04/BMISS*16JUL02 4 passageiros tendo o 3 e 4 "Name Remark" com a informação da data de nascimento
 N.SANTOS/JOAOMSTR*16MAR01 1 passageiro com "Name Remark", uma criança nascida em 16MAR01
 N.FREITAS/JORGEMR*D.O.B. 24FEB1970 1 passageiro com "Name Remark", um jovem com data de nascimento
 N.I/CORREIA/DIOGOMSTR*02JAN06 1 passageiro com "Name Remark", um bebé nascido em 02JAN06

O NAME REMARK de um bebé poderá, também, ser inserido, como a seguir se indica, dependendo de quantos bebés constam do Booking File com o mesmo apelido:

Existe só um bebé no Booking File nascido a 02JAN06:

N.I/CORREIA/DIOGOMSTR*02JAN06

Existem 2 bebés no Booking File nascidos 02JAN07 e 01 JUN06 respectivamente:

N.I/2CORREIA/TIAGOMSTR*02JAN07/PEDROMSTR*01JUN06

Existem 2 bebés no Booking File nascidos ambos a 02JAN07:

N.I/2CORREIA/JOANAMISS*02JAN07/INESMISS

Existem 3 bebés no Booking File nascidos 23FEB06, 16MAR06 e 29MAY06 respectivamente:

N.I/3CORREIA/DIOGOMSTR*23FEB06/TIAGOMSTR*16MAR06/PEDROMSTR*29MAY06

Existem 3 bebés no Booking File nascidos 2 deles a 23FEB06 e 16MAR06 respectivamente e o terceiro na mesma data do primeiro (23FEB06):

N.I/3CORREIA/DIOGOMSTR*23FEB06/TIAGOMSTR*16MAR06/PEDROMSTR

Inserção de Nome de Grupo

N.G/50GRPSKI

Alterar e Cancelar Nomes Antes de Fechar a Reserva H/N.

Sempre que quiser alterar um nome, isto é, fazer um “Change Name” (CHNT), deverá consultar, o GIS Galileo GC*408/18. Antes de fechar a reserva, se constatar que se enganou ou tem algum nome errado deverá fazer uma das seguintes entradas:

“Change Name”, que só poderá utilizar antes de fechar a reserva:

N.P2@SOUSA/RUIMR Alterar o nome do passageiro 2 para...

N.G/@50GRPCHAMONIX Alterar o nome de grupo para...

Cancelamento de Nomes que só poderá fazer antes de fechar a reserva. Se já tiver fechado a sua reserva, para cancelar passageiros deverá fazer um Divide, como é explicado na pág. ?

N.P1@ Cancelar o nome do passageiro 1

N.P1-2@ Cancelar os nomes dos passageiro 1 ao 2

N.P1.3@ Cancelar os nomes dos passageiro 1 e 3

N.G/@ Cancelar o nome de grupo

N.P1@* Cancelar “Name Remarks” do passageiro 1

N.P1-2@* Cancelar “Name Remarks” dos passageiros 1 ao 2

Inserir / Alterar / Cancelar um “Name Remark”

N.P1@*DOB 12MAR75 Inserir ou alterar “Name Remark” do psgr 2

N.P2@* Cancelar um “Name Remark”

Visualizar o Campo do Nome:

*N Visualiza somente o campo do nome

Campo do Telefone “Phone Field” P. H/P.

Apesar de no capítulo Como Fazer uma Reserva, já se ter abordado a inserção deste campo a seguir damos mais algumas entradas, que poderão se necessárias para qualquer outra situação:

P.LIST*351-21-9999999/PRIMETOURL/NATERCIA (Travel)

P.FNCB*351-91-22445/IMPORGAL/D MARIA DA LUZ (Business)

P.H*351-22-6007889 (Home)

P.PARA*HTL LOUVRE CONCORDE (Accommodation)

P.BKKN* (NO CTC)

Cancelar / Alterar o Campo do Telefone :

P.2@ Cancelar o campo do telefone da linha 2

P.3@FRAA*HTL KEMPINSKY Alterar o campo do telefone da linha 3

Visualizar o Campo do Telefone:

*P Visualiza somente o campo do telefone

Campo do Bilhete “Ticketing Field” T. H/T.

Apesar de no capítulo Como Fazer uma Reserva, já se ter abordado como deve ser inserido este campo, a seguir damos mais algumas entradas, que poderão ser necessárias para qualquer outra situação:

T.T* Bilhete já emitido ou a emitir brevemente

T.TAU/20OCT Bilhete a ser emitido dia 20 de Outubro (Q 10)

T.TAU/20OCT*EMITIR E ENVIAR VOUCHER DO HOTEL

Bilhete a ser emitido dia 20 de Outubro (Q 10) com informação adicional

Cancelar / Alterar o Campo do Bilhete

T.@ Cancelar o Campo do Bilhete

T.@TAU/20APR Alterar o Campo do Bilhete para 20 de Abril

T.@T* Alterar o Campo do Bilhete para já emitido

Visualizar o Campo do Bilhete

*TD Visualiza somente o campo do bilhete

Quem nos Pediu a Reserva "Received From Field" R. H/R.

Apesar de , no capítulo Como Fazer uma Reserva, já se ter abordado como deve ser inserido o campo do "Received From", a seguir damos mais algumas entradas, que poderão se necessárias para qualquer outra situação:

R.P/CM Reserva ou alteração pedida pelo passageiro

R.HM/RA Reserva ou alteração pedida por HM

R.MARIA DA LUZ/QUIMIGAL/SO Reserva ou alteração pedida por...

R.OK DADO POR RESERVAS AF/MC

Cancelar o Campo do "Received From"

R.@ Cancelar o "Received" antes do End Transaction

Visualizar o Campo do "Received From"

*RV Visualiza o campo do "Received"

Campos Opcionais

Códigos Programáticos de SSR SI. H/SSR

A seguir algumas entradas de SSR, assim como cancelar e alterar um destes serviços já registados no BF:

SI.VGML Pedido refeição vegetariana para todos os passageiros e segmentos

SI.S1/PETC*CAT 03KGS 30X40X50 Pedido de um animal na cabina para segmento 1 (BF c/ 1 Pax)

SI.P1S2/SPML*NO PORK Pedido de uma refeição especialPara passageiro 1 segmento 2

Cancelar SSR Programado:

SI.VGML@ Cancela todos os VGML

SI.S1P3/BBML@XK Cancelamento s/aviso p/Cia

SI.ALL@ Cancela todos os SSR e Osi's

Alterar Situação / Texto de um SSR Programado:

SI.S1/PETC@HK Passa a HK o PETC do seg 1

SI.P1S2/SPML@*NOVO TEXTO Alteração do texto do SPML

Inserção de um SSR Programado:

SI.VGML@AK Insere VGML em AK, o pedido foi feito directamente à cia.

Visualização dos Campos de SSR Registados no BF:

*SR Visualização dos SSR's

*SI Visualização dos SSR e OSI's

A seguir podemos ver uma lista completa de todos os códigos a inserir no SSR programado:

Códigos de Refeições Especiais Ver GC*200/9 H/MEAL

AVML * Refeição Vegetariana asiática

BBML * Refeição para Bebê

BLML * Refeição sem alimentos duros

CHML * Refeição para Crianças

DBML * Refeição para Diabéticos

FPML * Refeição de Frutos

GFML * Refeição sem Glúten

HFML * Refeição rica em Fibras

HNML * Refeição Hindú

KSML * Refeição Kosher

LCML * Refeição com baixo teor de Calorias
 LFML * Refeição c/baixo teor de Gorduras/Colesterol
 LPML * Refeição com baixo teor de Proteínas
 LSML * Refeição com baixo teor de Sal/Sódio
 MOML * Refeição Muçulmana
 NLML * Refeição sem Lactose
 ORML * Refeição Oriental
 PRML * Refeição para Doentes de Ureia
 RVML * Refeição Vegetariana crua
 SFML * Refeição de Mariscos
 SPML @ Refeição Especial
 VGML * Refeição Vegetariana
 VLML * Refeição Vegetariana incluindo leite e ovos
 @ Códigos que devem ter texto adicional
 * Códigos sem texto adicional

Códigos de Serviços Especiais Ver GC*200/7 H/ASSC

AVIH @ Animal no Porão
 BIKE * Bicicleta
 BLND * Passageiro Cego
 BSCT * Berço para Bebê
 BULK @ Bagagem de grandes dimensões
 CBBG @ Bagagem de Cabina
 COUR Correio Comercial
 DEAF Passageiro Surdo
 DEPA Deportado(Acompanhado)
 DEPU Deportado(desacompanhado)
 EXST @ Lugar Extra
 FRAG @ Bagagem Frágil
 GPST @ Lugar de Grupo
 GRPF @ Tarifa de Grupo
 LANG @ Assistência de Idioma
 MAAS @ Assistência Especial em Terra
 MEDA Autorização Médica para viajar
 PETC @ Animal na Cabina
 SEMN @ Marítimo
 SLPR Lugar com condições para dormir
 SPEQ @ Equipamento desportivo
 STCR* Maca / Implica MEDA
 TWOV @ Trânsito sem Visto
 UMR @ Menor desacompanhado
 WCHC Cadeira de Rodas própria/implica MEDA
 WCHR @ Excesso de Bagagem
 @ Códigos que devem ter texto adicional
 * Códigos sem texto adicional

WCBD Cadeira de Rodas própria (c/Bateria seca)
 WCBW Cadeira de Rodas própria (c/Bateria líquida)
 WCOB Cadeira de Rodas necessária a bordo
 WCMP Cadeira de Rodas própria (Manual)

“Manual Special Service Requirements” H/SSR

SI.SSRPCTCNIHK1/SUSANA COSTA/22 2345678 WIFE-1COSTA/JMR

Informa o nome e contacto de alguém relacionado com passageiro para uma emergência

SI.SSRPCTCTPHK1/MR C SOUSA/FR 4 92 94 54 25 HUSBAND-1SOUSA/SMRS

Informa o nome e contacto de alguém relacionado com passageiro para uma emergência, indicando que o telefone é de França (FR)

SI.SSRPCTCLHHK1/MISS J CAMPOS/BERLIN 123456789 SISTER-1 CAMPOS/IMR

Informa o nome e contacto de alguém relacionado com passageiro para uma emergência, indicando que o telefone é de Berlin

1.8 Venda (Sell)

Para além, das entradas de venda atrás referidas, poderá, também, vir a necessitar de uma das abaixo indicadas:

N1Y1 Venda de 1 lugar em classe Y da linha 1 do “Availability”

N1C1Y2 Venda de 1 lugar em classe C da linha 1 e classe Y da linha 2, do “Availability”, em segmentos de ligação

N1C1* Venda de 1 lugar em C da linha 1 do “Availability” e na mesma classe nos restantes segmentos de ligação.

Venda por Segmento Directo H/SWDS

Dependendo da situação, se pretender fazer uma venda, sem ter presente uma Disponibilidade de Lugares (“Availability”), terá de fazer uma das seguintes entradas por segmento directo (“Direct Segment Entry”):

OTP700Y12AUGLISMADNN1 Venda de 1 lugar por segmento directo (Faz o link à Cia.)

1.9 OSI (Other service information)

“Service Information” OSI SI. H/OSI

Se recebeu da companhia aérea um “Vendor Remark” solicitando a informação do telefone do passageiro, porque a viagem tem início no fim de semana e a companhia prevê haver alterações ao voo, deverá fazer a seguinte entrada em resposta ao pedido recebido:

SI.TP*1 CORREIA/MARIOMR HOME PHONE NUMBER 351 21 2345678

1.10 Vendor Remarks

Sempre que necessitar obter qualquer serviço de uma companhia de aviação, cadeia hoteleira, rent-acar ou um representante de um espectáculo (todos estes denominados “Vendors”), que não se enquadre nas facilidades acima indicadas, terá de fazer o pedido por um “Vendor Remark”, como a seguir se exemplifica:

V.ATP*PLS TRY TO CONFIRM FOOD REQUIRED

O “Vendor Remark” que enviou fica registado no BF com a designação de “Outgoing” e quando receber a resposta do “vendor” esta ficará registada como “Incoming”

O número máximo de “Vendor Remarks” que poderá inserir são 99, não podendo cada um deles exceder 90 caracteres.

Para alterar o “Vendor Remark” número 2 fará: V.2@novo texto

Para cancelar o “Vendor Remark” número 3 fará: V.3@

1.11 Enhanced booking file servicing (RQ)

Para se fazer uma entrada de “Servicing Request”, que só poderá ter o máximo de 180 caracteres de texto livre, é necessário inserir, a seguir à entrada básica RQ, os códigos (“Keywords”), seguidos dos restantes dados, que mais abaixo e, em particular, iremos ver para cada caso. A seguir alguns dos códigos mais frequentemente utilizados:

GENR alteração de nome, ou qualquer assunto para o qual não exista código próprio

FARE pedido de tarifa

FARM pedido de tarifa de marinheiro

PTA pedido de envio de um PTA (“Prepaid Ticket in Advance”)

PTAM pedido de envio de um PTA para tarifa de marinheiro

TOD pedido de uma emissão à partida do voo

TODM pedido de uma emissão à partida do voo para tarifa marinheiro

Para se poder saber quais as companhias de aviação que têm um AST e quais as facilidades, que esta põe à sua disposição, terá de fazer: RQ*TP

Vamos ver como utilizar cada uma das facilidades mais usuais:

Alteração do Nome “Change Name” H/GENR

Uma alteração de nome, depois de finalizada a transacção, isto é, depois de ter obtido o código da reserva (“Record Locator”), só pode ser feita, obedecendo aos seguintes procedimentos:

Um change name só se justifica quando já não existirem lugares para efectuar uma nova reserva

Deve consultar a política de change name de cada companhia aérea por contacto directo com a mesma ou através da entrada: GC*XX (substituir XXxx pelo código da transportadora)

A) Se a reserva se enquadra na política de change name da companhia pode efectua-lo. Para saber as entradas consulte: GC*605/17

B) Se a reserva não se enquadra na política de change name da Companhia, deve enviar a cada uma um pedido de autorização especial que pode ser efectuado de duas formas diferentes: RQ ou VR

Verifique se a companhia tem um terminal AST (Airline Servicing Terminal) com a entrada:

RQ*NN (nn = Código da Companhia) se esta aceitar mensagens do tipo GENR a entrada para pedir autorização será:

RQ.GENR/NN*PLS AUTH CHNT 1SIL/AMR TO 1SILVA/AMR

Toda esta nota acima, encontra-se transcrita no GIS GC*408/18

Um pedido de “change name” para a Air France, terá obrigatoriamente que ser feito por “Vendor Remark”.

Se o “Booking File” for de vários passageiros e só necessite de alterar o nome de um dos passageiros e para determinados segmentos, a entrada a fazer será:

RQ.P1S1-4/GENR/TP*PLS AUTH CHNT 1SILVA/AMR TO 1 SOUSA/BMR

NOTA: Ver Anexo I com a exemplificação do percurso efectuado por uma destas mensagens.

Pedido de Tarifa: H/RQ.

Caso necessite de obter uma tarifa junto da Companhia aérea, desde o momento que a mesma tenha um AST com a facilidade de RQ FARE, poderá fazer uma das seguintes entradas:

RQ.FARE/BA/FQ/CUR.EUR/18SEP00/SITI*PLEASE ADVISE FULL FARE AND

EXCURSION FARE

Pedido de tarifa para um ou todos os passageiros e segmentos

RQ.FARE/TP/FQP1.2*C06.3*EMI/S1-3/CUR.EUR/SOTI*PLS ADV FARE FOR PTA WITH

ALL TAXES

Pedido de tarifa de emigrante (EMI), dos segmentos 1 ao 3, para os passageiros: 1, 2(criança com 6 anos) e 3.

1.12 Os SSR's (pedidos especiais)

APIS- Advance Passenger Information System – entradas de SSR para informar o número de passaporte, assim como a morada de residência ou a do destino. Se o passaporte não for electrónico é, ainda, necessário informar o número do visto. Estas entradas são obrigatórias (seja qual for o transportador), porque estes passageiros vão viajar para os Estados Unidos.

Atrás já foi dito como informar as companhias de aviação, sempre que no BF exista uma criança, visto que o sistema trata, este tipo de passageiro, como se fosse um adulto. Assim como voltamos a ter uma criança, vai ser necessário fazer:

SI.P3/CHLD*16MAR01 a criança é o passageiro três (P3) do Booking File

NOTA: Ver Anexo G com uma demonstração do percurso efectuado por uma destas mensagens Neste momento, se fizermos *SI e Enter, ou primindo a tecla de TAB até a esta entrada pré formatada, que se encontra à frente do respectivo campo e a seguir Enter podemos visualizar os “Services Requirements” (SSR), mas se fizermos *R obteremos todos os dados já inseridos, sendo os SSR e OSI apresentados como um campo escondido do BF.

Existem dois tipos de SSR “Special Service Requirements”, que são os:

“PROGRAMMATIC SPECIAL SERVICE REQUIREMENTS”

“MANUAL SPECIAL SERVICE REQUIREMENTS”

“Programmatic Special Service Requirements” H/SSR

É com este formato que o sistema gera automaticamente a informação/pedido de Infant para o sistema da Companhia Aérea.

Nos outros casos, existem palavras chave, que deverão ser inseridas a seguir à entrada básica, pedindo, alguns destes SSR's, mais informação, que será inserida como texto livre, até ao limite de 180 caracteres. Para o mesmo passageiro e segmentos não se pode pedir mais do que uma refeição.

Para pedir as refeições solicitadas pelo passageiro, Sr. João Nunes, teremos de fazer as entradas a seguir, tendo o cuidado de especificar os passageiros e segmentos, visto que as refeições são diferentes de passageiro para passageiro, com excepção dos adultos e só para a ida:

SI.P1-2S1/VGML Refeição vegetariana para os passageiros 1 e 2, segmento 1

SI.P3S1/CHML Refeição criança para o passageiro 3, segmento 1 como o bebé não ocupa lugar, a respectiva refeição terá de ser pedida em nome de um dos adultos que a acompanha:

SI.P4S1/BBML Refeição de bebé, para o segmento 1

NOTA: Ver página 63 e com exemplos de entradas de “Service Requirements” (SSR Special Service Requirements), alteração e cancelamento, assim como, uma lista completa de todas as palavras chave existentes. Poderá ainda consultar o GC*200/9 com códigos de refeição e sua respectiva composição ou a facilidade de help:

H/MEAL (palavras chave de refeição)

H/ASSC (palavras chave dos outros diferentes serviços)

Neste momento, se fizermos *SI podemos visualizar os “Services Requirements” (SSR), mas se fizermos *R obteremos todo o BF, sendo os SSR apresentados como um campo escondido do BF. Poderá aceder a este campo fazendo: *SI e Enter, ou primindo a tecla de TAB até esta entrada pré formatada, que se encontra à frente do respectivo campo e a seguir Enter.

1.13 Recuperação de uma reserva

O Claim PNR é um produto que permite recuperar reservas no Galileo, criadas no sistema de reservas de uma companhia, com o objectivo de “ao tomar responsabilidade da mesma” poder efectuar alterações, emissões, cancelamentos, etc. O agente de viagens, passa a ter controlo da reserva. Os passos a seguir são:

1) Recuperar com o PNR da companhia:

C/ZZ*AAAAAA

(ZZ : código da Companhia) (AAAAAA: Pnr da Companhia)

2) Aceitar a transferência:

C/ZZ/OK

(ZZ: Código da Companhia)

3) Actualizar a reserva obtida alterando o campo do Phone Filed

P.1@T*351 00 0000000 - AGENCIA BBB - ARLINDA

4) Faça um receive e feche a reserva

R.ARLINDA+ER

A partir deste momento já pode trabalhar a reserva como de costume.

1.14 A divisão de um *Booking file* (*Divide*)

Sr Nunes telefonou dizendo, que não vai poder viajar, no regresso, no voo reservado e que ainda não sabe quando regressa

Para poder corresponder ao solicitado pelo passageiro, vai ser necessário efectuar um “DIVIDE”, para, a seguir, poder inserir um segmento em aberto.

No sistema Galileo, a acção de “Divide” só é feita se um ou mais passageiros alteram o percurso e/ou data do voo, ou cancelam a viagem. Para proceder a um “Divide” teremos de fazer o seguinte:

1. Faça o “Retrieve” do “Booking File” a dividir

2. Divida o/s nome/s do B.F. que pretende alterar:

DP1 Dividir passageiro 1

DP1.3 Dividir passageiros 1 e 3

DP1-3.5 Dividir passageiros 1 ao 3 e o 5

DG/5.P21-23 Dividir do grupo 5 passageiros sem nome e dos já com nome, do 21 ao 23

3. Insira um “Received From” R.JOAO NUNES/MHC

4. Faça o “FILE” da Divisão F

5. Insira outro “Received From” no BF originalmente feito, que aparece com os restantes passageiros, logo após a entrada do FILE

6. Faça “End. Transaction” E ou ER

7. Finalmente faça o “Retrieve” do BF dividido, com o código da reserva que se encontra no fim do BF original (que obteve depois de ter feito ER, como é indicado no ponto 6), com a seguinte indicação:

NOTE--S*SPLIT PTY/28MAY/36AG/LIS/L0DGL2 36 28MAY 1547Z e actualize-o de acordo com o pedido do passageiro, que neste caso específico, será com a entrada de um segmento aéreo em OPEN, visto que o Sr. Nunes informou que não sabia quando regressava: 0TPOPENY10NOVNYCLISNO1

Um segmento em aberto deve sempre conter uma data fictícia, que não é impressa no bilhete, a fim de se conseguir obter a melhor tarifa. Deve igualmente ser sempre utilizado um código de companhia aérea (TP-neste caso).

8. Insira na nova reserva um “Vendor Remark” pedindo o respectivo “Vendor Locator”:

V.ATP*DIVIDED PNR PLS GIVE NEW RLOC

A divisão de passageiros de uma reserva, sem a obrigatória alteração do BF dividido, pode levar à anulação total da reserva, por parte da Companhia Aérea. A acção de divisão de uma reserva é da

inteira responsabilidade do Agente que a operou, pelo que o Galileo não se responsabiliza por discrepâncias detectadas à posteriori.

1.15 Queues

Sempre que existam alterações no “Booking File”, feitas pelas companhias aéreas, quer sejam sobre a situação dos segmentos ou qualquer outra, o BF vai para um determinado “queue”, a fim de poder ser actualizado. Os “queues” existentes vão do 0 (zero) ao 99, sendo os primeiros 25 pertencentes ao sistema e os restantes atribuídos aos agentes de viagem, para seu uso exclusivo, fazendo a entrada:

QPB@50MHELENA atribui o “queue” 50 para o Agente chamado MHelena

Poderá obter uma lista de todos os queues”, com a entrada de: QPB* ou com a facilidade: H/PAQ

NOTA: Como poderá ter mensagens e “Booking Files” para actualização, deverá, ao início e durante o dia de trabalho, ver o que tem em “queue”.

Ver o que tem em “Queue” H/BFQC

Para saber o que tem em “queue”, quer sejam mensagens ou “Booking Files”, terá de fazer:

QCA Contagem de todos os “queues” de mensagens e “Booking Files”, da sua Agência

QCA/PCC Contagem de todos os “queues” de mensagens e “Booking Files” duma Agência do seu grupo ou com quem tenha acordo Comercial.

Ao fazer uma das entradas acima, obtém o seguinte:

Existem dois tipos de mensagens, as de supervisor SPV e as normais MSG.

Para actuar as mensagens de SPV, é necessário que a sua assinatura seja de supervisor, para actuar as outras, pode ser com qualquer tipo de assinatura. A seguir poderá ver como actuar ambos os tipos de mensagens:

Mensagens de SPV:

QS Entrar em “queue”

QESI Recolocar a mensagem em “queue”

QRS Retirar a mensagem de “queue”

QX+QESI Sair de “queue” e recolocar mensagem em “queue”

QES Colocar a mensagem em “queue” da Agência

QES/LIS Enviar a mensagem para o Help Desk

Mensagens de Gerais:

QM Entrar em “queue”

QEMI Recolocar a mensagem em “queue”

QRM Retirar a mensagem de “queue”

QX+QEMI Sair de “queue” e recolocar mensagem em “queue”

QEM Colocar mensagem em “queue” da Agência

QEM/LIS Enviar mensagem para o Help Desk

Actuação dos “Queues” de “Booking File” H/BFQ

Ao contrário do que acontece com as mensagens, qualquer tipo de assinatura serve para actuar os “queues” de “Booking File”. A seguir poderá ver como aceder aos “queues” de “Booking File”: Q Aceder ao “queue” 0 ou 1

Q/12 Aceder ao “queue” 12

Depois de aceder a um “queue”, terá de proceder à sua actualização, quer esta seja nos segmentos aéreos ou qualquer pedido de serviços. A seguir terá de finalizar a transacção com um “Received From”

e “End Transaction”. Se existirem mais “Booking Files” nesse “queue”, estes serão apresentados automaticamente pelo sistema para actualização.

I O BF volta para o fim do “queue”

QR Retira o BF de “queue”, terá de ter atenção e verificar se está actualizado

QX+I Sair do sistema de “queue” e ignorar o último BF, permanecendo este em “queue” para uma próxima actuação

Se ao actuar os “queues” necessitar de entrar em contacto com o passageiro, a fim de saber se a alteração enviada pela companhia aérea o satisfaz e ninguém atende o telefone, terá de fazer:

QUTC* LIGAR APÓS AS 17H00 “Unable to contact”

por outro lado, se ao telefonar atende alguém que não o passageiro, deverá, então, fazer:

QLMCB*DEIXEI MSG PARA CTC A AGENCIA “Left message to call back”

Colocação de um “Booking File em “Queue”

Por vezes poderá ser necessário colocar um “Booking File” em “queue” da sua Agência, de uma Agência do seu grupo ou com quem tenha acordos comerciais ou mesmo do Help Desk Galileo, para isso terá de fazer uma das seguintes entradas, conforme for o caso:

QEB Colocar BF em “queue” 1 (GEN) da minha Agência

QEB/28 Colocar BF na “queue” 28 da minha Agência

QEB/LIS Colocar BF em “queue” 1 do Help Desk Galileo

QEB/P4H/40 Colocar BF no “queue” 40 da Agência P4H

1.16 Informações diversas

Se pretender obter informações sobre taxas relacionadas com um determinado país ou sobre a aplicação da taxa de PFC – Passenger Facility Charge, por uma companhia de aviação e respectivo valor correspondente a uma cidade fará:

FTAX Lista por ordem alfabética dos Países que cobram taxas

FTAX-I Lista de Países começados por I que cobram taxas

FTAX-FR Informação das taxas de FRança

FTAX*PFC-JFK Passenger Facility Charges para JFK

FTAX*PFC-TW Requisitos de aplicação da Taxa para a TWA

FTAX-US/ATL Informação se a cidade de ATL tem a taxa rural

Como Saber a PCC (“Pseudo City) da Agência

Como atrás referido, todas as Agências de Viagens estão identificadas por uma Pseudo City que pode ser composta por 3 ou 4 dígitos alpha numéricos. Poderá saber qual a PCC da sua Agência, através de uma das seguintes entradas:

QCA Visualização da PCC na primeira linha das

informações contidas em queue

RETRIEVE BF Visualização da PCC na primeira linha do BF OP/W* Visualização da PCC em todas as linhas deste “display”

Galileo “Information System” G.I.S H/GIS

Existe no Sistema Galileo uma facilidade chamada G.I.S. - Galileo “Information System”, que contém informação variada sobre diferentes assuntos e companhias de aviação, à qual poderá aceder fazendo:

GG* Visualiza o Menu Geral de todos os Capítulos

GC*11 Visualiza o Capítulo 11

GP*20 Visualiza a Página 20 a partir do Capítulo 11

GC*200/3 Visualiza directamente a página 3 do Capítulo 200

GC* Visualiza o último Capítulo
 GP* Visualiza a última Página
 P-GC*200/3 Imprime a página 3 do Capítulo 200

A partir de um BF, Visualização das Informações sobre:

TIMV/1 Informação de vistos para o segmento 1, assumindo que a nacionalidade do passageiro é a do ponto de partida
 TIMV/1-2/LON Informação de vistos para os segmentos 1 e 2, informando que a nacionalidade do passageiro é Inglesa
 TIMH/1 Informação de saúde para o segmento 1
 TIMA/1 Informação de Saúde e Vistos para o segmento 1
 TIMT/2 Informação de Taxas de Aeroporto para o segmento 2 (Partida)
 TIMP/3 Informação de passaporte para o ponto de chegada do segmento 3
 TIME/3 Informação de Alfândega para o ponto de chegada do segmento 3
 TIMC/5 Informação de País para o ponto de chegada do segmento 5.

Informações sobre Voos, Refeições e Tempo Duração da Viagem

Depois de ter feito a reserva, poderá necessitar de informar o seu passageiro sobre quais as refeições servidas durante o voo, qual a companhia que fará o “check-in”, o tempo de duração da viagem e os terminais de chegada e partida.

Para poder obter as informações acima referidas, terá de fazer:

*SVC para todos os voos reservados
 *SVC2 para um determinado segmento
 P-*SVC Imprime o Service de uma reserva

Para poder obter as informações acima referidas, a partir de um Availability fará:

*SVCY1 Informação do voo da primeira linha do Availability em classe y.
 *SVCC1Y2 Informação dos dois primeiros voos que constam no Availability, o primeiro em classe C e o segundo em classe Y.
 SVCF4 Informação para o voo que consta na linha quatro do Availability e para todos os voos de conexão em classe F.

1.17 Currency

A seguir as diferentes entradas de conversão cambial:

Câmbios IATA ROE

FZI/ALL Tabela de todos os câmbios IATA (ROE)

FZI/ALL.20JAN07 Tabela de todos os câmbios IATA (ROE) para uma data passada

FZICHF Roe do Franco Suíço

FZICHF.20JAN07 Roe do CHF em data passada

FZINUC1947.56EUR Conversão de NUC em EUR

FZIDKK2900NUC.01JAN07 Conversão de DKK para NUC para uma data passada

FZINUC600.00DKK/GBP Conversão de NUC para DKK e por sua vez para GBP

Câmbios “Bank Selling Rate BSR

FZS*PT Tabela do BSR para Portugal

FZSDKK BSR do DKK

FZSDKKGBP BSR entre duas moedas

FZSDKK.21DEC01 BSR do DKK em 21DEC01

FZSDDEM330.00GBP Converte DEM em GBP

FZSUSD.PAR Cambio do USD em Paris

FZSDKK33000GBP/U Converte DKK para GBP sem arredondamento

FZSUSD345.00EUR*174.6787 Converte USD para EUR utilizando câmbio próprio

Se estiver na presença de um “Fare Display” e necessitar de saber qual o câmbio de uma determinada linha, fará:

FZS1 Converte em escudos a tarifa da linha 1

1.18 Global fares

Visualização de Tarifas “Fare Display” FD

Entrada de “Fare Display”: H/FBFD

FDLISLON30OCT/TP

FARES LAST UPDATED 22JAN 1640											
>FDLISLON30OCT/TP											
LIS-LON TUE-30OCT07 TP											
MPM 1183 EH											
PUBLIC FARES											
	CX	FARE	FARE	C	AP	MIN/	SEASONS.....	MR	GI	DT	
		EUR	BASIS			MAX					
1	TP	72.00R	TTAP	T	+			R	EH		
2	TP	98.00R	ETAP	E	+			R	EH		
3	TP	118.00R	UTAP	U	+			R	EH		
4	TP	148.00R	KTAP	K	+			R	EH		
5	TP	170.00R	STAP	S	+			R	EH		
6	TP	105.00	WOWTAPPT	W	+			R	EH)	

1ª linha: informação sobre a data e hora da última actualização

2ª linha: repetição da entrada feita

3ª linha: cidade de origem e destino, dia da semana, data e transportador

4ª linha: Máximo permitido de milhagem e respectiva rota (GI)

5ª linha: informa que os valores são de tarifas publica (sendo o “defeito” do sistema sempre a apresentação de tarifas de adulto).

6ª/7ª linhas: títulos das diferentes colunas

Colunas: numeração das diferentes linhas do “display”. Se entre esta coluna e a do transportador existir um X aquela tarifa não será aplicada automaticamente pelo sistema código da companhia a quem pertence a tarifa, se em branco trata-se de uma tarifa IATA valor da tarifa na moeda da cidade de origem. A letra que segue o valor significa: R tarifa de ida e volta (RT) em branco tarifa só de ida (OW) código da tarifa “Fare Basis” classe de reserva “advance purchase” 14 nº de dias que devem anteceder a reserva e/ou emissão do bilhete + consulte a nota mínimo/máximo estadia SU sunday rule V a estadia pode variar

“Global Indicator restrições de dia/hora D tarifa aplicável em certos dias

T tarifa aplicável em certas horas

F tarifa aplicável em certos voos

Entradas Básicas de “Fare Display”: H/FBFD

FDPAR “Fare Display” da sua cidade para Paris, para hoje.

FD14JUNPAR “Fare Display” para uma partida a 14 de Junho para PAR

FD14JUNLISPAR “Fare Display” para 14 JUN LIS PAR

Entradas de “Fare Display com “Qualifiers” H/FQQQ

FD12AUGLISPAR/AF “Fare Display” para 12 AUG LIS PAR, tarifas da AF

FD12AUGLISPAR/AF/TP/IB “Fare Display” para 12 AUG LIS PAR, tarifas da F, TP, IB (máximo 3)

FD12AUGLISLON@YLEE3M “Fare Display” apresentando somente a tarifa com o “Fare Basis” indicado

FD12JUNLISNYC@SPEX “Fare Display” apresentando as tarifas SuperPex

FD12MAYLISGVA/TP*CNN "Fare Display" para tarifas de criança
 FD12MAYLISGVA/TP*YTH "Fare Display" tarifas de jovem
 FD12AUG06LISPAR/AF.T10AUG06 Tarifas Históricas, com indicação de data de partida, transportador e data de Emissão (90 dias)
 FDNYCLAXV26SEP2OCT Valida tarifas para datas de viagem "inbound" e "outbound"
 FDNYCLAXV12MAY Valida tarifas para datas de viagem "outbound"
 FD1SEPLONPPT-OW Tarifas One Way
 FD1SEPLISFRA-RT Tarifas Round Trip
 FD12OCTLISLON/TP/2 Meios valores das tarifas em NUC
 FDLISLON12OCT/BA:NUC Valores das tarifas em NUC

Diferentes "Qualifiers" e Respectivos Separadores: H/FQQQ
 /TP Tarifas do transportador indicado
 /TP/DL/TW Tarifas dos transportadores indicados (Máximo 3)
 /2 Meios valores das tarifas em NUC

:NUC Tarifas em NUC
 .AP Via rota Atlântico / Pacífico
 -OW Tarifas de ida
 -RT Tarifas de ida e volta
 *CNN Tarifas de criança
 *INF Tarifas de bebé
 .T12JUL06 Tarifa para ser emitida na data indicada

Tipos de Tarifa H/FTAD
 @NORMS Tarifas Normais
 @SPCLS Tarifas Especiais
 @APEX Tarifas Apex
 @SAPEX Tarifas Super Apex
 @APEXS Tarifas Apex e Super Apex
 @RTW Tarifas Round the World
 @EXCN Tarifas de Excursão
 @PEX Tarifas Pex
 @SPEX Tarifas Super Pex
 @PEXS Tarifas Pex e Super Pex
 @EURO Tarifas Eurobudget
 @VUSA Tarifas Visit USA
 @MILIT Tarifas Militares (USA)

"Qualifiers" de Passageiros H/PTC
 PTC DESCRIPTION
 (exemplos de alguns Códigos)
 CMA Adult with companion (Adulto com Acompanhante)
 ADT Adult (adulto)
 CMP Companion (Acompanhante)
 CNN Accompanied child (Criança Acompanhante)
 EMI Emigrant (Adulto Emigrante)
 INF Infant without a seat (Bébé não ocupando lugar)
 ITX Individual inclusive tour (Adulto tarifa Inclusive Tour)
 LBR Laborer/worker (Adulto Trabalhador)
 LIF Laborer/worker infant without a seat (Bébé não ocupando lugar com tarifa de Trabalhador)
 LNN Laborer/worker child (Criança com tarifa de Trabalhador)
 SRC Senior citizen (Desconto Idoso)
 SRR Senior citizen resident (Desconto residente Idoso)
 STR State resident (Adulto Residente)
 STU Student (Estudante)

UNN Unaccompanied child (Menor Desacompanhado)
 UNR Unaccompanied child resident (Menor Desacompanhado tarifa Residente)
 YTH Youth confirmed (Jovem)

Entradas de Seguimento "Follow-up Entries" H/FFUE

A seguir a ter feito uma entrada básica de "Fare Display", pode alterá-la, com um dos "Qualifiers" acima apresentados, fazendo uma das seguintes entradas:

FD/TP Tarifas da TAP
 FD/AZ/IB/AF Tarifas até 3 Cias.
 FD-OW Tarifas One Way
 FD-RT Tarifas Round Trip
 FD@NORMS Tarifas Normais
 FD@APEX Tarifas APEX
 FD*CNN Tarifa de criança
 FD/X Tarifas High to Low
 FD.PO Tarifas por Global Indicator Polar
 FD-RT@SPCLS/US Combinação de vários seleccionadores
 FD*ADT*CNN*INF Tarifas por Tipo de Passageiro

1.19 A produção de documentos

Antes de se proceder à emissão de bilhetes, é absolutamente necessário ter em conta o seguinte:

A existência de um "Booking File" *R ou "Retrieval do BF"

A existência de um "Filed Fare" registado no BF *FF

Uma mesa de bilhetes HMTN/D

Caso não exista, terá de criar uma mesa, verificando, primeiro, a existência de um "Stock" inserido no sistema: HMSD

Depois de fazer esta última entrada, se não existir "Stock" de bilhetes, terá, primeiro de o inserir, fazendo:

HMSA-00000000103/0000000049/50

E só depois, então, a criação da mesa de bilhetes com a entrada:

HMTNGTID00000000103/0000000049/50

Verificar se, o próximo bilhete que está na impressora, (vá à impressora e verifique) corresponde ao número que o sistema vai atribuir

Verificar se a impressora está preparada, a nível de sistema, para emitir HMLD

Caso esteja na situação de "DOWN" fará HMOMGTID-U

Ordem de emissão (ver entradas a seguir)

NOTA: Ver Anexo E com exemplos das entradas acima. Partindo do princípio que já demos todos os passos acima referidos, vamos, então, dar a ordem de emissão dos bilhetes dos nossos passageiros, que pagam em dinheiro, não querem itinerário, vamos usar a chapa da TAP e como a comissão é 1% não é necessário referir, porque o sistema a assume por defeito:

TKPFS/CTP/DTD emite todos os passageiros, todos os Segmentos, independentemente do número de "Filed Fares" existentes

TKP entrada básica de emissão

FS forma de pagamento "cash

/ separador obrigatório entre "modifiers"

CTP chapa da companhia

DTD não queremos itinerário

A entrada de emissão acima, corresponde ao “End Transaction”, porque o “Booking File” deixa de estar presente e activo, ficando unicamente visível o respectivo código.

Supondo que o passageiro, quando o contactou, disse que só queria a emissão dos bilhetes dos familiares, porque o dele iria ser a firma a pagar e, por conseguinte, não sabia quando isso iria acontecer, a ordem de emissão seria:

TKP1P2-4/FS/CTP/DTD emite bilhetes, do “File Fare” 1, Passageiros 2 ao 4, pagam cash, a chapa é TAP e não querem itinerário

Embora o bilhete do passageiro 1 não vá ser emitido, como pretendemos que os dados necessários à sua emissão (“Modifiers”) constem desde já do BF, podemos recorrer aos “Modifiers”.

Estes só podem ser registados por “filed fare”, ficando válidos para todos os passageiros que constarem nele.

NOTA: Como já abordado anteriormente, lembre-se que os “Filed Fares” estão sujeitos a determinadas garantias tarifárias, que determinam o tempo podem estar registados no “Booking File” sem ser alvo de uma ordem de emissão.

Sempre que emite um bilhete, quer este seja manual ou automático, a companhia tem de ser notificada do seu número.

Grande parte das companhias participantes no sistema aderiu à funcionalidade de “Ticket Number Notification” (Notificação de Bilhetes) evitando assim, a sua inserção manual. Contudo, poderão ocorrer situações em que terá de o fazer manualmente.

1.20 Problemas com a impressão de bilhetes e itinerários

Entrada de “Ticket Modifiers Update” TMU H/TKMO

Com esta entrada podem ser inseridos todos os “modifiers” acima referidos, imediatamente a seguir ao número do “Filed Fare” a que dizem respeito e onde irão ficar registados, como a seguir iremos ver.

Vamos então preparar um BF para emissão, uns dias mais tarde, do bilhete do primeiro passageiro:

TMU1P1/FCK/CTP/DTD inserimos para o “Filed Fare” 1, Passageiro 2 a forma de pagamento, que é CK, a chapa da da companhia TAP e não quer itinerário TMU entrada básica

1 número do “Filed Fare”, mesmo que só haja um, tem que inserir o algarismo 1

P1 passageiro 1

/ separador obrigatório entre “modifiers”

FCK forma de pagamento cheque

CTP chapa da companhia (TP)

DTD não quer itinerário

Colocar como VOID um Bilhete TRV H/TINS

Ao fazer um “Restore” de uma tarifa, o sistema retira do BF o número do bilhete originalmente emitido e prepara-o para uma nova emissão. Mas, no relatório, que vai para o BSP, este continua como válido, pelo que é necessário anulá-lo “VOID”, fazendo uma das entradas a seguir apresentadas, tendo em atenção que, esta acção, só pode ser executada no mesmo dia da emissão dos bilhetes:

TRV/04700000000103 Colocar como Void um bilhete, indicando o “checkDigit” (3) e o código numérico IATA da companhia aérea (047)

TRV/04700000000103-013 Colocar como Void 4 bilhetes emitidos a partir do mesmo “Filed Fare”, indicando o “Check Digit” do primeiro bilhete e a centena do último bilhete

Depois de ter feito uma das entradas acima, deverá verificar no relatório se colocou como void o/s bilhete/s correctos. Para pedir um relatório fará:

HMPR obtém o relatório do dia de hoje

HMPR/12MAY obtém o relatório da data indicada, ou se não tiver havido emissões neste dia, uma lista de dias em que houve emissão

Se, ao pedir o relatório, verificar que colocou, como void um bilhete errado, para corrigir a situação terá de fazer:

TRU/0470000000103 Recupera o bilhete colocado como void, indicando o “Check Digit” (3) e o código numérico IATA da companhia aérea (047)

TRU/0470000000103-013 Recupera os quatro bilhetes colocados como void, indicando o “check digit” do 1º bilhete e a centena do último.

Depois de ter feito uma das entradas acima de TRU – “Ticket Report Update”, terá que voltar a repetir uma das entradas de TRV, mas agora com o número correcto.

Colocar como Void um Bilhete Emitido numa STP

Se necessitar de colocar como void um bilhete emitido numa STP – “Satellite Ticket Print”, terá de fazer a seguinte entrada:

TKV/63557338865/164200091 Coloca como void, no relatório, o bilhete emitido numa STP

Impressão dos Relatórios de Bilhetes HMPR

Se necessitar imprimir um relatório, terá de fazer uma das entradas a seguir, tendo em atenção que, o GTID a utilizar, tem de ser o da impressora de itinerários:

HMPR/GTID imprime o relatório do dia de hoje

HMPR/GTID/PCC imprime o relatório de hoje, mas da Agência indicada pela PCC

HMPR/GTID/12MAY imprime o relatório do dia indicado

HMPR/GTID/PCC/12MAY imprime o relatório do dia indicado, mas da Agência Indicada pela PCC

2 Novos desafios (e-commerce)

E-Commerce ou comércio electrónico, é a combinação entre o negócio tradicional e a automatização trazida pela Internet que permite às empresas, trocar informações ou dados sobre vendas, realizar transacções financeiras, entrega e facturação de bens e serviços, de uma forma automatizada e sobre um protocolo de comunicação seguro e inovador, onde potencialmente estão presentes todos os potenciais compradores a nível mundial.

Existem dois grandes tipos de comércio electrónico, B2C e B2B. O primeiro é o negócio realizado entre uma empresa fornecedora e um cliente de retalho. É um tipo de negócio novo, e que está ganhar novos clientes a cada dia. Existem vários exemplos deste comércio, como são a compra de livros, no site por exemplo, www.bertrand.pt, ou a compra de telemóveis em www.vodafone.pt. O B2B, é realizado entre duas entidades/empresas parceiras de negócio, e que na grande parte das vezes nenhuma delas é um cliente final. São exemplo desta realidade, www.solbinet.pt ou www.vialider.com. Simplificando a questão, trata-se de dar acesso de uma forma rápida aos parceiros sobre algumas informações personalizadas (produtos que pode adquirir com preços próprios pré-negociados, informações detalhadas sobre produtos, informações de encomendas, facturas em aberto, etc) ou seja, permite que os parceiros estejam mais próximos uns dos outros, e que as informações necessárias à realização de um negócio estejam sempre disponíveis;

Em relação ao B2C (a compra de produtos finais na Internet), e com base nas previsões atrás referidas, facilmente se verifica, que o cliente descobriu um novo meio de fazer negócio. O cliente percebeu que:

- Pode suprir as suas necessidades 24 horas por dia, através de um meio seguro e confiável;
- Pode comprar a preços mais acessíveis directamente, poupando ainda os valores associados a deslocações para avaliação de produtos a empresas em localizações diferentes. Pode fazer tudo isso no conforto da sua habitação;
- Pode avaliar num curto espaço de tempo o que o mercado tem para oferecer;
- Pode escolher sem pressão comercial e avaliar o produto quando e durante o tempo que entender;

- Adquire com uma velocidade nunca possível até então, e sem a componente burocrática associada;

Com tantas vantagens, e com os primeiros problemas associados à segurança a ficarem desvanecidos com a maturidade da tecnologia, a Internet tem tudo para se tornar a curto prazo o principal canal de negócio existente.

Mas se existem inúmeras vantagens para o cliente, e se depreende que o mesmo vai utilizar cada vez mais este fantástico canal de comunicação, também as empresas têm muito a ganhar. Não apenas como forma de potenciar as suas vendas e de realizar o seu Marketing, num canal que os potenciais clientes vão privilegiar, mas também agilizando os seus processos internos de venda e a sua relação com os seus parceiros.

Estratégias de desenvolvimento

Com o desenvolvimento do **e-commerce** no sector da distribuição de viagens, observa-se um melhor aproveitamento da tecnologia disponibilizada, a custos cada vez menores, um aumento da agressividade comercial na procura de novos clientes, e um maior aproveitamento do cross-selling.

O crescimento do **e-commerce** poderá passar por duas estratégias distintas, nomeadamente pelo desenvolvimento de pacotes à medida “dynamic packaging” e/ou agressividade da política de preços.

Os desenvolvimentos dos pacotes à medida serão disponibilizados nos maiores sites e permitirão ao consumidor fazer uma selecção do transporte, hotel e dos produtos/serviços complementares existentes no destino de acordo com as suas expectativas e necessidades. Esta estratégia poderá aumentar a receita média por cliente e melhorar o cross-selling.

A segunda estratégia baseada no preço visa dar resposta ao segmento de mercado que procura nas ofertas da Internet as melhores e ao mais baixo preço. As empresas que possuem **e-commerce** estão a adoptar um modelo de comercialização muito flexível, onde optam por negociar “pacotes de inventário” em hotéis, nas companhias aéreas, bem como noutros prestadores de serviços, procurando beneficiar de elevadas taxas de desconto, variando entre 20% e 40% em função do mercado e do serviço. Posteriormente, reflectem alguns dos benefícios no cliente final, tornando-se assim mais dinâmicas do que as agências que vendem ao balcão. A Internet trouxe mais transparência à política de preços e permitiu algumas poupanças de dinheiro aos clientes nas reservas comparativamente com o modelo tradicional.

Perspectivas para o e-commerce no turismo

Apesar de actualmente, o sector do **turismo** europeu envolver directamente mais de 2 milhões de empresas e de gerar emprego a 8 milhões de pessoas, continua a ser pouco estruturado e dominado por pequenas e médias empresas (PMEs). No entanto, 88% das empresas do sector tem acesso à Internet, 74% das empresas têm página web e 85% usam e-mail.

MÓDULO 9

1. Definição e enquadramento da actividade das empresas de animação turística e desportiva

1.1. Actividades e conceitos relacionados com a animação

Animação, é uma palavra que vem do latim, Anima, que significa DAR ALMA (animar a alma). Na génese da palavra Animação estão os vocábulos Anima/ânimo. No latim Animus, sugere Dinâmica, Força Activa e Vida. Na raiz de Animus encontra-se Alma que retirada do seu contexto religioso sob o prisma filosófico significa Criar, Dar Vida.

Assim temos:

ANIMAÇÃO = CRIAR/DAR VIDA/DINÂMICA/ACÇÃO

A Animação implica 3 processos conjuntos:

- i. Processo de revelação, ao criar condições para que todo o grupo e todo o indivíduo se revele a si mesmo
- ii. Processo de relacionamento, de grupos entre si ou destes com determinadas obras, criadores ou centros de decisão, seja através do diálogo e da concertação, seja através do conflito
- iii. Processo de criatividade, pelo questionamento dos indivíduos e dos grupos relativamente ao seu desenvolvimento, à sua capacidade de expressão, de iniciativa e de responsabilidade

1.2. Principais características da animação

Vulgarmente o termo animação turística aparece associado a actividades cuja única semelhança é desenvolverem-se dentro do âmbito do turismo. Isto denota sem duvida a ausência de uma definição clarificadora que sirva de referência a todos que utilizam essa terminologia, de forma indiscriminada e com frequência inadequadamente, e favorece a confusão em torno dos conteúdos a que se refere.

Esta é provavelmente uma das causas da desvalorização da animação turística por parte de empresários e profissionais do sector, e inclusivamente do próprio turista que ao desconhecerem a importância real a consideram, na maioria dos casos como um complemento marginal, ornamental e acessório da actividade turística “verdadeira e essencial”.

O termo animação turística advém naturalmente e por extensão da chamada animação sócio-cultural, de origem francesa, a qual se considera fundamental na ocupação dos tempos livres.

A animação sócio-cultural tem por objectivo motivar dinamizar todos os meios que levem à participação activa dos indivíduos e grupos nos fenómenos sócias e culturais em que estes se encontram envolvidos, dando-lhes o seu protagonismo.

Um dos aspectos de actuação mais evidentes onde se desenvolve a animação socio-cultural é o dos tempos livres, o tempo do lazer.

Se se entende como necessário dinamizar a participação ou favorecer a protagonismo do indivíduo e dos grupos na vida social e cultural, especialmente nos tempos livre (tempos de lazer), o turismo como parte importante do lazer (especialmente nas sociedades evoluídas), não pode estar alheio a tal necessidade.

Assim podemos definir animação turística como – “ **O conjunto de acções e técnicas estudadas e realizadas com o sentido de motivar, promover e facilitar uma maior e mais activa participação do turista no desfrutar e aproveitamento do seu tempo turístico, a todos os níveis e dimensões**”.

Por outro lado a animação turística acontece no seu pleno sentido quando é resultante de uma vontade consciente que se materializa em projectos, estratégias e acções concretas que se realizam ou praticam segundo técnicas específicas apropriadas. Isso exige um nível de conhecimentos vastos, estudo e profissionalização.

Para existir animação não basta que exista oferta turística, pois o turista, por seus próprios condicionamentos sócio-culturais e, porque o turismo se realiza em tempos curtos, assim como em espaços e lugares normalmente desconhecidos para ele, não tem, com frequência a capacidade necessária para aproveitar só pela sua vontade todas as possibilidades que a oferta contenha.

Trata-se pois de tornar participativas todo um conjunto de actividades de interesse comum evitando-se que existam espectadores passivos ou seja, motivando as pessoas não só a participarem mas, a animarem-se, convivendo.

Na verdade o turismo não é um espaço fechado mas sim um mundo vivo de comunicação e intercâmbio de relações e conhecimentos, de emoções, de sensações e experiências, que exigem uma atitude viva, curiosa e dinâmica por parte do seu protagonista possível: o turista.

O turista não pode ser, tão somente, um número dentro de uma massa anónima e impessoal, antes pelo contrário possui características peculiares determinadas pela sua origem geográfica, cultural e social que em qualquer programa de animação seja ele qual for, têm de ser tidos em conta. E tudo isto sem perder de vista que o fim é desfrutar, dar prazer, satisfação, numa palavra contribuir de forma harmoniosa, leve e facilmente absorvível para a higiene mental absolutamente necessária como terapêutica mais adequada para o stress.

A animação turística é absolutamente inseparável das actividades lúdicas entendidas no seu sentido mais sério obviamente. E este juízo de valor vem contrariar ou dar a melhor resposta a muitos detractores da animação turística que por desconhecimento da sua importância real perante o fenómeno social que o turismo representa, o mais importante deste século ou até por ignorância a consideram contrária à rentabilidade económica global do próprio turismo.

A animação turística analisada globalmente tem uma envolvimento e um impacto de tal forma importante no acto turístico que não pode nem deve, considerar-se e analisar-se apenas num determinado espaço restrito. É certo que programada dentro de espaços restritos (como hotéis etc) prende normalmente os turistas dentro desses espaços. Mas será que grande parte desses turistas se predisporiam a sair do hotel para procurarem animação fora dele?

Animação turística desenvolvida em espaços restritos não é lesiva dos interesses económicos de outras estruturas de inegável interesse turístico, como sejam casinos, discotecas, festas populares ou qualquer outro tipo de espectáculo que tem custos e por isso necessidade de angariar receitas.

Antes pelo contrário é sobretudo em grandes ou médias unidades hoteleiras que a planificação, programação e execução de programas de animação turística têm tipos de participação específicos que normalmente não procuram, por razões de ordem diversa, sair do espaço de alojamento das suas férias.

Por outro lado a animação turística quer se queira quer não, um **catalizador** económico da gestão hoteleira.

Na verdade a animação turística assume particular importância, como um conjunto de actividades dedicadas aos utentes em períodos específicos de cada dia da respectiva estada seja de manhã pela tarde ou á noite.

Deste modo em países receptores e com elevado crescimento da importância do turismo, torna-se evidente que o fenómeno da animação turística tem aspectos de relevante importância sobre a pedagogia e necessariamente sobre a formação de animadores. Parece portanto oportuno analisar-se as causas que estão a transformar a animação como um dos aspectos de maior relevância no mundo complexo do turismo e naturalmente como elemento preponderante da componente global da oferta turística.

È obvio que o homem viajou desde sempre e uma boa parte da historia da humanidade é a historia das suas viagens. Motivados uns pelo comércio outros pela ambição de conquistas, muitos por razões de ordem política e outros pelo

prazer da aventura por conhecer o desconhecido ou descobrir o que ainda não estava descoberto. A viagem sempre protagonizou este tipo de atitudes.

Todavia, depois da maior de todas as revoluções que o mundo conheceu (Revolução Industrial) o que era antes realizado por “loucos”, “aventureiros”, ou até “fanáticos religiosos ou políticos” passou praticamente do dia para a noite graças ao aumento dos tempos livres e sobretudo com o acesso e a integração do homem livre nos meios de cultura e desenvolvimento a ser algo mais acessível mais rápido mais cómodo e desta forma massiva e popular ou quase que me atreveria a dizer banal.

LAZER

Lazer não é simplesmente o resultado de factores externos, não é o resultado inevitável do tempo de folga, um feriado, um fim de semana ou um período de férias. É uma atitude de espírito uma condição da alma.

Pieper

Lazer é o tempo livre do trabalho e de outro tipo de obrigações, englobando actividades caracterizadas por um volume considerável do factor liberdade.

O Lazer é todo o tempo excedente ao tempo devotado ao trabalho, sono e outras necessidades, ou seja, considerando as 24 horas do dia e eliminando o trabalho, o sono, a alimentação, e as necessidades fisiológicas, obtemos o tempo de lazer.

O Lazer é uma série de actividades e ocupações com as quais o indivíduo pode comprazer-se de livre e espontânea vontade, quer para descansar, divertir-se, enriquecer os seus conhecimentos, aprimorar as suas habilidades ou para simplesmente aumentar a sua participação na vida comunitária.

Hoje o Lazer é socialmente construído para grupos de sexo, idade e estratificação social diferenciados, donde podem extrair valores semelhantes de prazer.

O Lazer de que as pessoas precisam hoje não é tempo livre, mas um espírito livre, em lugar de hobbies ou diversões, uma sensação de graça e paz, capaz de nos erguer acima da nossa vida tão ocupada

O Lazer é:

- Repouso
- Divertimento
- Enriquecimento cultural

O Lazer é uma actividade comprometida por:

- Espaços temporais
- Regras sociais
- Indivíduos que o exerçam
- Indivíduos que o promovam

RECREAÇÃO

É um termo frequentemente utilizado para designar algo semelhante ao lazer. A recreação indica sempre um tipo de actividade e como o lazer e o jogo, não possui uma forma única. No seu sentido literal pode ser visto como uma das funções do lazer; a de renovar o ego ou preparar o trabalho.

1.3. Noção e enquadramento da animação no turismo

A animação no turismo desempenha um papel importantíssimo no desenvolvimento do mesmo, através da realização de actividade de entretenimento e/ou lazer. Existem inúmeras actividades de animação turística, as quais se podem inserir ou subdividir em diversos grupos ou tipos.

Assim podemos falar em:

Animação Sócio-cultural

- Exposições de Pintura, Escultura, Selos, Fotografias, Artesanato etc
- Organização de Conferências, Seminários e Colóquios
- Concertos Musicais
- Representações Teatrais
- Festivais de Cinema
- Jornadas Gastronómicas e Enológicas

Recreação e Entretenimento

- Concursos de Teatro e Literários
- Organização de concursos de dança e bailes
- Concursos de Gastronomia/Cozinha
- Desfiles de Moda
- Secções de Magia

- Jantares de Gala
- Organização de Concursos

Desportivas

- Concursos de Pesca e Caça
- Torneios de Ténis ou golfe
- Canoagem
- Passeios Pedestres
- Outras competições/actividades em instalações desportivas

Infantis

- Competições desportivas e jogos tradicionais
- Trabalhos manuais
- Festas, Teatro, Marionetas etc
- Cursos de línguas

1.4. Noção e enquadramento de actividades de animação desportiva: tipologias

Nos últimos 30 anos a evolução tecnológica e social transformou de forma fantástica o modo como a maioria das pessoas vêem o tempo e a vida. Se há algumas décadas atrás era impensável para a generalidade da população viajar pelo simples prazer de conhecer sítios novos, hoje isso é banal para muita gente, de tal modo que a viagem turística já se transformou em algo mais do que conhecer sítios novos.

Neste contexto o Turismo vive uma fase de profunda transformação. Mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, as pessoas viajam cada vez mais à procura de novas experiências, novas vivências associadas a diversas práticas activas.

Como um dos pontos mais marcantes nesta transformação podemos destacar a passagem de um turismo inactivo, em que o objectivo era “desligar” e isolarmo-nos do mundo, para um turismo activo onde o objectivo é também viver nos limites o contexto da viagem e retirar desta a maior quantidade e a melhor qualidade de vivências e experiências marcantes.

O desporto, actividade onde o Homem experimenta os seus limites, está inserido nas mesmas dinâmicas da sociedade contemporânea, experimentando também uma fase de crescimento e de mutação. Assume novas formas, novos contextos e novos valores, onde para além da competição com os outros, as pessoas procuram para si evasão, saúde e novas vivências.

O desporto no seu todo representa actualmente um dos mais fascinantes e relevantes fenómenos sociais; Manuel Sérgio refere mesmo que *“o Desporto é o fenómeno cultural de maior magia no mundo contemporâneo”*.

Para além de se desenvolverem de forma individualizada, o turismo e o desporto foram-se desenvolvendo ao longo dos tempos de forma sistémica, com sinergias e áreas de sobreposição. Este aspecto torna-se especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao que se passou a designar na literatura por Turismo Desportivo.

Para além da prática desportiva assume também especial relevância o espectáculo desportivo; por isso o Turismo Desportivo apresenta duas tipologias especialmente relevantes, uma associada ao espectáculo desportivo (TED) e uma segunda associada à prática desportiva (TPD).

É objectivo deste artigo contribuir para a compreensão desta relação e, conseqüentemente, estabelecer com maior rigor um quadro conceptual que permita potenciar o desenvolvimento sustentável no segmento de mercado do Turismo de Prática Desportiva (TPD), seja enquanto motivação principal de viagem ou como complemento de outras motivações turísticas.

No âmbito da Carta Europeia do Desporto o Conselho da Europa define desporto como:

“Todas as formas de actividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objectivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”. De acordo com esta definição e tendo como quadro de referência a “Motricidade Humana”, podem-se incluir no conceito de desporto todas as suas novas formas. Estas são cada vez menos formalizadas, geradas em função de um contexto específico e submetendo-se muitas vezes a uma lógica comercial de produto.

Esta posição está em concordância com autores como Standeven e De Knop que defendem que uma definição larga de desporto permite *“aumentar o significado das ligações entre turismo e desporto”*.

Devemos realçar também que o desporto se assume à escala global como um excelente espectáculo capaz de mobilizar multidões e de fidelizar uma imensa quantidade de espectadores, por um lado através da presença ao vivo, mas especialmente através do acompanhamento à distância e muitas vezes em simultâneo.

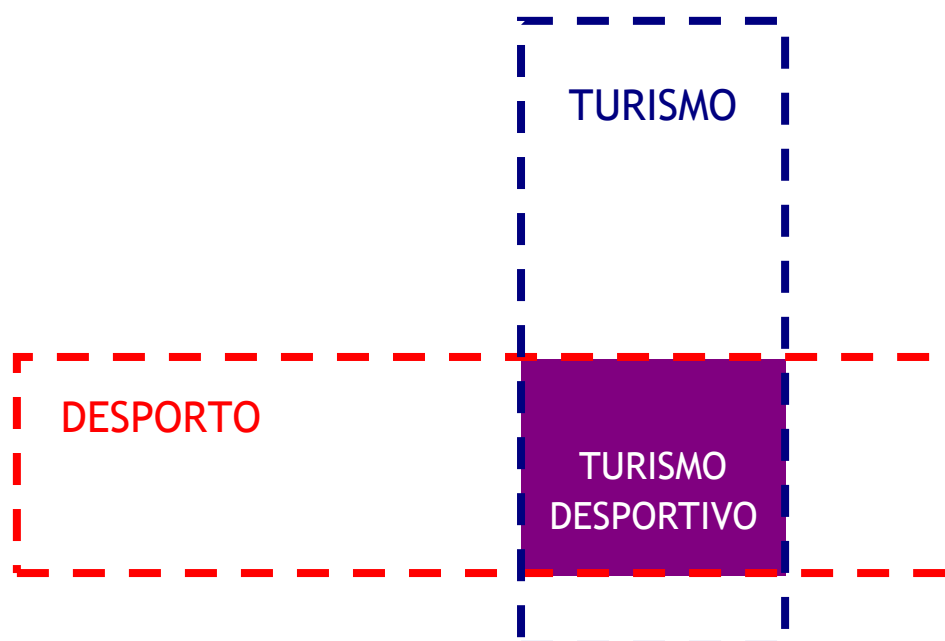
Com base nestes pressupostos considerar-se-á como desportistas, não só o praticante desportivo mas também o espectador desportivo, sendo estes dois grupos os principais clientes actuais do mercado Desporto.

A relevância das áreas de sobreposição que se referiram tem aumentado de tal forma que na actualidade podemos falar da existência consolidada de Turismo Desportivo quer do ponto de vista conceptual, quer pela sua relevância de mercado. Pigeassou considera que o contributo económico deste segmento de mercado do turismo *“tem crescido fortemente nas últimas décadas”*.

O Turismo Desportivo representa assim o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e do desporto se tornam interdependentes, merecendo alguma especialização no seu estudo.

A Figura 1 ilustra esta relação.

Figura 1 – Sobreposição do Turismo e do Desporto



Podemos dizer que existe um conjunto de actividades que são simultaneamente turísticas e desportivas, carecendo portanto de abordagens pluridisciplinares entre o turismo e desporto. Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse referem que “clarificar a noção não significa necessariamente que o fenómeno definido como turismo desportivo não possa ser analisado através de metodologias usadas no estudo do turismo e do desporto”.

É nossa opinião que o turismo desportivo não emerge de qualquer ruptura com o desporto ou com o turismo, mas sim de uma abordagem metodológica pluridisciplinar entre estes dois fenómenos. Não existe uma prática que tenha deixado de ser desportiva, ou deixado de ser turística, para passar a ser turístico-desportiva. O que se passa é que o fenómeno desporto cresceu num sentido que fez com que o desporto tivesse necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo. O inverso também acontece, o turismo cresceu num sentido que torna útil a utilização dos serviços e dos conhecimentos do desporto no âmbito da actividade turística. Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse consideram que o turismo desportivo enquanto disciplina se encontra ainda numa “fase pré-paradigmática”. Existe assim, no actual contexto do desenvolvimento do turismo desportivo, a necessidade de fomentar uma relação muito próxima entre os técnicos de desporto e os técnicos de turismo, de modo a que a reunião destes dois “saber-fazer” permita potenciar ao máximo o desenvolvimento tanto do ponto de vista conceptual, como da compreensão das dinâmicas do segmento de mercado do turismo desportivo.

Várias instituições e autores têm apresentado contributos relevantes para a compreensão do conceito de turismo desportivo. De entre os vários contributos destaca-se por exemplo a OMT e autores como Standeven e De Knop na sua obra intitulada “Sport Tourism”, Cunha no seu trabalho “Introdução ao Turismo”, onde o turismo desportivo é apresentado como um tipo de turismo. Também apresentam

especial relevo alguns artigos publicados no Journal of Sport Tourism ou no Cahier Espaces, dos quais se podem destacar “Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge For a New Scientific Field” de Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse, “Sport and Tourism: A Conceptual Framework” de Gammon e Robinson ou “A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena” de Kurtzman e Zauhar, entre outros.

Apesar de os vários autores apresentarem diferentes perspectivas de análise, a necessidade de associação entre turismo e desporto é consensual na análise do conceito de turismo desportivo.

Assumindo esta óbvia sobreposição entre turismo e desporto e para que se considere um indivíduo como turista desportivo, torna-se necessário considerar que esse indivíduo tem que ser turista e simultaneamente participar numa actividade desportiva ou desenvolvida em contexto desportivo.

Assim, é possível definir quatro premissas que é necessário verificar para se considerar um qualquer indivíduo como turista desportivo; as primeiras três decorrentes dos conceitos de turismo e de turista e a última premissa implicando a participação em actividades ou contextos associados ao desporto.

Temos assim que considerar:

- 1- Que a pessoa realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma noite será o Visitante Desportivo do dia;
- 2- Que esta viagem não tenha carácter definitivo, considerando normalmente que ela não deva exceder os 12 meses;
- 3- Que esta viagem não tenha como motivação principal exercer uma actividade remunerada; e
- 4- Que o viajante participe durante a viagem ou a estada, numa actividade ou contexto desportivo.

Se a associação entre turismo e desporto era consensual na bibliografia consultada, no que se refere às diferentes actividades e contextos que se podem considerar dentro do universo do turismo desportivo, as opiniões são um pouco mais diversas. Ainda assim, dois pontos são quase consensuais: (i) a Inclusão da prática desportiva e (ii) a assistência enquanto espectador.

De realçar uma quase unanimidade em considerar como turismo desportivo para além das actividades desportivas praticadas pelos turistas, também as actividades desportivas a que o turista assiste ou é espectador.

Diversos autores utilizam uma terminologia que considera a prática desportiva como participação activa e a assistência a um espectáculo desportivo como participação passiva. Para além das actividades direccionadas para a prática e para a assistência desportiva, existe um conjunto de outros aspectos que embora menos consensuais, ou abordados de diferentes perspectivas, são referidos na literatura e podem ser considerados como zonas de sobreposição entre o turismo e o desporto.

No entanto, é nossa opinião que o conjunto de actividades desportivas em que participem turistas, seja enquanto praticantes ou espectadores, representam o maior relevo no fenómeno Turismo Desportivo.

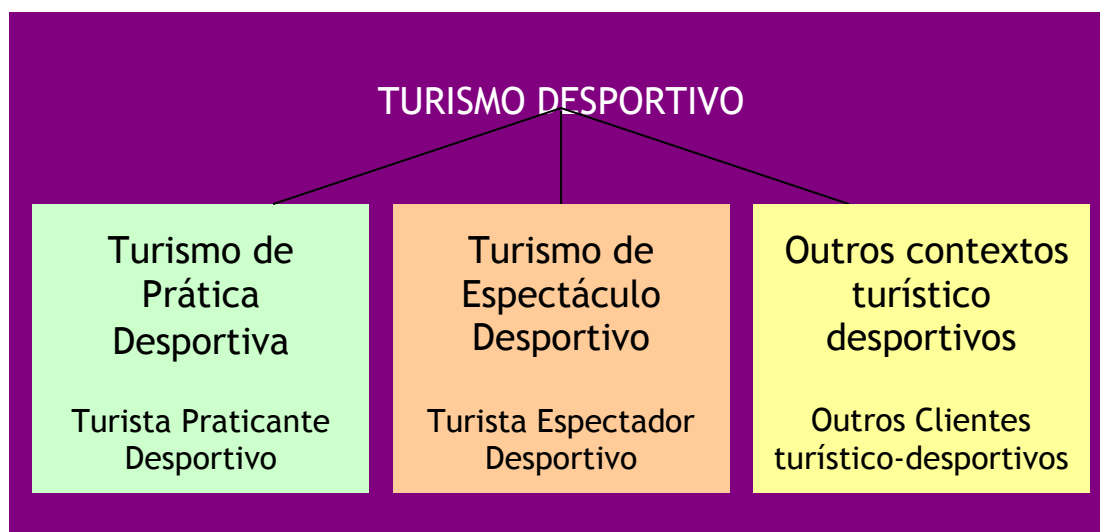
As outras formas de turismo desportivo que abordaremos resumidamente no ponto 0 deverão assim ter

um peso residual e pontual enquanto zonas de sobreposição entre as áreas do desporto e do turismo. Este dado carece ainda assim de uma análise mais aprofundada de indicadores como a quantidade de turistas envolvidos em cada um dos tipos de turismo desportivo ou os volumes de negócios associados. A participação de turistas em actividades ou contextos desportivos pode assim agrupar-se na seguinte tipologia:

- 1- Turismo de prática desportiva (TPD);
- 2- Turismo de espectáculo desportivo (TED);
- 3- Outros contextos turístico-desportivos.

Em conclusão e como sistematização do fenómeno turismo desportivo, apresenta-se a Figura 2 que ilustra os diferentes tipos de turismo desportivo.

Figura 2 – Principais tipos de Turismo Desportivo



A importância desta clarificação é a de que a cada tipo definido podemos associar também um tipo de cliente, o que tem diferentes implicações no marketing e estratégia de desenvolvimento económico. Assim definidos os conceitos, importa realçar ainda que o turismo desportivo e cada um dos seus tipos, não se resumem aos seus clientes. Para além dos clientes, é necessário considerar as dinâmicas entre todos os intervenientes no fenómeno. Na Figura, que apresentaremos aquando da análise do mercado do turismo de prática desportiva, podemos verificar como em qualquer outro mercado, que para além dos clientes/consumidores é necessário considerar os produtores, os distribuidores e os facilitadores. No entanto é nossa opinião que a organização de todas as dinâmicas deve começar pela análise rigorosa dos clientes-tipo que poderão viabilizar e potenciar um determinado mercado.

Turismo de Prática Desportiva

Relativamente ao turismo de prática desportiva este pode definir-se como o Conjunto de actividades desportivas em que participem turistas enquanto praticantes. Podemos considerar a pessoa com este tipo de participação no desporto como o turista praticante desportivo que, por sua vez se poderá definir como aquele Turista que, durante a sua viagem, pratica uma qualquer actividade desportiva, independentemente da motivação principal da viagem.

Pigeassou [Erro! A origem da referência não foi encontrada.] chama a esta família de relações entre o turismo e o desporto a “prática de actividades físicas e/ou desportivas” ou “Turismo desportivo de acção” onde a “actividade física é um iniciador e um intermediário da experiência” que se vive.

Na estrutura de relações de “sinergia” entre turismo e desporto, Robinson e Gammon [Erro! A origem da referência não foi encontrada.] não distinguem a prática desportiva como segmento do turismo desportivo, mas referem-se ao turismo desportivo como a “análise dos indivíduos e/ou grupos de pessoas que participam activamente ou passivamente em desporto competitivo ou recreativo” podendo considerar-se a “participação activa” como a prática desportiva.

De uma forma menos atenta poder-se-ia ter a tentação de definir turismo de prática desportiva como o turismo em que a principal motivação de viagem fosse a participação numa qualquer actividade desportiva enquanto praticante. No entanto uma análise mais aprofundada permite perceber que este tipo de turismo representa apenas uma parte dos turistas praticantes desportivos. Com efeito, também as pessoas que embora tenham outra motivação de viagem, como por exemplo o turismo de sol e mar ou o turismo em espaço rural, podem vir a praticar uma actividade desportiva. Independentemente da motivação da viagem, a prática desportiva por parte dos turistas representa um campo de sobreposição entre o turismo e o desporto. Este aspecto será desenvolvido na secção **Erro! A origem da referência não foi encontrada..**

Turismo de Espectáculo Desportivo

Relativamente ao turismo de espectáculo desportivo, este poderá definir-se como o conjunto de actividades desportivas de que usufruam os turistas enquanto espectadores considerando-se a pessoa com este tipo de participação no turismo desportivo como o turista espectador desportivo. Este poderá assim definir-se como o turista que, durante a sua viagem, assiste a um qualquer espectáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem.

Pigeassou [Erro! A origem da referência não foi encontrada.] chama a esta família de relações entre o turismo e o desporto a “participação em eventos ou exposições focadas no desporto” ou “Turismo desportivo de eventos”, em que “uma proximidade sensorial e emocional com a situação real é essencial”.

Na mesma análise Robinson e Gammon [Erro! A origem da referência não foi encontrada.] referem-se à “participação passiva” podendo considerar-se esta como a assistência a espectáculos desportivos.

Assim considerado, o espectáculo desportivo tem-se desenvolvido de forma exponencial ao longo das últimas décadas, em parte devido ao desenvolvimento mediatizado de competições a nível global, consequência do desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação de larga escala ocorrido a partir de meados do século passado.

Os modelos competitivos bastante atractivos vieram fomentar a assistência ao vivo às competições desportivas (exemplos disso: os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo de Futebol, Campeonato do Mundo de Formula 1, Voltas nacionais em ciclismo, ...) tornando-os numa nova forma de actividade económica de elevada relevância nas economias dos países.

Tem-se assim uma enorme quantidade de pessoas que se deslocam tendo como objectivo principal assistir a espectáculos desportivos ou que, estando de férias com qualquer outra motivação, acabam por assistir a espectáculos desportivos que se realizam no mesmo destino turístico.

Este mercado assume assim um relevo muito significativo, não só pela capacidade de atracção de turistas de forma directa, mas também como forma de promoção dando visibilidade a um determinado destino ou contexto turístico. A título de exemplo poderíamos referir o Euro 2004 realizado em Portugal e que para além das receitas directas que proporcionou, também contribuiu de forma muito interessante para a promoção de país no exterior.

O TED assume assim diversas características que permitem análises distintas e muito úteis para a compreensão do fenómeno turismo desportivo, análise essa que será aprofundada em artigos futuros.

Outras Formas de Turismo Desportivo

Pigeassou [Erro! A origem da referência não foi encontrada.] refere quatro tipos de práticas sociais que associam turismo e desporto e que são, para além do “turismo desportivo de acção” e do “turismo desportivo de evento”, o “turismo desportivo de cultura” e o “turismo desportivo de envolvimento”.

O turismo desportivo de cultura refere-se a um carácter mais cognitivo da cultura desportiva que pode estar associado a um sentido de história desportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração. O turismo desportivo de envolvimento refere-se às situações inerentes ao mundo do desporto, nomeadamente às inúmeras possibilidades de viagem turística associadas à administração desportiva ou ao treino. Por exemplo o “staff de uma competição” ou os “workshops de formação desportiva complementares”.

Para além de considerarem que a relação entre turismo e desporto pode ser “participativa” ou “não participativa”, Kurtzman e Zauhar [Erro! A origem da referência não foi encontrada.] utilizam uma terminologia mais prática, identificando cinco categorias de turismo desportivo: as “atracções de turismo desportivo”, os “resorts de turismo desportivo”, os “cruzeiros de turismo desportivo”, as “viagens de turismo desportivo” e os “eventos de turismo desportivo”.

Em nossa opinião existe um conjunto de relações entre turismo e desporto que vão para além do TPD e do TED sendo estas tipologias muito variadas e apresentando cada uma delas aspectos muito específicos e que importa analisar caso a caso.

Sem nos alongarmos nesta discussão, deixamos alguns pontos que poderão servir de ponto de partida para uma análise mais aprofundada:

- algumas destas relações podem não implicar clientes de turismo desportivo (por exemplo: os estágios pré-competitivos das equipas de desporto profissional têm normalmente um efeito muito superior ao nível da promoção turística do que do desenvolvimento de serviços de turismo desportivo);
- algumas destas relações podem estar muito próximas de outros tipos de turismo (por exemplo: do turismo cultural no caso dos museus ou exposições com motivos desportivos);
- algumas destas relações representam nichos muito específicos e cujo a interpretação dificilmente pode ser transposta para outros contextos.

2. O planeamento de actividades de animação

Há que constantemente rever as motivações do turista

Tendo em conta:

- Quais os factores que motivam a fidelização dos clientes
- Que factores desmotivam os mesmos
- Que expectativas dos turistas se encontram realmente realizadas ou satisfeitas e quais as que podem ser ainda melhoradas
- Que apetências inovadoras e diferenciais poderão ser potenciadas a fim de transformá-las em reais expectativas

Meio Sócio-económico (análise de mercado)

- Que imagem temos junto do mercado alvo
- Características sócio-económicas desse mercado
- Qual o espectro etário dos mesmos
- Nível de educação
- Estada média do cliente e época do ano em que mais se deslocam
- Desenvolvimento dos países emissores/ regiões de “outgoing”
- Ofertas da concorrência dos países/ regiões de “incoming”
- Meios de transporte disponíveis de acesso á região e ao país em causa
- Alojamentos disponíveis
- Categorias sócio-profissionais dos clientes
- Vencimentos e despesas médias

Meio-Ambiente

É tudo aquilo que nos rodeia e que pode de alguma forma intervir no projecto de animação que se pretende desenvolver

Estrutura física do local (é importante determinar onde é que será desenvolvida a acção de animação e quais as condições necessárias para tal)

Políticos, poder ou influência política (fazer um levantamento da opinião pública, o que é que as pessoas pensam do nosso evento, aferir quem são os poderes políticos da região pois estes geralmente aproveitam-se de eventos para chamar á atenção mas também podem ser poderosas forças de bloqueio ao desenvolvimento dos mesmos)

Grupos ou associações cívicas da comunidade (apurar igualmente da sua receptividade face ao evento ex associações ambientalistas)

Entidades oficiais (Ex. Governador Civil, Presidente da Câmara Municipal, Forças policiais..... para obtenção de licenças ou apoios quer ao nível financeiro quer logístico)

Forças vivas do local (líderes do comércio ou da industria para eventuais apoios financeiros)

Media local (relação que se tem com os media a nível local)

Projecto

O Projecto de Animação

Os projectos de animação deverão criar uma atmosfera tal, que permita ao cliente um ambiente de bem estar, oferecendo-lhe diversas possibilidades de se divertir, distrair, satisfazer a curiosidade e descobrir as particularidades do local onde se encontra:

Características:

- Flexíveis e abertos a alternativas propostas
- Diversificados, visando a satisfação dos diferentes públicos
- Cativantes, visando o ritmo e a anulação de tempos mortos
- Adequados ao público, recursos e equipamentos
- Complementares, visando a sua harmonia

Na elaboração do projecto importa responder a algumas questões fundamentais

Nomeadamente:

- Para quem (quem é o publico alvo a que se vai dirigir a animação)
- Para satisfazer que necessidades (quais as necessidades do cliente alvo)
- Que ocupação de espaço (m2, acessibilidades, características geográficas)
- Que equipamentos (Fazer lista de todos os equipamentos necessários para o evento)
- Quem envolver (pessoas que vão estar envolvidas monitores forças de segurança bombeiros etc)

Algumas das respostas ás questões anteriormente colocadas podem ser respondidas através da realização de **Estudos de Mercado** senão vejamos.

- Que imagem temos junto do nosso mercado alvo

- Características socio-economicas desses mercados
- Qual o espectro etário dos mesmos
- Que factores motivam a deslocação/viagem
- Como se vão deslocar até ao local de destino
- Que factores desmotivam os mesmos
- Que expectativas se encontram realmente satisfeitas
- Que expectativas podem ainda ser aperfeiçoadas
- Que apetências inovadoras e diferenciadas poderão ser potenciadas
- Quais as expectativas inerentes à viagem

Recursos Disponíveis

Está bastante difundida a ideia preconcebida que a animação turística exige a utilização de materiais equipamentos e recursos em grande quantidade e de elevado custo. Na verdade o volume e o custo do material apresentam-se sempre directamente proporcionais à ambição e à dimensão que se quer dar aos programas de animação.

É no entanto ideal a óptima utilização do já disponível e para tal temos de considerar:

- Atractivos naturais (O que é que o local dispõe em termos de recursos naturais, se é perto de praias ou barragens, montanhas etc)
- Atractivos de carácter cultural (Monumentos, ruínas, tradições etc)
- Facilidades (Transportes, serviços públicos, de saúde etc)
- Equipamentos e serviços diversos (Disponíveis ou fáceis de alugar)
- Recursos técnicos (e a região tem por ex. monitores de escalada ou electricistas técnicos de som)
- Recursos financeiros (Orçamentos, patrocínios, subsídios etc)
- População local (Se poderão ser envolvidos na animação como colaboradores logísticos)

Plano de Animação

É nesta fase que se define concretamente o que se vai fazer quando e onde se vai fazer o programa de animação.

1. Definir a ideia (O que se vai fazer)
2. Estratégia de implementação (Como é que se vai por em prática)
3. Variáveis do Marketing Mix (analisar)
4. Esquematização das infra-estruturas existentes (atender aos vários aspectos como sendo saneamento básico, recolha de lixo, parques de estacionamento, acessibilidades etc)
5. Concretização do local (ter em conta o ponto anterior e fazer planta do local ou do percurso do evento)
6. Definição de equipamentos (listagem dos equipamentos necessários para o evento)
7. Orçamento financeiro
8. Estrutura legal (Autorizações legais e licenças)
9. Estrutura operacional (Programa como vão decorrer as actividades horários etc)
10. Análise e avaliação dos resultados

Um bom processo de marketing está ligado ao tempo despendido na análise dos elementos disponíveis na continua e disciplinada análise de questões que quando respondidas determinarão o sucesso da implementação de actividades que geram a animação

	Factos Correntes	Motivos	Alternativas possíveis	Revisão dos Factos
O quê?	O que se faz agora	Porque se faz agora	O que se poderia fazer agora	O que deveria ser feito
Como?	Como é feito	Porquê desta forma	Poderia ser feito de outra forma	Como deveria ser feito
Quando	Quando é feito	Porquê nesta altura	Poderia ser feito noutra altura	Quando deveria ser feito
Quem?	Quem faz	Porquê essa pessoa	Quem mais poderia fazer	Quem o deveria fazer

Metodologia do projecto de Animação

Qualquer projecto de Animação tem de ser devidamente estruturado sendo analisadas as seguintes etapas:

1. Apresentação
2. Fundamentação
3. Planificação
4. Execução
5. Avaliação

De um modo geral estas fases do projecto de animação já foram descritas no ponto anterior (plano de animação), contudo e dada a sua importância não é demais focar de uma forma esquemática as fases a que o desenvolvimento de um projecto desta natureza deve obedecer.

Barreiras à implementação do plano de Animação

Existem factores de ordem diversa que colocam em causa a realização de determinados eventos ou programas de animação:

- Não tem retorno de investimento tangível o que origina falta de interesse por parte e eventuais investidores/patrocinadores
- Geras despesas consideráveis quando confrontadas com as receitas previsíveis (não é viável do ponto de vista económico)
- A aceitação por parte do público alvo não é espontânea, implicando uma revisão do projecto
- Existem esforços de contenção de despesas que não se coadunam com os resultados pretendidos
- Se a criação de determinado evento é demasiado dispendiosa e não se espera um retorno de capital, verifica-se um desinteresse pelo plano ou pelo evento

Factores de Sucesso na Animação

Que factores podem conduzir ao sucesso da animação

- Planificar todas as variáveis do programa (planificando todas as etapas)
- A Esquematização das infra-estruturas deve ser considerado prioritário
- Nunca esquecer que os patrocinadores são um instrumento importante do Marketing e são geradores e receita
- Promotores privados necessitam do suporte do sector público (entidades oficiais)
- A promoção é um factor crítico de sucesso
- Pequenas comunidades são igualmente tão importantes como as grandes, porque permitem a focalização dos eventos de animação
- Envolver sempre que possível as comunidades locais no evento
- Não esquecer que o impacto económico consegue sempre unir esforços da comunidade para o evento/animação
- Fazer eventos por vezes não é economicamente viável, usar o que temos disponível gratuitamente
- Quanto maior for o evento/animação, maior será a importância da comunidade no desenvolvimento do mesmo. Usar voluntários sempre que existam.

Orçamento

Dependendo da natureza do mesmo podemos considerar;

RECEITAS:

- Bilheteira
- Televisão/Rádio
- Promoção/Publicidade de Empresas
- Patrocínios
- Expositores
- Concessões para bares e restaurantes
- Transportes
- Doações

CUSTOS

- Operacionais/produção (Pessoal, Segurança, Licenças, Construções, Seguros, Suportes administrativos)
- Rendas (Aluguer de espaços)
- Promoção/Publicidade (Brochuras, Relações publicas)
- Custo com os artistas ou participantes

3. A comunicação na animação turística e desportiva

É fundamental considerar o turismo como motor de um processo de desenvolvimento integrado e coerente, na perspectiva do seu chamado *“efeito multiplicador”*, e que a procura que as receitas obtidas com esta actividade voltem a ser investidas na própria região e assim conseguir promover a criação e/ou desenvolvimento de outras actividades, postos de trabalho assim com a valorização profissional no turismo e nos sectores directa ou indirectamente com ele relacionados. Importa para tal, que o turismo seja correctamente concebido e gerido levando à definição de uma política coerente de desenvolvimento turístico. Neste contexto os profissionais de turismo deverão ter em conta a existência de instalações de alojamento e restauração adequadas ao segmento de mercado que servem mas, e simultaneamente não poderão esquecer que deverão também conceber, organizar, implementar e gerir estruturas e formas de animação que considerem devidamente, e numa óptica de Marketing, o tipo de cliente e consequentemente, o tipo de necessidades a satisfazer assim como os preços a praticar. A animação turística permite organizar determinadas actividades cujo objectivo é permitir ao turista o acesso adequado aos recursos e assim assegurar a sua exploração

A Animação Sócio-cultural numa óptica de marketing

A função do animador surge face à necessidade de em diversas áreas proceder à dinamização e revitalização de estruturas sociais e culturais. Importa para o efeito formar especialistas, indivíduos que conheçam os diferentes recursos disponíveis no âmbito da sua área de actuação, e que por outro lado identifiquem com exactidão as necessidades e motivações do público alvo para o qual estão a trabalhar. Só desta forma poderão conceber o “programa” mais adequado ou seja o que melhor serve o público.

Se considerarmos que “uma abordagem de marketing começa com a preocupação de identificar o consumidor ou o comprador e as necessidades que o motivam, em ordem a conceber, organizar e utilizar os meios adequados a dar-lhe satisfação, com a máxima rentabilidade possível” então estamos no domínio do Marketing.

O Institute of Marketing define marketing enquanto “ um processo de gestão responsável pela antecipação, previsão e satisfação das necessidades do consumidor tendo em vista a obtenção de lucros”

Neste sentido pode-se concluir que:

- a) O animador “trabalha” os recursos, concebendo programas que dirige a públicos perfeitamente identificados
- b) Esta postura de adequação dos programas aos públicos alvo, visando obter a satisfação do consumidor e a rentabilidade máxima para a organização, insere-se numa postura de marketing

Um plano de marketing tipo engloba vulgarmente as seguintes tarefas:

- 1- Percepção e entendimento da missão e dos valores da empresa
- 2- Análise do mercado (análise externa) e da empresa (análise interna) a fim de determinar os seus trunfos, as suas oportunidades, as suas fraquezas e as suas ameaças
- 3- Formulação dos objectivos de marketing (definidos quantitativamente e qualitativamente, e num dado espaço de tempo) e consequente definição das estratégias genéricas possíveis
- 4- Selecção ou escolha estratégica de marketing. Por cada objectivo considerado, os gestores devem decidir-se por uma de muitas opções estratégicas a adoptar. É nesta altura que se deve segmentar o mercado e avaliar a rentabilidade de cada um dos segmentos assim como proceder a uma avaliação dos diferentes posicionamentos concorrencias a fim de propor o posicionamento mais adequado ao produto em causa
- 5- Definição dos planos de acção. Estes referem-se às diferentes decisões que se relacionam com cada área estratégica de que é constituído o marketing-mix (produto, preço, promoção e distribuição).

Os planos de acção descrevem minuciosamente a forma como as estratégias são implementadas. São a ultima fase do planeamento de marketing e podem classificar-se como “catálogos de tarefas” a realizar, resumindo, “como”, “quando”, e “por quem”.

Particularidades da animação turística

O turismo como fenómeno humano é rico, complexo e polivalente. Numa perspectiva de Marketing, recorre-se á utilização dos recursos a fim de criar produtos turísticos e finalmente conceber as ofertas turísticas. Estas são percebidas pelos consumidores como destinos turísticos. Como tal há que proceder, numa dada região à inventariação dos recursos aí existentes, pois eles são a base sobre a qual se vai desenvolver a actividade turística. Os serviços e equipamentos deverão ser definidos com vista a proporcionar ao turista a utilização dos recursos, satisfazendo as suas necessidades e possibilitando-lhe a fruição dos atractivos do destino. Neste sentido estamos face a produtos turísticos ou seja, a conjuntos de componentes que agregados são capazes de satisfazer as motivações e as expectativas de um determinado segmento de mercado. Precisamos agora de lhe atribuir um preço, distribui-los e dá-los a conhecer de forma a que os consumidores os percepcionem e saibam como e onde podem adquiri-los. Concebemos assim ofertas turísticas (conjuntos de serviços) que se podem comprar por determinado preço, que se desenvolvem em determinado local num tempo específico possibilitando a quem os adquire a fruição de uma experiência de viagem completa.

O turista requer pois, um conjunto de serviços que não se limitam ao alojamento e ao transporte, exigindo também actividades recreativas. Neste caso a inovação e o desenvolvimento de novos produtos surgem como fundamentais no sentido da obtenção de êxito por parte das empresas que trabalham na área da animação. A imaginação reveste-se de extrema importância e a criatividade é imprescindível para não criar fadiga ou cansaço no turista. O marketing assume assim um papel de extrema importância e relevo.

Caso se pretenda lançar um programa de animação á que ter em atenção ao seguinte:

- Estudo da procura e das suas motivações em relação às actividades recreativas (estar em ambientes agradáveis, alargar as relações sociais, divertir-se, desenvolvimento da personalidade etc)
- Estudo da oferta (recursos naturais e histórico-culturais adequados para o desenvolvimento de programas de animação, existência de instalações turísticas adequadas etc)

As fases de lançamento de um produto de animação requerem um plano de marketing que comporte:

- A criação de possíveis ideias de recreação e animação
- Processo de selecção das mesmas mediante testes feitos a terceiros
- Valorização económica da sua rentabilidade
- Desenvolvimento de projectos e produtos para a sua aplicação
- Distribuição e promoção do produto
- Comercialização e venda concreta.

Assim é importante que os gestores de animação realizem as seguintes actividades:

- Estudos de da procura e da oferta (características dos clientes e dos recursos)
- Planificação dos projectos de animação de acordo com os resultados dos estudos
- Definição dos pressupostos e dos meios financeiros
- Definição das relações de cooperação com os diversos sectores que participam na campanha turística geral (alojamento e transportes)
- Utilização racional dos recursos e do projecto de animação

- Realização dos programas definindo os diferentes campos de acção
- Actividades de promoção e venda (sites, folhetos brochuras etc)

Segundo Guibilato não basta para estimular a vida do turista alimentá-lo e alojá-lo. Ele desloca-se com o objectivo de desfrutar e utilizar os recursos assim como praticar determinadas actividades. Com tal é necessário dar-lhe a oportunidade de o fazer.

Numa óptica de Marketing a animação deve servir adequadamente o segmento alvo a que se dirige, de acordo com o estabelecido no plano de marketing

No caso específico da animação turística, os responsáveis pela política turística deverão estar alerta para a necessidade de além de adequadas instalações de alojamento, restauração, conceberem, organizarem e gerirem estruturas e formas de animação que respondam às verdadeiras expectativas, necessidades e motivações dos turistas

4. O perfil do animador turístico e do animador desportivo

Uma das componentes mais importantes na realização de projectos de animação é sem duvida o **animador**

Indiciada esta necessidade de animação/animador, ele “animador” tem de possuir grandes qualidades de comunicação, abertura de espírito, muita disponibilidade, um carácter extrovertido, talentoso e ser especialista em pelo menos uma actividade desportiva ou lúdica. Tem de ter uma personalidade forte, e ser possuidor de grande imaginação, ser dinâmico, flexível e ter grande capacidade sugestiva, enfim possuir um conjunto de aptidões que tornam esta profissão difícil e mais completa do que muitos podem pensar.

4.1 Perfil e Atribuições do Animador

De acordo com diversos especialistas existem 14 qualidades que qualquer bom animador deve possuir:

1. Ser um excelente comunicador
2. Ser criativo dinâmico e espírito de líder
3. Ter forte capacidade de adaptação
4. Ter grande capacidade organizativa
5. Dominar técnicas e recursos
6. Ter uma atitude de permanente aprendizagem
7. Ter capacidade de improviso
8. Ter capacidade pedagógica
9. Ser tolerante
10. Ser observador
11. Ter simpatia e amabilidade
12. Ser aglutinador de grupo
13. Ser entusiasta
14. Ser resistente física e psicologicamente

Estas são sem dúvida as principais aptidões que um animador deve possuir, mas para que do ponto de vista da intervenção do animador e para seu próprio controlo e orientação, o evento seja um sucesso às aptidões atrás referidas deveremos acrescentar alguns princípios orientadores

Os princípios orientadores de um bom animador são:

- Nunca esquecer que o objectivo principal do animador é satisfazer os gostos e as expectativas do maior número possível de clientes e de os entreter
- Tentarem sempre uma adaptação às condições específicas do trabalho a efectuar, sem apresentarem demasiados obstáculos
- Terem sempre presente que um animador não é apenas considerado como indivíduo, mas também com o que faz. Do seu comportamento depende o trabalho e a credibilidade de toda uma equipa
- Tentarem desde o primeiro minuto atrair a simpatia dos colegas e e gestores. Tê-los como amigos poderá significar melhores condições de trabalho. Tê-los como inimigos pode levar ao insucesso total
- Devem publicitar de todas as formas possíveis as suas iniciativas e as da equipa, para que nunca alguém possa dizer “eu não sabia”
- Devem procurar aproveitar-se de todas as ocasiões em que se verifique disponibilidade e entusiasmo por parte dos participantes para implementar uma nova actividade que vá de encontro das suas expectativas
- Recordar que o segredo para agradar a todos é não ter preferência por ninguém em particular. Tem de ser dada atenção a todos e da mesma forma
- Não esgotar em poucos dias todas as energias, deitando-se tarde e acumulando sonos em atraso. Tem de aprender a gerir a fadiga e o stress, pois de tem de estar activo por longos períodos
- Nunca se envolver em comportamentos mais ou menos íntimos ou de fácil equívoco com qualquer cliente

Atribuições do animador

Animar aspectos, monumentos estruturas e acontecimentos, promover o acesso à cultura, contribuir para o desenvolvimento das capacidades criadoras, promover o contacto entre os elementos do grupo, suscitar iniciativas, aumentar a participação nas actividades propostas e introduzir a noção de cultura no âmbito dos tempos livres

Cada vez mais o animador tem de saber organizar planificar e dirigir actividades

5. O enquadramento legal e legislação

5.1. Legislação relevante para animação turística e desportiva

Empresas de Animação Turística

São **Empresas de Animação Turística** as que tenham por objecto a exploração de actividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região e não se configurem como empreendimentos turísticos, empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza, estabelecimentos de restauração e bebidas, agências de viagens e turismo ou operadores marítimo-turísticos.

As empresas proprietárias ou exploradoras de empreendimentos turísticos, empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza, estabelecimentos de restauração e bebidas, agências de viagens e turismo ou operadores marítimo-turísticos, quando constituídas como cooperativa, estabelecimento individual de responsabilidade limitada ou sociedade comercial e prevejam no seu objecto social o exercício de actividades de animação turística desde que cumpram os requisitos previstos na lei, estão dispensadas do licenciamento legal.

São actividades próprias das empresas de animação turística as exploradas em:

- Marinas, portos de recreio e docas de recreio predominantemente destinados ao turismo e desporto;
- Autódromos e Kartódromos; Balneários termais e terapêuticos;
- Parques temáticos;
- Campos de golf;
- Embarcações com e sem motor, destinadas a passeios marítimos e fluviais de natureza turística;
- Aeronaves com e sem motor, destinadas a passeios de natureza turística, desde que a sua capacidade não exceda um máximo de seis tripulantes e passageiros;
- Instalações e equipamentos para salas de congressos, seminários, colóquios e conferências, quando não sejam partes integrantes de empreendimentos turísticos e se situem em zonas em que a procura desse tipo de instalações o justifique;
- Centros equestres e hipódromos destinados à prática de equitação desportiva e de lazer;
- Instalações e equipamentos de apoio à prática do *windsurf*, *surf*, *bodyboard*, *wakeboard*, esqui aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras actividades náuticas;
- Instalações e equipamentos de apoio à prática da espeleologia, do alpinismo, do montanhismo e de actividades afins;
- Instalações e equipamentos destinados à prática de pára-quedismo, balonismo e parapente;
- Instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em bicicletas ou outros veículos de todo o terreno;
- Instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em veículos automóveis sem prejuízo do legalmente estipulado para utilização de meios próprios por parte destas empresas;
- Instalações e equipamentos destinados a passeios em percursos pedestres e interpretativos;
- As actividades, serviços e instalações de animação ambiental previstas no Decreto Regulamentar nº 18/99, de 27 de Agosto, sem prejuízo das mesmas terem de ser licenciadas de acordo com o disposto nesse diploma;
- Outros equipamentos e meios de animação turística, nomeadamente de índole cultural, desportiva, temática e de lazer.

São consideradas actividades acessórias das empresas de animação turística, sem prejuízo do regime legal aplicável a cada uma delas, as seguintes actividades:

- As iniciativas ou projectos sem instalações fixas, nomeadamente os eventos de natureza económica, promocional, cultural, etnográfica, científica, ambiental ou desportiva, quer se realizem com carácter periódico, quer com carácter isolado;
- A organização de congressos, seminários, colóquios, conferências, reuniões, exposições artísticas, museológicas, culturais e científicas;
- A prestação de serviços de organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

Licenciamento das empresas de animação turística

O exercício da actividade das empresas de animação turística depende de licença, constante de alvará, a conceder pela Direcção-Geral do Turismo.

A concessão da licença depende da observância pela requerente dos seguintes requisitos:

- Ser uma cooperativa, estabelecimento individual de responsabilidade limitada ou sociedade comercial que tenha por objecto o exercício daquela actividade e um capital social mínimo realizado de € 12 469,95.
- Prestação das garantias exigidas por lei:

Seguro de acidentes pessoais garantindo:

- Pagamento das despesas de tratamentos, incluindo internamento hospitalar e medicamentos, até ao montante anual de € 3 500.
- Pagamento de um capital de € 20 000, em caso de morte ou invalidez permanente dos seus clientes, reduzindo-se o capital por morte ao reembolso das despesas de funeral até ao montante de € 3 000, quando este tiverem idade inferior a 14 anos.

Seguro de assistência às pessoas, válido exclusivamente no estrangeiro, garantindo:

- Pagamento do repatriamento sanitário e do corpo.
- Pagamento de despesas de hospitalização, médicas e farmacêuticas, até ao montante anual de € 3 000.

Seguro de responsabilidade civil, garantindo € 50 000 por sinistro, e anuidade que garanta os danos causados por sinistros ocorridos durante a vigência da apólice, desde que reclamados até um ano após a cessação do contrato.

- Comprovação da idoneidade comercial do titular do estabelecimento em nome individual de responsabilidade limitada, dos directores ou gerentes da cooperativa e dos administradores ou gerentes da sociedade requerente.
- Pagamento de uma taxa de licenciamento no valor de € 2493,99.

Do pedido de licença deverá constar:

- A identificação do requerente.
- A identificação dos titulares, administradores ou gerentes.
- A localização da sua sede social.

Deverão acompanhar este pedido, os seguintes documentos:

- Formulário de Identificação (Modelo DGT)
- Fotocópia do Bilhete de Identidade
- Fotocópia do Cartão de Contribuinte.
- Certidão de escritura pública de constituição da empresa.

- Certidão do registo comercial definitivo da empresa.
- Certidão comprovativa do nome adoptado para o estabelecimento.
- Cópia devidamente autenticada dos contratos de prestação de garantias.
- Declaração em como as instalações satisfazem os requisitos exigidos por lei, quando as empresas de animação turística disponham de instalações próprias.
- Declaração em como o titular do estabelecimento em nome individual de responsabilidade limitada, os directores ou gerentes da cooperativa e os administradores ou gerentes da sociedade requerente, consoante o caso, não se encontrem em alguma das circunstâncias previstas na lei que impeçam o exercício da actividade.
- Sempre que a realização ou execução do empreendimento não esteja dependente da existência de instalações fixas, o requerente deve ainda apresentar um programa detalhado das actividades a desenvolver com a indicação dos equipamentos a utilizar e dos demais elementos que se mostrem necessários para a total e completa caracterização do empreendimento.

O Director-Geral do Turismo ou quem com delegação deste, tenha competência para o efeito, dispõe de **45 dias** a contar da data da recepção do requerimento para decidir sobre o pedido de licença.

Nota: Os montantes mínimos dos contratos de seguro a celebrar são actualizados anualmente por portaria conjunta dos Ministros das Finanças e da Economia.

Legislação Aplicável

Decreto-Lei nº 108/02 de 16.04	Altera o Decreto-Lei nº 204/00 de 1 de Setembro, que regula o acesso e o exercício da actividade das empresas de animação turística.
Decreto-Lei nº 204/00 de 01.09 (Alterado pelo Decreto-Lei nº 108/02 de 16.04)	Regula o acesso e o exercício da actividade das empresas de animação turística.
Portaria nº 96/01 de 13.02	Aprova o modelo, preço, fornecimento, utilização e instrução do livro de reclamações para uso dos utentes das empresas de animação turística
Portaria nº 138/01 de 01.03	Aprova as taxas devidas pela concessão de licenças relativas ao exercício da actividade das empresas de animação turística.

Declaração de Interesse para o Turismo

A Declaração de Interesse para o Turismo prevista no artigo 57º do Decreto-Lei 167/97 de 4 de Julho, alterado pelo Decreto-Lei nº 55/2002 de 11.03, pode ser atribuída aos seguintes estabelecimentos, iniciativas, projectos ou actividades:

- marinas, portos de recreio e docas de recreio, predominantemente destinados ao turismo e desporto;
- autódromos e kartódromos;

- parques temáticos;
- campos de golfe;
- balneários termais;
- balneários terapêuticos;
- instalações e equipamentos para salas de congressos seminários, colóquios, reuniões e conferências;
- estabelecimentos de restauração e de bebidas;
- centros equestres e hipódromos destinados à prática da equitação desportiva e de lazer;
- instalações e equipamentos de apoio a adegas, caves, quintas, cooperativas, enotecas, museus do vinho e outros centros de interesse para a dinamização de rotas do vinho;
- embarcações com e sem motor, destinadas a passeios marítimos e fluviais de natureza turística;
- aeronaves com e sem motor, destinadas a passeios de natureza turística, desde que a sua capacidade não exceda um máximo de seis tripulantes e passageiros;
- instalações e equipamentos de apoio à prática de *windsurf*, *surf*, *bodyboard*, *wakeboard*, esqui aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras actividades náuticas;
- instalações e equipamentos de apoio à prática da espeleologia, do alpinismo, do montanhismo e de actividades afins;
- instalações e equipamentos de apoio à prática de pára-quedismo, balonismo e parapente;
- instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em bicicletas ou outros veículos de todo-o-terreno;
- instalações e equipamentos destinados a passeios de natureza turística em veículos automóveis;
- as actividades, serviços e instalações de animação ambiental previstos no Decreto Regulamentar nº 18/99, de 27.08, sem prejuízo das mesmas serem licenciadas de acordo com o disposto nesse diploma;
- outros equipamentos e meios de animação turística, nomeadamente de índole cultural, desportiva e temática;
- iniciativas, projectos ou actividades sem instalações fixas, nomeadamente os eventos de natureza económica, promocional, gastronómica, cultural, etnográfica, científica, ambiental ou desportiva, quer se realizem com carácter periódico, quer com carácter isolado.

Para que os estabelecimentos, iniciativas, projectos ou actividades acima referidos possam ser reconhecidos de interesse para o turismo deverão preencher cumulativamente, para além das condições específicas previstas na legislação para alguns deles, as seguintes condições:

- Contribuir para a atracção de turistas, nacionais e estrangeiros, ou constituir um meio para a ocupação dos seus tempos livres ou para a satisfação das necessidades e expectativas decorrentes da sua permanência na região visitada.
- Destinar-se à utilização por turistas, não se restringindo ao uso por parte dos residentes na região ou associados, com excepção das instituições de economia social.
- Complementar outras actividades, projectos ou empreendimentos, turísticos ou não, da região, por forma a aí constituir um relevante apoio ao turismo ou um motivo especial de atracção turística da mesma região.
- Possuir projecto aprovado pelas entidades competentes para o efeito, quando exigível.
- Não estarem próximos de estruturas urbanas ou ambientais degradadas, com excepção dos estabelecimentos já existentes ou a construir, quando se enquadrem num processo de requalificação urbana ou ambiental.

Os estabelecimentos, iniciativas e projectos ou actividades a seguir mencionados devem estar abertos todo o ano, sem prejuízo de qualquer outra condição específica prevista na legislação em vigor:

- marinas, portos de recreio e docas de recreio predominantemente destinados ao turismo e desporto;
- autódromos e kartódromos;
- campos de golfe;
- balneários terapêuticos;
- instalações e equipamentos para salas de congressos seminários, colóquios, reuniões e conferências;
- estabelecimentos de restauração e de bebidas;
- centros equestres e hipódromos destinados à prática da equitação desportiva e de lazer.

O pedido da declaração de interesse para o turismo é dirigido ao Director-Geral do Turismo, instruído com os seguintes elementos:

- Cópia do projecto aprovado ou apresentado para aprovação junto das entidades competentes em razão do tipo de empreendimento.
- Memória descritiva e programa de actividades a desenvolver, com indicação dos equipamentos a utilizar, dos montantes envolvidos e com a descrição dos objectivos e mercados a atingir.
- Descrição das potencialidades da região em termos de oferta turística.
- Previsão do impacto turístico gerado.
- Indicação de qual o sistema de incentivos ou outros instrumentos financeiros a que pretende recorrer.
-

O pedido pode ser apresentado na Direcção-Geral do Turismo ou nos Órgãos Regionais ou Locais de Turismo.

Quando o pedido for apresentado na Direcção-Geral do Turismo, esta remeterá, no prazo de **8 dias**, uma cópia ao respectivo Órgão Regional ou Local de Turismo que dispõe de um prazo de **15 dias** para emitir e remeter à DGT o respectivo parecer.

Quando o pedido for apresentado no Órgão Regional ou Local de Turismo este deverá ser remetido à DGT no prazo de **15 dias** acompanhado do respectivo parecer.

O Director-Geral do Turismo deve decidir sobre o pedido no prazo de **45 dias** após a recepção do requerimento atrás referido.

Legislação Aplicável

Decreto Regulamentar nº 1/02 de 03.01	Altera o Decreto Regulamentar nº 22/98 de 21 de Setembro que regula a declaração de interesse para o turismo.
Declaração de Rectificação nº 3 – D/2002 de 31.01	De ter sido rectificado o Decreto Regulamentar nº 1/2002, da Presidência do Conselho de Ministros, que altera o Decreto Regulamentar nº 22/98, de 21 de Setembro, que regula a declaração de interesse para o turismo, publicado no Diário da República, Iª série, nº 2 de 3 de Janeiro de

Decreto Regulamentar nº 22/98 de 21.09	2002. Regula a declaração de interesse para o turismo.
--	---

O Turismo de Natureza/Animação Ambiental

O **Turismo de Natureza** é o produto turístico composto por estabelecimentos, actividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas.

O Turismo de Natureza compreende os serviços de hospedagem prestados em:

Casas de Natureza

São as casas integradas na **Rede Nacional de Áreas Protegidas**, destinadas a proporcionar, mediante remuneração, serviços de hospedagem e que, pela sua implantação e características arquitectónicas, contribuam decisivamente para a criação de um produto integrado de valorização turística e ambiental das regiões onde se insiram.

Nota: A Rede Nacional de Áreas Protegidas foi criada pelo Decreto-Lei nº 19/93 de 23.01 e estas classificam-se nas categorias de Parque Nacional, Reserva Natural, Parque Natural, Monumento Natural, Paisagem Protegida e Sítio de Interesse Biológico.

Para informações sobre as áreas protegidas deverá ser consultado o Instituto de Conservação da Natureza.

Os **serviços de hospedagem em Casas de Natureza** são prestados nas seguintes modalidades:

Casas-abrigo

É o serviço de hospedagem prestado a turistas em casas recuperadas a partir do património do Estado cuja função original foi desactivada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria do seu proprietário, possuidor ou legítimo detentor.

Centros de acolhimento

São as casas construídas de raiz ou adaptadas a partir de edifício existente, que permitam o alojamento de grupos, com vista à educação ambiental, visitas de estudo e de carácter científico.

Casas-retiro

São as casas recuperadas, mantendo o carácter genuíno da sua arquitectura, a partir de construções rurais tradicionais ou de arquitectura tipificada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria do seu proprietário, possuidor ou legítimo detentor.

Actividades de Animação Ambiental

Entende-se por **animação ambiental**, a animação que é desenvolvida tendo como suporte o conjunto de actividades, serviços e instalações para promover a ocupação dos tempos livres dos turistas e visitantes, através do conhecimento e da fruição dos valores naturais e culturais próprios da área protegida.

As **actividades de animação ambiental** podem assumir as seguintes formas:

Animação

É o conjunto de actividades que se traduzem na ocupação dos tempos livres dos turistas e visitantes, permitindo a diversificação da oferta turística, através da integração dessas actividades e outros recursos das áreas protegidas, contribuindo para a divulgação da gastronomia, do artesanato, dos produtos e das tradições da região onde se inserem, desenvolvendo-se com o apoio das infra-estruturas e dos serviços existentes no âmbito do turismo de natureza.

Interpretação Ambiental

É toda actividade que permite ao visitante o conhecimento global do património que caracteriza a área protegida, através da observação, no local, das formações geológicas, da flora, fauna e respectivos *habitats*, bem como de aspectos ligados aos usos e costumes das populações, com recurso às instalações, sistemas e equipamentos do turismo de natureza.

Desporto de natureza

São todas as actividades praticadas em contacto directo com a natureza e que, pelas suas características, possam ser praticadas de forma não nociva para a conservação da natureza

O **licenciamento das iniciativas e projectos de actividades, serviços e instalações de animação ambiental** carece de licença, emitida pelo Instituto de Conservação da Natureza.

Licença

Do pedido de licença deve constar:

- ✎ A identificação do requerente.
- ✎ A localização dos estabelecimentos, quando existirem.
- ✎ A finalidade da actividade, iniciativa ou projecto de animação ambiental.
- ✎ As actividades desenvolvidas pelo requerente.

O pedido deve ser instruído com os seguintes documentos, de acordo com o tipo de projecto:

- ✎ Certidão de escritura pública de constituição da sociedade e certidão do respectivo registo comercial definitivo, quando a natureza jurídica do requerente o justifique.
- ✎ Declaração comprovativa de que as instalações satisfazem os requisitos exigidos por lei.
- ✎ Memória descritiva e programa de actividades a desenvolver, bem como uma carta de localização à escala de 1:25 000, ou escala inferior, sempre que justificável.
- ✎ Documento comprovativo de formação adequada dos monitores.
- ✎ Documento comprovativo de seguro de responsabilidade civil que cubra os riscos da actividade a desenvolver.
- ✎ Documento comprovativo de acordo dos proprietários quando o projecto for implementado em terrenos de propriedade privada.
- ✎ Alvará de licença de construção civil sujeitas a licenciamento municipal.

A licença emitida pelo ICN carece de parecer da Direcção-Geral do Turismo nos casos das modalidades de animação e interpretação ambiental e de parecer do Instituto Nacional do Desporto, no caso do desporto natureza.

Após a recepção do pedido de licença, o ICN, deverá enviar à DGT ou ao IND, os elementos necessários à emissão de parecer, no prazo de **8 dias** úteis. Os pareceres destes organismos devem ser emitidos no prazo de **30 dias** úteis a contar da data de recepção dos referidos elementos.

Os pedido de licença são decididos pelo ICN no prazo de **30 dias**, a contar da data do recebimento dos pareceres ou do termo do prazo para sua emissão.

Nota: As licenças emitidas caducam no caso de o requerente não iniciar actividade no prazo de 90 dias úteis após a sua emissão ou, quando se tratar de empresa, se a mesma estiver encerrada por período superior a um ano, salvo por motivo de obras.

Legislação Aplicável

Regime Jurídico do Turismo de Natureza

Decreto-Lei nº 56/02 de 11.03	Altera o Decreto-Lei nº 47/99 de 16 de Fevereiro, que regula o turismo de natureza.
Decreto- Lei nº 47/99, de 16.02	Regula o turismo de natureza.

(Alterado pelo Decreto-Lei nº 56/02 de 11.03)

Resolução de Conselho de Ministros

nº 112/98 de 25.08

Decreto Regulamentar nº 2/99, de 17.02

Decreto Regulamentar nº 18/99, de 27.08

Estabelece a criação do Programa Nacional de Turismo de Natureza.

Regula os requisitos mínimos das instalações e o funcionamento das casas de natureza.

Regula a animação ambiental nas modalidades de animação, interpretação ambiental e desporto de natureza nas áreas protegidas, bem como o processo de licenciamento das iniciativas e projectos de actividades, serviços e instalações de animação ambiental.

MÓDULO 10

1. Contexto do evento

A origem dos primeiros eventos

Os primeiros registos que identificaram deslocações, que podemos considerar como origens do Turismo, mais especificamente turismo de eventos, foram os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C..

Este tipo de evento tinha lugar na Grécia de quatro em quatro anos e possuía um carácter religioso. No período em que estavam a ocorrer os jogos, estabelecia-se uma trégua e nenhum tipo de combate era travado.

O sucesso do Jogos Olímpicos, realizados em Olímpia, fez com que outras cidades gregas, como, por exemplo, Delfos e Corinto, passassem a organizar os seus próprios jogos, concursos e demais atracções.

Outro tipo de evento identificado na Antiguidade foram as Festas Saturnálias, instituídas em 500 a.C., das quais derivam o Carnaval.

O primeiro eventos, denominado Congresso, aconteceu em 377 a.C., em Corinto. Este congresso reuniu todos os delegados da cidades gregas, que elegeram Filipe o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia.

Em 56 a.C., a Conferência de Luca foi o ultimo evento da Idade Antiga. César, graças a um grande esforço, conseguiu convocar para Luca, Norte da Itália , o evento que tinha como objectivo reconciliar os dois rivais Pompeu e Crasso. O objectivo do eventos foi alcançado, César aumentou o poder do Triunvirato e derrubou o Senado.

A civilização antiga deixou de herança para o turismo e para o turismo de eventos o espírito de hospitalidade o espírito de hospitalidade, as infra-estruturas e acesso e os primeiros espaços de eventos.

Evolução dos Eventos

Os eventos são acontecimentos que tiveram a sua origem na antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana até aos nossos dias. Nesta evolução os eventos foram adquirindo características económicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época.

Com a queda do Império Romano, o triunfo do Cristianismo e o aparecimento de reinos germânicos em terras anteriormente romanas marcaram o início da Idade Média.

A Idade Média foi um período que apresentou características bem definidas, como o poderio da Igreja e da actividade comercial, que era desenvolvida próxima aos castelos e mosteiros.

Os eventos que aconteceram nesse período retractam bem essas características, como também tendências futuras. A Idade Média foi de pouca expressão para o desenvolvimento do Turismo de Lazer em consequência da falta de segurança nas estradas. Mas, para o Turismo de Eventos, a Idade Média foi bastante importante, pois praticamente plantou as bases para o desenvolvimento desse tipo de turismo. Foi marcada por uma série de eventos religiosos e comerciais, que causaram a deslocação de um grande número de pessoas, como membros do clero, , mercadores e outros.

Os principais tipos de eventos que marcaram essa época foram os religiosos (os concílios e as representações teatrais) e os comerciais (feiras comerciais).

O declínio da Idade Média trouxe de volta aos indivíduos o espírito de investigação, estimulando o deslocamento deles. Muitas viagens foram implementadas por artistas, artesãos, músicos e poetas, que viajavam para mostrar o seu trabalho, adquirir experiência profissional e também conhecer outras localidades.

Nesta época são também conhecidas como *Grand Tour*, que eram realizadas por jovens da nobreza para complementar os seus conhecimentos e adquirir experiência profissional.

Outras realizações da época que propiciaram o desenvolvimento do Turismo foi o aparecimento de meios de hospedagem – albergues ou estalagens- e a melhoria das condições de viagens, quando as carruagens passaram a oferecer melhores condições, ou seja, maior conforto e segurança aos passageiros.

Estes desenvolvimentos beneficiaram tanto o Turismo de Lazer como o Turismo de Eventos.

A Revolução Industrial originou grandes mudanças na sociedade, transformando a economia manual em mecanizada. Foi nesta fase que surgiram os eventos científicos e técnicos .

O Turismo e o Turismo de Eventos surgiram no século XIX como actividade organizada, quando Thomas Cook organizou a ida de um grupo de pessoas para participar num congresso. Este tipo de turismo, que teve as suas origens nas feiras comerciais da Idade Média, tornou-se actividade organizada no século XIX, consolidando-se definitivamente como actividade económica e social no século XX com o de outros tipos de eventos como feira de amostras, exposições universais, eventos desportivos, entre outros.

Por volta de 1830, surgem na Suíça os primeiros hotéis que começam a tomar o lugar dos albergues e das hospedarias. São, sobretudo, as viagens dos ingleses que impulsionam a hotelaria e, por isso, não é de estranhar que muitos deles passem a ter nomes ingleses: *Hotel d'Angleterre, Hotel Albion, Hotel de Londres, Hotel Windsor, Carlton, etc.*

Surgem, nessa época, alguns dos grandes hoteleiros que, ainda hoje, dão o nome a cadeias famosas como *Pullman* e *Ritz*.

A primeira década do século **XX** caracterizou-se por inovações e transformações que alteraram profundamente os modos de vida: é a chamada *Belle Epoque*:

- A descoberta do telégrafo;
- A descoberta do telefone;
- Aparecimento do automóvel
- Aparecimento do Avião
- O alargamento da rede de caminhos de ferro que ultrapassa o milhão de Km;
- A extensão das redes de estradas, que só em França atingem os 700.000 Km;
- O grande desenvolvimento industrial, que transfere a força económica da Europa para os Estados Unidos;
- A racionalização do trabalho e as reivindicações sindicais, conduzem a uma maior democratização das sociedades e a novos conceitos de vida;
- O tempo de trabalho diminui e alcança-se o direito ao repouso semanal pelo que o conceito de lazer surge como uma nova noção;
- O turismo transforma-se num fenómeno da sociedade;
- O turismo influencia o comportamento das pessoas;
- O turismo começa a alcançar uma dimensão económica sem precedentes.

Todas estas facilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos em termos de transporte, comunicação e comercialização de bens e serviços turísticos são as molas propulsoras do desenvolvimento do turismo de lazer e do turismo de eventos.

O reconhecimento da importância do turismo e do turismo de eventos leva a que quase todos os países da Europa criem instituições governamentais com o fim de promover e organizar, sendo a Áustria o primeiro país a fazê-lo, seguida da França com a criação *Office National du Tourism*, em 1910, e da Repartição de Turismo de Portugal, em 1911.

Conceitos, Classificação e Tipologia de Eventos

Conceitos

Para que se possa entender melhor o nosso objecto de estudo, dentro de um processo histórico, é necessário inicialmente conceituá-lo.

Segundo Simões (1995), “evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público em relação às necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria um rumo diferente e, certamente problemático”.

Como a realização de eventos é uma actividade dinâmica, atribuir um conceito é complexo visto que esta actividade tem sido objecto de modificações consoante a sua evolução. Sendo assim, e segundo a experiência de vários especialistas da área, evento significa:

- Acção do profissional mediante pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controle e implementação do projecto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projectados.
- Conjunto de actividades profissionais desenvolvidas com o objectivo de alcançar o seu público-alvo com o lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem
- Realização de um acto comemorativo, com a finalidade comercial ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.
- Soma de acções previamente planeadas com o objectivo de alcançar resultados definidos perante o público-alvo.

Classificação

Os eventos em relação ao público podem ser classificados em:

- Eventos Fechados- ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com o público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar;
- Eventos abertos – propostos a um público, podem se divididos em eventos abertos por adesão e eventos abertos no geral. O evento aberto por adesão é aquele que é apresentado e foca-se a um determinado público-alvo, na qual se efectua uma inscrição gratuita ou mediante um pagamento de taxa de participação. Um evento aberto no geral é aquele que atinge todas as classes do público, ou seja, o público em geral.

Há uma grande diversidade de eventos realizados em relação à área de interesse. Esses eventos podem ser classificados em:

Artístico – relacionado a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras;

Científico – eventos referentes às ciências naturais e biológicas como, por exemplo, medicina, botânica e outros;

Cultural – ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimentos geral ou promocional;

Cívico – trata de assuntos ligados à pátria;

Desportivo – ligado a qualquer tipo de evento do sector desportivo, independentemente da sua modalidade;

Folclórico – trata de manifestações de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;

Lazer – proporciona entretenimento ao seu participante;

Promocional – promove um produto, pessoa, entidade ou governo, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;

Religioso – trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo;

Turístico – explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

1.1 Eventos especiais

Os mega eventos turísticos são acontecimentos de grande dimensão realizados, por uma ou mais vezes mas de duração limitada, com o objectivo de promover um destino turístico a curto e longo prazo.

Os efeitos esperados destes acontecimentos, que em regra exigem a mobilização de consideráveis meios financeiros, são:

- Aumento da cobertura publicitária e de informação através dos meios de comunicação internacional e/ou mundial;
- Melhoria e expansão das infra-estruturas turísticas e dos serviços de turismo;
- Aumento das actividades promocionais das indústrias do turismo a fim de capitalizar o ambiente favorável que o acontecimento cria;
- Aumento dos fluxos turísticos durante e após o acontecimento.

1.2 Tipos de eventos

Os eventos, conforme as características e peculiaridades que apresentam, podem ser classificados em diversos tipos. Os tipos mais comuns de eventos são:

- Assembleia - reunião da qual participam delegações representantes de grupos, estados, países, entre outros;
- Brainstorming - reunião desenvolvida para estimular a produção de ideias. Reúne pessoas que irão emitir as suas ideias livremente sobre determinado assunto;
- Brunch – evento recentemente importado dos Estados Unidos muito usado hoje em dia pelos hotéis (principalmente junto às piscinas) aos domingos. Tem como objectivo servir pequeno-almoço e almoço e dar a possibilidade aos participantes em relaxarem e conviverem. A origem da palavra Brunch provém da junção de “breakfast” (pequeno-almoço) e “lunch” (almoço);
- Colóquio – reunião fechada que visa esclarecer determinado tema ou tomar alguma decisão; é muito utilizada por diversas classes de profissionais;
- Concílio – reunião de prelados católicos, na qual são tratados assuntos dogmáticos, doutrinários ou disciplinares;
- Conclave – evento de carácter religioso onde são discutidos temas de ordem ética e moral;
- Concurso – a sua principal característica é a competição, podendo ser aplicado a diversas áreas: artística, cultural, desportiva, científica e outras. Deve ser coordenado por uma comissão organizadora que estabelecerá o regulamento e o júri;
- Conferência – caracteriza-se pela apresentação de um tema informativo;
- Congresso – reuniões promovidas por entidades associativas que visam debater assuntos de interesse de determinado ramo profissional;
- Convenção – reunião promovida por empresas, sectores industriais e partidos políticos com o objectivo de agir em defesa dos interesses da referida empresa ou partido;
- Debate – Discussão entre dois oradores, cada um defendendo um ponto de vista;
- Desfile – evento que se classifica na área promocional. Geralmente é promovido por confecções para a apresentação dos seus produtos;
- Encontro – reunião de pessoas de uma categoria para debater sobre temas antagónicos, apresentados por representantes de grupos participantes, necessitando de um coordenador para resumir e apresentar as conclusões de diversos grupos;
- Entrevista Colectiva – tipo de evento na qual um especialista ou representante de empresa, entidade ou governo se coloca à disposição para responder sobre determinado assunto do seu conhecimento;
- Exposição – exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver o objectivo ou não de venda dos produtos expostos;
- Feira – exibição pública com o objectivo de venda directa ou indirecta, constituída por vários stands, montados em lugares estratégicos, onde expõem produtos e serviços;
- Fórum – reunião que visa conseguir a participação de um público numeroso, afim de obter mais informações sobre determinado tema proposto. Permite aos interessados /técnicos e especialistas) debater com liberdade os seus pontos de vista a respeito de temas em pauta, com o objectivo de um consenso geral;
- Happy Hour – reunião de fim de tarde, promovida por bares e restaurantes, caracterizada por disputas entre clientes e outros, na qual quem ganha não paga;
- Jornada – encontros de grupos profissionais, de âmbito regional, para discutir assuntos de interesse comum;
- Megaevento – evento de lazer e turismo em larga escala, como os jogos olímpicos ou as feiras mundiais. Geralmente é de curta duração e os seus resultados permanecem por bastante tempo nas cidades que os realizam. É associado à criação de infra-estruturas e comodidades para o evento;
- Mesa-redonda – reunião de um grupo de quatro a oito pessoas, sentada em semicírculo, as quais debatem sobre um assunto de interesse público. Um moderador coordena os trabalhos, e o plenário pode ou não participar por intermédio de perguntas;

- Mostra – exposição itinerante;
- Oficina – evento semelhante ao workshop mas mais utilizado pela área educacional porque proporciona a construção do conhecimento;
- Paineis – Tem como objectivo reproduzir as informações de um pequeno grupo para um grande grupo assistente, permitindo vários ângulos da situação proposta;
- Palestra – menos formal que a conferência, caracteriza-se pela apresentação de um tema predeterminado a um grupo pequeno que já possui conhecimentos sobre o assunto;
- Roda de negócios – reunião que tem como objectivo aproximar as empresas para realizar parcerias e negociar seus produtos e serviços, ou concluir uma negociação político-económica;
- Roadshow – consiste na demonstração itinerante, montada, por exemplo, num autocarro que se desloca para áreas geoeconómicas de determinado país ou estado, com o objectivo de informar e demonstrar o potencial de uma organização, governo ou entidade, por meio da apresentação de fotos, gráficos, livros, protótipos de produtos e vídeo, visando conquistar novos clientes, associados ou parceiros e obter o apoio do público;
- Salão – destinado a promover e divulgar produtos com o intuito de criar uma imagem positiva da instituição promotora;
- Semana – reunião de pessoas pertencentes a uma categoria profissional que visam discutir temas de interesse comum;
- Seminário – consiste numa exposição verbal, cujos participantes possuem conhecimento prévio do assunto a ser exposto;

Fig. 3: Seminário



- Simpósio – reunião derivada da mesa-redonda que possui como característica apresentar alto nível de qualidade e contar com a participação de especialistas;
- Videoconferência ou teleconferência – novo meio de organizar um evento por um linha de satélites e um espaço físico adequado, que permita a interacção entre os participantes. Tem como característica principal apresentar um tema de interesse de determinado grupo de pessoas, estando essas pessoas em locais diferentes e distantes;
- Visita ou Open Day – reunião usada por meios empresariais para mostrar sistemas, métodos, equipamentos e materiais a determinado público-alvo;
- Workshop – reunião de especialistas para a apresentação de novas técnicas e/ou desenvolvimento de novos temas. Actividade usada nos meios das artes e dança;
- Outros eventos – inaugurações, shows, lançamentos, sorteios, rodeios, leilões, comícios, jantares, entre outros.

2. Estratégia de evento

As fases de um Evento

As fases do processo de planeamento e organização de eventos são:

- Concepção – incorporação da ideia
- Pré-evento- planeamento e organização
- Transevento – realização
- Pós-evento – avaliação e encerramento

2.1. Concepção

Antes de organizar um evento, é importante que a ideia seja incorporada por alguns empreendedores, que começarão a lhe dar forma mediante o levantamento do maior número possível de elementos, tais como:

- Reconhecimento das necessidades desse evento
- Elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades
- Identificação dos objectivos específicos
- Procura e recolha de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial
- Listagem dos resultados desejados
- Estimativas de exequibilidade económica e técnica
- Estimativas de tempo e recursos necessários
- Estabelecimento de directrizes
- Elaboração dos contornos do projecto

2.2. Pré-evento

O planeamento é a peça fundamental num processo de organização de um evento. É o primeiro esforço organizacional que engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento do evento. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controlos financeiro, técnico-administrativo e social do evento.

Nesta fase são definidas e realizadas actividades como:

- Serviços iniciais
- Serviços de secretaria
- Detalhe do projecto
- Outras

Serviços iniciais

São as providências imediatas após a decisão de realizar o evento:

- Identificação de órgãos governamentais, entidades e empresas com interesses voltados à execução do evento para fornecer patrocínio, subvenções, doações e outros.
- Levantamento de nomes e confirmação de convidados, conferencistas, autoridades e outros
- Definição de responsabilidades de todos os profissionais e prestadores de serviços envolvidos nas fases do pré-evento, transevento e pós-evento.
- Abertura de conta bancária especial para o evento (receita e despesa) sob a inteira responsabilidade da empresa organizadora.

Serviços de secretaria

A secretaria do pré-evento é a responsável por executar antecipadamente alguns serviços e actividades, para compor a estrutura administrativa e institucional do evento.

As principais actividades desenvolvidas são:

- Preparação da correspondência preliminar

- Expedição da correspondência preliminar para as entidades governamentais, empresas e pessoas que possam colaborar de alguma forma como o evento.
- Definição do preço e confecção de material administrativo (papel de carta, envelopes, impressos em geral e outros) necessários ao evento
- Controle e arquivo da correspondência recebida e expandida remessa de circulares e cartas informativas para os participantes potenciais e outros.
- Recepção, controle e confirmação das inscrições e adesões (participantes e convidados).
- Obtenção dos cadastros de pessoas que poderão se inscrever como participantes (mailing list)
- Criação e execução do fluxograma de informações
- Identificação, selecção e contratação de prestadores de serviços necessários para a organização do evento. É aconselhável utilizar serviços de empresas especializadas

Detalhe do projecto

A elaboração do pré-projecto para a organização do evento é o passo inicial, porque apresenta, em linhas gerais, a ideia do que se pretende realizar. Mas, para a concretização dessa ideia, é necessário que esse pré-projecto seja detalhado, transformando-se no projecto do evento.

Os principais itens que devem ser analisados nesse projecto e que compõem a estrutura organizacional de um evento são:

1. Definição do produto
2. Escolha do local
3. Definição da data
4. Definição dos temas a serem abordados e calendário
5. Identificação e análise dos participantes
6. Estratégia de comunicação e marketing
7. Infra-estrutura de recursos audiovisuais, materiais, e serviços
8. Serviço de transportes para participantes e convidados
9. Hospedagem para participantes e convidados
10. Programação social, cultural e turística
11. Agência de viagem e turismo
12. Recursos financeiros
13. Cronograma básico

Cabe ressaltar que, dependendo do tipo do evento e da sua abrangência, cada um desses itens pode apresentar grau de relevância diferenciado, ou seja, maior ou menor grau de detalhe.

- Definição do produto

É a etapa do evento em que são contemplados os seus objectivos, tipologia, público a ser atingido e justificação de realização.

- Escolha do local

A correcta escolha do local para a realização de um evento é o ponto fundamental na soma de probabilidades de sucesso. A sua adequação aos objectivos é imprescindível. O local não envolve apenas o espaço físico onde o evento se realizará, mas também a própria localização geográfica em que se encontra. Em relação à escolha da área geográfica, vários aspectos devem ser analisados:

- Facilidades de acesso

- Condições turísticas
- Infra-estruturas de hospedagem e alimentação
- Concentração de público-alvo
- Preços dos serviços turísticos que serão utilizados
- Existência ou interesse de patrocinadores potenciais

Em relação ao espaço físico que receberá o evento, devem ser observados alguns aspectos como:

- Capacidade para acomodar a totalidade de participantes e com infra-estruturas adequadas, inclusive com acesso para deficientes físicos.
- Espaços para expositores
- Possibilidade efectiva para instalar e operar serviços de tradução simultânea e de audiovisuais
- Imagem do local e sua consequência sobre a própria imagem do evento
- Espaços disponíveis para a realização de eventos paralelos
- Facilidade de acesso entre o local do evento e os hotéis, aeroportos e redes rodoviárias
- Área de estacionamento compatível com a capacidade do local
- Boas condições de funcionamento de água, luz, telefone e recolha de lixo
- Boas condições e dimensões no local de venda de ingressos, sanitários e área de alimentação.

- Definição da data

A definição da data está estritamente ligada à possibilidades de sucesso do evento. Uma data mal escolhido pode acarretar inúmeros problemas ao promotor e ao organizador.

Diversos cuidados devem ser tomados, tendo em conta o calendário promocional e a área geográfica a ser atingida, tais como:

- Não colidir com evento cívicos ou religiosos, locais, regionais ou nacionais.
- Não coincidir com outros eventos similares em data próxima
- Não coincidir com outros eventos de grande porte que comprometem as infra-estruturas de hospedagem, alimentação e transporte

- Definição dos temas a serem abordados e calendário

Definição dos temas

A definição dos temas a serem abordados exige que haja obrigatoriamente um tema principal ou tema central, que servirá de linha mestre para a passagem para os outros temas. Três características básicas devem ser abordadas:

- Clareza – a linguagem usada não deve permitir dúvidas de interpretação e deve estar perfeitamente adequada ao público a que se destina.
- Antecedência – os participantes potenciais devem ter conhecimento dos temas com a maior antecedência possível, uma vez que isso gera interesse de participação e inscrição.
- Actualidade – as discussões devem girar em torno dos acontecimentos mais recentes, que envolvam o tema escolhido e estão de acordo com os objectivos estabelecidos.

Calendário

O calendário é constituído pela distribuição das actividades do evento em datas e horários. Nele constarão as actividades técnicas e científicas, como também as sociais, culturais e turísticas.

A partir da elaboração do calendário, tem-se o chamado “ programa geral” do evento.

- Identificação e análise dos participantes

Por identificação entende-se a detecção da natureza e das peculiaridades do público-alvo ou participantes potenciais, ou seja, saber quem é, o que faz, onde vive e outras.

A análise, por sua vez, examina as características dos participantes, aprofundando-se no sentido de descobrir as suas principais causas de motivação e resistência.

De um modo geral, o público pode ser classificado nos seguintes segmentos:

- Participantes
- Expositores
- Convidados especiais
- Autoridades
- Veículos de comunicação
- Fornecedores
- Público em geral

Tendo por base a análise do público-alvo, será estabelecida a estratégia de comunicação para o evento; daí a grande importância de uma identificação e análise correctas

- Estratégia de comunicação e marketing

A estratégia de comunicação consiste na definição e adequação dos meios dos meios e mensagens a serem utilizados para informar, sensibilizar e motivar o público-alvo. Cada segmento de público exige que seja estudada, analisada e elaborada uma estratégia de comunicação específica adequadas às suas características. As mensagens a serem transmitidas podem ser informativas, motivacionais ou ambas, desde que esteja directamente ligada aos objectivos do evento.

Os meios de comunicação são os condutores das mensagens ao público-alvo, portanto cada tipo de público exigirá meios de comunicação adequados ao seu perfil.

Meios de comunicação

- Jornais
- Revistas
- Rádios
- TV
- Cartazes
- Folhetos
- Direct Mail
- Diálogo
- Painéis
- Outdoors
- Backlights
- Press release
- Internet
- Bus-doors
- outros

Cabe salientar que uma estratégia de comunicação bem estruturada deverá contar com a utilização de diversos veículos de comunicação, de forma planeada, simultânea e sucessiva.

- Infra-estrutura de recursos audiovisuais, materiais, e serviços

Recursos Audiovisuais

O planeamento dos recursos audiovisuais consiste em identificar e analisar as características do evento e as necessidades dos participantes e oradores, estabelecendo, em função dessas análises, os equipamentos que serão necessários.

Os recursos audiovisuais, em geral são: serviços de som, projectores e telas, serviços de iluminação, sistema de tradução simultânea, vídeo e televisão, computador, mapas, modelos, maquetas, quadros negros e brancos, painéis indicativos e informativos.

Recursos Materiais

Por recursos materiais, entende-se toda a gama de produtos necessários nas etapas de operacionalização do evento:

- material de expediente – papel, circulares, envelopes, canetas, lápis e todo o material de secretaria que possa ser necessário.
- Material de participante – compreende tudo o que vier a ser distribuído participantes, como pastas, brindes, crachás, tickets de refeição, blocos de anotações e outros.
- Equipamentos – telefone, fax, computadores, máquinas de escrever, calculadora e outros

Recomenda-se que os materiais de expediente e do participante mantenham uma unidade visual entre si e com o material de divulgação, ou seja, em tudo devem ser aplicadas a marca e cores do evento, auxiliando o processo de fixação de imagem.

Serviços

A contratação dos serviços profissionais para um evento deve ser realizada após uma criteriosa selecção, isto é, com apresentação de referências pessoais e profissionais, documento de identificação, endereço e telefone. Tudo que for acordado ser assegurado mediante um contrato de prestação de serviços específico para este fim.

Os principais tipos de serviço que podem ser utilizados na realização de um evento são:

- criação e arte (criação, arte-final, fotólito)
- gráficos
- fotografias
- decoração
- buffets
- electricidade
- sonorização e iluminação
- tradução e interpretação
- segurança
- transportes
- imprensa
- montagem e instalações
- sinalização
- outros

- Serviço de transporte para participantes e convidados

Actualmente é comum uma associação e/ou empresa promotora de um evento negociar com uma companhia aérea ou agência de viagens, os benefícios para o evento e para os participantes, tais como:

- colaboração para distribuir material de divulgação (folhetos, cartazes, outros)
- tarifas com descontos especiais para os participantes
- passagens de cortesia para os convidados e oradores
- fornecimento de material promocional

Desta forma a companhia aérea passa a ser denominada “transportadora oficial do evento”.

Hoje várias companhias aéreas possuem um departamento específico para responder a apoios a eventos, em virtude da grande procura deste segmento. O procedimento acima descrito também pode ser adoptado para empresas de transportes e agências de viagens, isto porque os participantes necessitarão de transportes para circulação interna:

- aeroporto/hotel
- hotel/local do evento
- para as actividades sociais e culturais
- local do evento/hotel
- hotel/aeroporto

Esse serviço pode ser oferecido por intermédio da contratação de uma agência de viagens e turismo ou de uma transportadora turística.

- Hospedagem para participantes e convidados

Factores como a condição socioeconómica e cultural dos participantes e convidados devem ser considerados no planeamento de hospedagem de um evento.

Resumidamente, o planeamento do alojamento requer as seguintes fases:

- escolha de hotéis
- reserva antecipada
- confirmação de reserva

- Programação social, cultural e turística

As actividades sociais, culturais e turísticas paralelas de um evento assumem grande parte da responsabilidade pelo “clima” que poderá estar presente nos participantes.

Tais actividades podem ser dirigidas somente aos participantes ou aos acompanhantes ou aos dois públicos conjuntamente.

Para cada caso, deve-se planear uma programação específica de acordo com o perfil do público-alvo.

Os programas sociais, culturais e turísticos mais comuns em eventos são: cocktail, shows, teatros, “city tour”, saídas para compras, jantares, almoços e passeios nocturnos.

Para elaborar a programação social, cultural e turística de um evento, alguns cuidados deve-se ter em conta, tais como:

- evitar actividades que coincidam com a programação científica e/ou técnica do evento
- não programar um grande número de actividades, para evitar o desgaste dos participantes
- programar as actividades locais, horários e com duração que não prejudiquem a programação científica e/ou técnica.

- Agência de Viagem e Turismo

Para facilitar a prestação dos serviços de transporte, hospedagem, actividades sociais, culturais e turísticas é aconselhável a contratação de uma agência de viagem.

- Recursos Financeiros

O planeamento dos recursos financeiros de um evento pode ser definido por meio da previsão e da organização e controle das entradas e saídas dos recursos.

Previsão financeira – composta por receitas e despesas. Os itens de despesa devem ser claramente identificados e possuir custos de acordo com o preço de mercado. As fontes de receita devem ser analisadas criteriosamente.

Organização e controle – procura harmonizar, dentro de determinado espaço de tempo, as entradas e saídas de numerário, de forma que o disponível seja, ao longo do período de organização, suficiente para cobrir as despesas. Deve-se adoptar também um critério de prioridades de despesas.

Os recursos financeiros procedem geralmente das seguintes fontes:

- recursos preexistentes – verba que a entidade promotora destina para as despesas iniciais
- taxa de inscrição
- doações
- patrocínios
- auxílios governamentais
- eventos paralelos – actividades que poderão ser desenvolvidas antes do evento ou durante, que sirva como fonte de rendimento
- merchandising – venda de materiais diversos, voltados para o público consumidor (camisolas, bonés, calendários, canetas, entre outros).

Além da previsão e do planeamento financeiro, é necessário ter em conta outros mecanismos como, livro de caixa, pagamentos, balanços, prestação de contas, isto para que se tenha um perfeito controle dos recursos financeiros do evento.

- Cronograma

Este instrumento apresenta a distribuição ordenada das actividades e providências dentro de determinado espaço de tempo, com datas previstas para início e fim de cada tarefa.

O cronograma estabelece também responsabilidades de execução. O acompanhamento e a avaliação constantes do cronograma evitam e previnem erros durante o processo.

MODELO DE CRONOGRAMA					
Evento					
Cliente					
Local					
Data		Horário			
Profissional Responsável					
ACTIVIDADES	Data de início	Data limite	Data final	Responsável	Observações
1. Planeamento					
2. Programação Visual					
3. Divulgação					
4. Mailing List					
5. Organização					
6. Instalações Físicas					
7. Recursos financeiros					
8. Rec. audiovisuais e equipamentos					
9. Avaliação					

2.3. Transevento

Fase decisiva de um evento, onde estão inseridos a coordenação executiva, o controle financeiro, técnico-administrativo e social do evento.

Nesta fase o objectivo é a aplicação das determinações previstas no pré-evento, na qual todas as etapas do evento são acompanhadas mediante a aplicação do checklist por área, conforme está descrito a seguir.

2.3.1. Secretaria do Evento

Responsável por todo o apoio administrativo do evento, isto é, toda a infra-estrutura necessária instalada no local, que apoiará, directa ou indirectamente, a realização do evento.

É o centro administrativo do evento, onde deverão ficar os recepcionistas, que, sob a orientação de um coordenador, terão como atribuições:

- recepcionar os participantes
- responder aos participantes informações necessárias e provisão de materiais
- preparar com antecedência os impressos e outros materiais necessários ao evento
- supervisionar os serviços oferecidos aos participantes, convidados e autoridades.
- Efectuar novas inscrições
- Entregar materiais aos participantes
- Prestar informações em geral
- Entregar certificados
- Elaborar controles das tarefas sob a sua responsabilidade
- Providenciar materiais para os palestrantes

2.3.2. Serviço de Recepção

O serviço de recepção de um evento é considerado o “cartão de visitas”, por ser o primeiro contacto do participante com a imagem do evento.

Seja qual for o caso, é imprescindível demonstrar alegria aos participantes e dar importância à sua presença.

O serviço de recepção pode ter postos de atendimento em aeroportos, hotéis e nos locais onde acontecem as actividades do evento.

Outros factores de organização determinam o bom funcionamento desse serviço, tais como:

- escolha e montagem em local apropriado
- placas de indicação
- informações correctas em tempo hábil
- elaboração um rol de informações importantes

2.3.3 “Clima” do Evento

O clima é a qualidade do ambiente que se consegue criar para o evento, envolvendo os participantes. Esse clima não será determinado por um único aspecto, mas sim pelo somatório de todos os factores que compõem a organização, estimulando a comunicação pela exteriorização de actividades subjectivas, de reacções inconscientes de ordem física, intelectual, principalmente, emocional.

A utilização de materiais como cartões de boas vindas, o hastear de bandeiras, cuidadoso esquema de recepção e de serviços pessoais, entre outros, colaboram na determinação do clima favorável.

2.3.4. Sala de Recepção ou sala VIP

É o local onde as autoridades, convidados especiais e palestrantes são recebidos pela comissão organizadora do evento. A sala VIP deve apresentar as seguintes características:

- proximidade do local do evento
- decoração agradável
- temperatura amena
- serviço de Catering
- acesso telefónico

2.3.5. Sala de Imprensa

É o local montado para recepcionar a imprensa e fornecer as informações do evento. Neste local, deverão ser realizadas as entrevistas colectivas, o encontro com os jornalistas para a distribuição do *briefing* do dia.

A sala de imprensa é da responsabilidade da assessoria de imprensa, encarregada de coordenar os contratos que tratam de assuntos de divulgação do evento.

Esse local deverá estar devidamente equipado para atender às necessidades dos jornalistas no desempenho de seu trabalho, ou seja, deverá apresentar:

- mesa de reunião e cadeiras para a realização de entrevistas
- mesas com cadeiras e maquinas de escrever ou computadores
- fotocopiadora
- fax
- telefone
- material administrativo
- material de divulgação do evento
- material do participante para conhecimento
- *Press-kit* (materiais do evento, fotos, programa, folhetos, briefing, palestrantes, convidados, entre outros.)
- Água e café

2.3.6. Sala das comissões técnicas

De acordo com a dimensão do evento, é necessária a montagem de salas para discussão, deliberação, votação e aprovação de determinados aspectos ou para grupos de trabalhos, conforme os sub-temas do evento.

O local destinado para abrigar este tipo de função deve oferecer condições adequadas, permitindo o fluxo do seu desenvolvimento sem perturbar o andamento do evento como um todo.

2.3.7. Infra-estrutura de apoio operacional

Refere-se a toda a parte operacional do evento, ou seja, instalação física do local, material de secretaria, equipamentos de audiovisuais e apoio logístico.

Instalações físicas

- auditório ou salão
- ar condicionado
- cadeiras
- mesa presidencial
- mesas diversas de apoio
- poltronas para a mesa presidencial
- pódio ou tribuna
- maquina calculadora
- telefones
- faxes
- painel de fotos
- painel de recortes de jornais
- painel decorativo
- placas indicativas de mesa
- placas de identificação do local
- quadro de aviso

Material de secretaria

Deve ser feito um checklist, incluindo todo o material necessário de secretaria, como:

- Livro em ordem alfabética para divisões dos nomes dos participantes
- Alfinetes e placas identificativas (crachá)
- Almofada e tinta para carimbo
- Carimbos diversos
- Borracha
- bloco para rascunho
- crachás em branco
- caixa de primeiros socorros
- corrector liquido

- canetas
- cartolina
- cliques e elásticos
- envelopes
- entre outros

Equipamentos audiovisuais

Os equipamentos audiovisuais que serão utilizados no evento são identificados conforme as necessidades dos palestrantes e do evento em geral. Os equipamentos mais solicitados são:

- projector de slides
- Data-show
- Retroprojector
- Video
- DVD
- Televisão
- Tela para projecção
- Gravador
- Aparelho de som
- Amplificador
- CD's
- Microfones
- Lousa Magnética
- Computador

Para o bom desenvolvimento das actividades é aconselhável que seja feito um levantamento da voltagem do local do evento e é aconselhável que todos os aparelhos sejam testados antes de serem utilizados.

Apoio Logístico

Em eventos, chama-se de apoio logístico todos os outros materiais necessários para a realização do evento, mas que não se enquadram nos itens descritos anteriormente, tais como:

- bandeira e mastro
- cinzeiros
- corda divisória de ambiente
- fita de inauguração
- jornais diários
- livro de presença
- outros

2.3.8. Infra-estrutura de apoio externo

Dentro do apoio operacional, caso a dimensão do evento assim o exija, deverá funcionar o apoio externo no aeroporto, no hotel, na programação social, cultural e turística.

Aeroporto

Esta área deverá contar com instalações especiais do evento e possuir recepcionistas para:

- receber cordialmente os convidados e participantes
- auxiliá-los no desembarque das bagagens
- indicar o meio de transporte que os levará ao hotel e encaminhá-los a elas
- informar sobre os horários e locais em que sairão os meios de transporte para o local do evento
- fornecer qualquer informação sobre a cidade e o evento e resolver imprevistos

Para executar bem a sua função, o recepcionista deverá ter:

- Listagem dos convidados e participantes esperados

- Plano de voos aguardados
- Crachá de identificação com o seu nome e do evento
- Placa de identificação com o nome do convidado ou do evento
- Cartão telefónico ou telemóvel
- Verba para alguma eventualidade (em dinheiro ou cheque)
- Relação de hotéis onde ficarão hospedados os convidados e participantes
- Identificação dos idiomas que domina
- Informações sobre o evento (folheto)
- Informações úteis e de emergência
- Informações turísticas e mapa da cidade
- Endereço e telefone do local do evento
- Nome e telefone de contacto dos organizadores do evento

Hotel

O evento deverá manter, nos hotéis onde estão hospedados os participantes e convidados, um posto de informação com identificação e rececionista, que terá como atribuições:

- recepcionar os participantes
- alojá-los de acordo com as reservas
- providenciar o envio da bagagem para os quartos
- resolver qualquer imprevisto
- auxiliá-los durante a sua permanência no evento
- informá-los sobre as saídas para o local do evento, minutos antes da partida

Para o bom desempenho das suas atribuições, o rececionista deverá ter:

- relação dos participantes no hotel
- relação de convidados e palestrantes hospedados em outros hotéis
- material sobre o evento
- informações sobre o aeroporto, a programação social, cultural e turística e o transporte
- programação nocturna da cidade
- informações turísticas e mapa da cidade
- lista de telefones e endereços úteis

Programação social, cultural e turística

As pessoas encarregadas desta actividade devem fazer uma programação antecipada e contratar pessoal preparado para desenvolvê-la ou uma agência de viagem e turismo.

As suas atribuições são:

- tratar os participantes com amabilidade, ter conhecimento da programação social, cultural e turística
- ter conhecimento do itinerário a ser percorrido no autocarro, enfocando os pontos de interesse turístico
- conhecer os equipamentos do autocarro
- coordenar os horários de chegada e saída das actividades de programação
- comunicar aos participantes o numero de identificação do autocarro
- lembrar aos participantes que não se esqueçam dos objectos pessoais no autocarro

No caso de acompanhamento a locais de compras, indicar o melhor, mas manter-se sempre neutro. Nas programações nocturnas, ser amável, cordial, porem nunca se envolver com nenhum participante.

Serviço de transportes

Geralmente, num evento, existem vários autocarros de serviço. Os responsáveis deste sector deverão elaborar uma programação diária dos itinerários que serão realizados, escalar os recepcionistas, bem como, fornecer equipamentos para comunicação.

As condições para os recepcionistas que actuam neste sector são:

- estar uniformizados e identificados com crachá do evento
- ter telefone, endereço e nome do contacto da empresa prestadora de serviço
- conhecer a equipe dos motoristas
- Ter conhecimento e primeiros socorros
- possuir estojo de primeiros socorros
- ter em seu poder programação dos transportes bem como a programação das actividades sociais, culturais e turísticas
- estar na posse de um instrumento de comunicação

Tradução Simultânea

Se o evento for internacional, com delegações de vários países, há a necessidade de tradução simultânea que pode ser de dois tipos:

- Português/inglês
- Português/outros idiomas (conforme o idioma dos participantes)

O primeiro caso é simples e exige apenas uma cabina de tradução com dois tradutores/interpretes trabalhando em regime de rotatividade.

O segundo exige a montagem de várias cabines com a designação do idioma interpretado.

A transmissão da palestra é feita por meio de um canal, para diversos receptores, através de auriculares. Existem empresas especializadas neste tipo de serviço, cabendo portanto, à organização do evento a devida contratação.

Funciona da seguinte forma:

- 1º Para o participante levantar o auricular deverá ter de deixar ou apresentar um documento
- 2º O participante levanta o auricular de acordo com o idioma escolhido
- 3º O documento do participante fica retido num arquivo com índice alfabético até à devolução do auricular
- 4º O participante devolve o auricular e recebe o documento de volta

2.3.9. Pesquisa de Opinião

Este tipo de pesquisa deve ser realizado para que o promotor e o organizador do evento possam identificar quais foram os pontos fortes e fracos do evento. Isso possibilita que os pontos de estrangulamento sejam corrigidos nos próximos eventos, o que proporcionará aos participantes qualidade na prestação dos serviços e elevado grau de satisfação.

2.4. Pós-evento

Após a realização do evento, inicia-se o processo de encerramento, que consiste na avaliação, administrativa e dos participantes. Nesta fase o importante é avaliar os resultados esperados com os resultados obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento.

Para a efectivação desta fase, são necessários alguns instrumentos de controle, que foram utilizados durante a organização do evento, tais como:

- formulários de procedimentos formais
- checklist
- relatórios periódicos das actividades
- actas das reuniões periódicas
- questionários de avaliação dos participantes
- outros

As principais rotinas que devem ser efectuadas no pós-evento são as referentes ao serviço de secretaria, divulgação do pós-evento e serviços complementares.

MODELO DE QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO																																																	
<p>1. Como você qualifica o evento quanto a:</p> <p>a) Programação</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 20%;">Muito Bom</th> <th style="width: 20%;">Bom</th> <th style="width: 20%;">Razoável</th> <th style="width: 20%;">Mau</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Temas/Assunto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conferências</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trabalhos apresentados</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Projectos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Debates</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Carga Horária</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>b) Organização</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 20%;">Muito Bom</th> <th style="width: 20%;">Bom</th> <th style="width: 20%;">Razoável</th> <th style="width: 20%;">Mau</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Secretaria</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Temas/Assunto					Conferências					Trabalhos apresentados					Projectos					Debates					Carga Horária						Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Secretaria				
	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau																																													
Temas/Assunto																																																	
Conferências																																																	
Trabalhos apresentados																																																	
Projectos																																																	
Debates																																																	
Carga Horária																																																	
	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau																																													
Secretaria																																																	

Coffee Break				
Instalações				
Sinalização de acesso				
Informações				
Material oferecido				
Pontualidade				
Recepção				
Equipamentos				

c) Serviços

	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau
Transporte de acesso à cidade				
Hotéis				
Alimentação				
Entretenimento				
Transportes urbanos				
Segurança				
Limpeza pública				
Estacionamento				
Informações Turísticas				

2. Na sua opinião:

a) O que foi melhor no evento?

b) O que foi pior no evento?

3. Como teve conhecimento do evento?

- Folheto _____
- Cartaz
- Marketing directo
- Televisão. Qual a emissora?
- Jornal. Qual?
- Revista. Qual?
- Rádio. Qual?
- Indicação de amigos ou familiares
- Outros. Qual?

4. Quais as suas sugestões para o próximo evento em termos de :

a) Tema

b) Palestrantes

5. Qual a actividade profissional que exerce?

6. Cidade de residência _____

7. Observações e Sugestões _____

2.4.1. Serviços de secretaria

- preparar e enviar correspondência final
- Controlar, arquivar e encadernar toda a correspondência enviada e recebida no decorrer do evento
- Agradecer a todos que forneceram materiais ou colaboraram no sucesso do evento
- Preparar relatório final sobre as actividades em geral
- Elaborar portfólio

2.4.2. Divulgação do pós-evento

É a compilação e preparação de notícias gerais sobre todo o transcorrer do evento, seus resultados e objectivos alcançados, para remessa aos média impressa. As principais actividades referentes a esta etapa são:

- preparação do noticiário geral
- expedição dos *press releases*
- Compilação e ordenação de todos os *press releases* publicados
- Apresentação dos relatórios finais e de todas as fases de divulgação

2.4.3. Serviços complementares

- Apresentar o balanço financeiro final e fazer a prestação de contas
- Apresentar o balanço administrativo e demonstrativo de todas as providencias tomadas
- Liquidar todas as pendências que possam surgir sobre instalações, materiais, recursos humanos ou equipamentos utilizados
- Devolver à associação e /ou empresa promotora do evento todos os materiais que tenham sobrado
- Desmontar instalações que foram efectuadas para o evento
- Transportar materiais e equipamentos utilizados no evento

2.4.4. Análise e Avaliação

Avaliar é fundamental para o aprimoramento da organização de um evento. Periodicamente, os trabalhos desenvolvidos para um evento devem ser avaliados, por meio de reuniões com o grupo envolvido. A base para tais avaliações está no cronograma básico, que determina tarefas, estabelece responsabilidades e prazos, facilitando o processo e também o checklist, pois este apresenta o desenvolvimento de todas as actividades do planeamento.

Outro elemento importante para o processo de avaliação é a opinião das pessoas que compõem o grupo de trabalho. Portanto, são aconselháveis reuniões periódicas com os envolvidos no planeamento e organização do evento.

No final do evento, a equipa deve reunir-se para avaliá-lo como um todo, até mesmo os resultados obtidos.

Outro ponto importante neste processo é a avaliação que os participantes fazem do evento por intermédio de respostas a um questionário de pesquisa de opinião aplicado durante o evento conforme modelo apresentado anteriormente. O resultado da tabulação indicará até que podendo os objectivos iniciais foram atingidos. Neste questionário, o participante não se identifica, o que lhe permite transmitir as suas ideias de livre vontade se qualquer tipo de constrangimento, avaliando todas as áreas como o transporte, hospedagem, recepção, secretaria, alimentação, local do evento, programação, equipamentos, entre outros.

Algumas ideias-chave para o sucesso de um evento

Ter presente as seguintes ideias:

- Pense com antecedência: arranje uma reunião de planeamento estratégico do evento, certifique-se que há um grupo de pessoas que será responsável pelo evento, notifique as autoridades (por ex. policia de trânsito caso organize uma marcha) e assegure-se que terá um grupo de pessoas antes do evento e depois para preparar e limpar. Uma boa regra é de planear o seu evento com o máximo de publicidade e com um mínimo de bloqueio do público.
- Crie parcerias: por vezes é útil pedir a indivíduos ou organizações proeminentes que apoiem o evento; podem sugerir um porta-voz, ajudar na organização prática e logística ou mesmo oferecer pessoal para ajudar. Assegure-se que estão bem a par do evento e da mensagem que deseja transmitir, partilhe a informação, documentos e trabalho em conjunto para planear o evento.
- Publicite ou divulgue o evento: terá que planear uma estratégia de publicidade para atrair e explique à comunidade porque está a realizar o evento. Isto pode ser feito através: da distribuição de panfletos na sua comunidade, colar posters em locais públicos, colocando publicidade nos jornais, utilizando a secção de “anúncios / eventos” grátis da sua rádio local, informando os seus apoiantes e aliados em

organizações locais, em sindicatos, “campus” de universidades e centros religiosos através de cartas, mails e fax. Frequentemente a melhor maneira de publicitar é através da transmissão oral - portanto peça aos seus apoiantes que telefonem a outros para que saibam do evento.

- Faça conhecer a sua mensagem: se estiver situado em frente de um edifício público de forma a transmitir uma mensagem, é muito mais eficaz se os transeuntes souberem o que tenta transmitir. Assegure-se de que tenha cartazes que contenham a sua mensagem. Distribuir panfletos ao público é também uma boa ideia.
- Planeie a cobertura mediática: se quiser obter a atenção do público, assegure-se de que escolheu um bom momento para a sua TV ou imprensa local. Frequentemente, os eventos planeados para o princípio do dia (antes do meio da tarde) acabam por aparecer no noticiário da noite enquanto que os eventos mais tardios não. Envie uma declaração à imprensa antes do evento e designe um ou dois membros para falar com os media. Tenha cópias de declarações de imprensa suplementares, e informação contextual, acessível para o pessoal dos media que irão aparecer no evento. Pense em formas de tornar o evento visualmente atractivo para inspirar os operadores de câmaras e fotógrafos!
- Pense no equipamento e faça arranjos com antecedência para emprestar ou alugar o equipamento (por ex. Cartazes, megafones, sistemas para falar com o público e cadeiras).
- Pense em reunir fundos: entregue pedidos de fundos ou peça donativos em géneros (refrescos, tinta para cartazes, papel para panfletos, telemóveis para os organizadores, etc).

MÓDULO 11

1. Critérios e métodos para as tarefas de programação e animação

O Projecto de Animação

Os projectos de animação deverão criar uma atmosfera tal, que permita ao cliente um ambiente de bem estar, oferecendo-lhe diversas possibilidades de se divertir, distrair, satisfazer a curiosidade e descobrir as particularidades do local onde se encontra:

Características:

- Flexíveis e abertos a alternativas propostas
- Diversificados, visando a satisfação dos diferentes públicos
- Cativantes, visando o ritmo e a anulação de tempos mortos
- Adequados ao público, recursos e equipamentos
- Complementares, visando a sua harmonia

Na elaboração do projecto importa responder a algumas questões fundamentais

Nomeadamente:

- Para quem (quem é o publico alvo a que se vai dirigir a animação)
- Para satisfazer que necessidades (quais as necessidades do cliente alvo)
- Que ocupação de espaço (m2, acessibilidades, características geográficas)
- Que equipamentos (Fazer lista de todos os equipamentos necessários para o evento)
- Quem envolver (pessoas que vão estar envolvidas monitores forças de segurança bombeiros etc)

Algumas das respostas às questões anteriormente colocadas podem ser respondidas através da realização de **Estudos de Mercado** senão vejamos.

- Que imagem temos junto do nosso mercado alvo
- Características socioeconómicas desses mercados
- Qual o espectro etário dos mesmos
- Que factores motivam a deslocação/viagem
- Como se vão deslocar até ao local de destino
- Que factores desmotivam os mesmos
- Que expectativas se encontram realmente satisfeitas
- Que expectativas podem ainda ser aperfeiçoadas
- Que apetências inovadoras e diferenciadas poderão ser potenciadas
- Quais as expectativas inerentes à viagem

Está bastante difundida a ideia preconcebida que a animação turística exige a utilização de materiais equipamentos e recursos em grande quantidade e de elevado custo. Na verdade o volume e o custo do material apresentam-se sempre directamente proporcionais à ambição e à dimensão que se quer dar aos programas de animação.

É no entanto ideal a óptima utilização do já disponível e para tal temos de considerar:

- Atractivos naturais (O que é que o local dispõe em termos de recursos naturais, se é perto de praias ou barragens, montanhas etc)
- Atractivos de carácter cultural (Monumentos, ruínas, tradições etc)
- Facilidades (Transportes, serviços públicos, de saúde etc)
- Equipamentos e serviços diversos (Disponíveis ou fáceis de alugar)
- Recursos técnicos (e a região tem por ex. monitores de escalada ou electricistas técnicos de som)
- Recursos financeiros (Orçamentos, patrocínios, subsídios etc)
- População local (Se poderão ser envolvidos na animação como colaboradores logísticos)

A animação promove e mobiliza recursos humanos mediante um processo participativo que desenvolve potencialidades latentes nos grupos de indivíduos de modo a permitir-lhes expressar, estruturar e dinamizar as suas próprias experiências.

No campo da acção, a prática da animação exige a resposta a 6 questões fundamentais:

Pessoas

- Destinatários dos programas/actividades

Lugares

- Âmbito espacial onde se realizam as actividades

Tempo

- Âmbito temporal (hora, dia, período do dia, vários dias)

Actividades

- Definição das actividades que servem de suporte aos programas

Métodos

- Procedimentos e técnicas a utilizar para a organização e realização de actividades

Meios técnicos

- Recursos utilizados (materiais e financeiros)

Ou de uma outra forma

A elaboração de um projecto de animação deve responder às seguintes questões:

- **O Quê ?** – Qual a natureza do projecto o que se pretende fazer
- **Por Quê ?** – Origem do projecto – natureza do projecto que actividades foram escolhidas
- **Para Quê** – Objectivo
- **Quanto?** – Metas
- **Onde?** – Localização física do projecto
- **Como?** – Actividades, tarefas e metodologia
- **Quando?** – Calendarização/cronograma
- **A Quem?** – Destinatários
- **Com o quê?** – Recursos materiais e financeiros

Factores Que Contribuem para o Desenvolvimento da Animação Turística

- Capacidade atractiva dos recursos naturais e culturais
- Alteração do conceito de férias para férias activas
- Papel importante na realização, satisfação e desenvolvimento sócio-cultural dos turistas

2. Técnicas de administração e coordenação da animação

Planeamento

- Contrato de Prestação de Serviços de Organização (modelo padrão, pormenores importantes, remunerações);
- Estudos de Mercado (propostas para a temática, sugestões de data e local, perfil dos participantes, potencial de realização, objectivos e metas);
- Calendário de Eventos da Cidade (aspectos da infra-estrutura, iniciativas similares, capacidade hoteleira);
- Previsão Orçamental (receitas, despesas, resultado);
- Cronograma de Desembolsos (investimentos iniciais);
- Tipos de eventos e terminologia (congresso, seminário, simpósio ou outro);
- Iniciativas integradas (exposição paralela, visitas técnicas, workshops e cursos);
- Esboço do Programa (científico, académico, técnico, social, turístico);
- Cronograma de Actividades (tarefas e providências, responsáveis e prazos)
- Relacionamento "cliente e organizador" - Comissões de Suporte (organizadora, executiva, técnica e outras);
- Apoio Institucional (entidades de ensino, pesquisa e desenvolvimento tecnológico, órgãos governamentais, associações, sindicatos, autarquias, etc.);
- Patrocínios, subvenções e permutas (iniciativa privada, fornecedores da área, publicações especializadas, órgãos públicos);
- Programação Visual (logótipo oficial, imagem gráfica).

Organização

- Programa Técnico e Científico (comissões específicas, critérios de selecção de palestras, normas de publicação de textos, planos de dias e horários e formatação final);
- Meios e Formas de Divulgação (folhetos e impressos, assessoria de divulgação, Internet – sítio oficial, plano de media - convencionais e alternativas);
- Sistemas informatizados (gestão, administração, credenciação e outros)
- Aspectos Jurídicos (marcas e patentes, contratos e acordos);
- Locais de Inscrições (secretaria executiva, secretarias regionais, sítio oficial);
- Gestão e Administração (serviços de terceiros, propostas e orçamentos, contratos em geral, previsão orçamental);
- Textos e Correspondência (padronização, objectividade, apresentação gráfica, prazos para respostas).
- Patrocínios, Subvenções e Permutas (fase 2 - projectos e propostas especiais, visitas, reuniões e acompanhamento, formalização de contratos, contrapartidas);
- Local do Evento (ordem de serviços, de suporte e logística);
- Pessoal de Apoio (recepcionistas, coordenadoras, operadores, locutor oficial, mestre de cerimónia, fotógrafo, seguranças, empregadas de limpeza, mensageiros e outros, com propostas, contratação, treino, encargos sociais e de trabalho);
- Material dos Participantes (crachá e pasta de trabalho, bloco de anotações, caneta e formulário para perguntas, programa oficial, lembranças e brindes, certificado, atestado para carga horária, manual de orientação);
- Iniciativas Integradas (estruturação, programa de actividades, conferencistas, infra-estrutura, divulgação, inscrições, suporte e logística),
- Material de Secretaria (Consumo, permanente, máquinas e equipamentos - computadores, aparelhos de fax, copiadoras, rádios para intercomunicação);
- Conferencistas (Manual de orientação, formulários padronizados para currículo, resumo do trabalho e material de suporte, mapa de localização, inscrição de cortesia);

- Serviços de Apoio aos Participantes (hospedagem, transporte, agência de turismo oficial);
- Sessões Solenes (abertura, encerramento - convites, confirmações, cerimonial e protocolo);
- Suporte e Logística (welcome-desk, sinalização, decoração, serviço médico, fotografia, filmagem, serviços públicos - policiamento, trânsito, linha de autocarros extra).

Exposição Paralela

- Planta do local;
- Montagem oficial dos pavilhões;
- Folheto promocional específico;
- Regulamento geral e manual do expositor;
- Cocktail de lançamento;
- Comercialização de pavilhões;
- Equipa de vendas;
- Projectos de energia eléctrica;
- Taxas da Câmara Municipal;
- Avaliação do Corpo de Bombeiros;
- Seguro de responsabilidade civil dos visitantes;
- Importação temporária de equipamentos e produtos;
- Cronograma de montagem, realização e desmontagem;
- Esquema de visitas (divulgação e convites);
- Serviços de suporte para expositores, montagem e fornecedores (credenciação, alimentação, carga e descarga de materiais, segurança, limpeza, salas para reuniões de negócios, estacionamento privativo ou cartões de desconto, depósito de mercadorias);
- Atendimento a visitantes (credenciação específica, balcão de informações, catálogo oficial, pontos multimédia, bengaleiro);
- Aspectos genéricos (sinalética, decoração e jardinagem, central de recados, visitas de inspecção de fiscais);
- Supervisão e acompanhamento integral.

Realização

- Entrega de Material (crachás, pastas de trabalho, programa oficial, manual de orientação);
- Controle e Supervisão das Actividades e Horários e Acompanhamento dos Serviços de Terceiros, do Centro de Convenções e do Atendimento Geral (participantes, autoridades, imprensa, convidados especiais, conferencistas, salas e auditórios);
- Assessoria aos Membros das Comissões - Confecção e Distribuição (listagem dos inscritos, certificados, formulários de avaliação).

3. Gestão legal e de riscos (segurança, seguros e licenças)

Qualidade na Animação

10 Etapas para a qualidade na Animação:

1. Implementação de normas de qualidade
2. Maior envolvimento das pessoas que fazem parte do “team” da animação, na decisão do evento ou na concretização da ideia.
3. Conhecimento profundo das necessidades do público alvo.
4. Maior atenção aos não utilizadores do evento Animação
5. Um maior empenho nos processos e nas técnicas de Marketing
6. Escutar o Feedback do cliente

7. Análise mais profunda dos hábitos dos públicos – *como e por onde circulam, participam e se relacionam com as equipas de animação.*
8. Maior sofisticação na concepção do serviço a fornecer (programa de animação)
9. Tecnologia aliada ao evento
10. Formação e nível de serviço das pessoas envolvidas no programa de animação

Os riscos estão presentes em todas as actividades humanas e como diz um velho ditado, “o maior risco é o de não assumir riscos”. Riscos não são exclusividades apenas das organizações, estão presentes em todos os momentos da vida. Ao decidir qual curso fazer em uma faculdade, em que empresa estagiar, qual a melhor oferta de trabalho, como sair de casa para viajar, ir ao supermercado ou cinema, com quem namorar, noivar e casar, estamos constantemente assumindo riscos importantes para nossa vida. Todas as actividades que exercemos envolvem riscos, até as mais prosaicas. No entanto o desejo de assumir riscos é o que move o ser humano e levou o mundo a se desenvolver.

O Processo de Gestão de Riscos Operacionais vêm gradativamente se destacando no mundo nos negócios empresariais, em razão da preocupação que permeia de maneira global as organizações, principalmente no que se refere a respectiva sobrevivência da empresa no mercado. A maioria das empresas não se apresentam totalmente preparadas para enfrentarem as mais diversas situações de crises que podem trazer sérias consequências, gerando uma desvantagem competitiva, mesmo porque seus gestores se mostram cada vez mais preocupados apenas com os seus resultados comerciais e financeiros.

O assunto Gestão de Riscos Operacionais não é ainda compreendido pelos administradores como sendo um processo primordial para auxiliar na gestão dos negócios empresariais. Desta forma este trabalho tem por finalidade demonstrar a potencialidade da Gestão de Riscos Operacionais em prol das organizações e com isso, sensibilizar e despertar o interesse dos administradores, de maneira a promover a difusão do assunto no cenário organizacional, proporcionando sua disseminação na cultura da empresa e o estabelecimento de uma postura preventiva frente aos riscos e ameaças que com toda certeza aparecerão no caminho da empresa rumo aos seus objectivos.

Conceitos e Definições do Risco

De acordo com Cocurullo (2003, p. 45), risco é qualquer situação que pode afectar a capacidade de atingir objectivos. Assim torna-se inerente a qualquer actividade, decisão e até à própria vida pessoal, profissional e de qualquer entidade viva.

Os riscos podem ser divididos entre aqueles que têm origem interna e que, em geral, a empresa pode adoptar medidas para geri-los, e aqueles de origem externa na qual a empresa, geralmente, não tem controle. No entanto, muitos riscos dentro das organizações, decorrem de processos inadequados ou da ineficiência dos controles internos. Em geral ele se materializa através de fraudes e erros praticados por empregados, de desenho organizacional inadequado, falta de planeamento, monitorização na delegação de competências e na utilização de procedimentos sem padronização, promovendo o insucesso de uma área estratégica e, repercutindo em toda a organização.

“Quando investidores compram acções, cirurgiões realizam operações, engenheiros projectam pontes, empresários abrem seus negócios e políticos concorrem a cargos electivos, o risco é um parceiro inevitável. Contudo, suas acções revelam que o risco não precisa ser hoje tão temido: administra-lo tornou-se sinónimo de desafio e oportunidade”
(BERNSTEIN, 1997, p. 7).

Identificação dos Riscos

A base de qualquer gestão de riscos está subordinada a correcta identificação dos riscos inerentes à organização, visando à detecção, correcção ou prevenção de situações irregulares que possam comprometer as metas e objectivos da empresa, bem como das incertezas empresariais, com a implantação de medidas essenciais de combate e controle aos riscos e ameaças existentes.

Em todo esse processo, o objectivo é estabelecer o menor grau de risco para a empresa. No entanto para atingi-lo, há a necessidade de mensurar os investimentos atribuídos na prevenção ou eliminação

dos riscos detectados, com aqueles que eventualmente seriam dispensados para assumir os riscos. A finalidade principal desse estudo é minimizar as perdas e diagnosticar o factor surpresa, bem como os impactos causados pela eventualidade da ocorrência, e dessa forma oferecer o melhor custo benefício na implantação de um sistema e nas medidas de controle dos efeitos. Riscos estão sempre presentes nas organizações, principalmente quando se trata de sustentação do negócio. Os riscos podem ser identificados por séries históricas baseadas na tabulação de eventos ocorridos, pela análise de experimentos efectuados em cenários simulados, ou pela aplicação de métodos variados para identificação de zonas de convergência.

No ambiente empresarial há riscos relacionados com os negócios actuais e com as novas oportunidades de negócios, como o lançamento de um produto, com geração de custos sem certeza de retorno adequado, ou a entrada em novos mercados sem familiaridade com as estruturas políticas, económicas e até mesmo empresariais.

Porém quando identificados e classificados adequadamente, mediante pesquisas e suporte especializado, os riscos de o empreendimento não ser bem sucedido podem ser, não extintos, mas sim significativamente reduzidos, e o sucesso poderá não somente ocorrer, mas ainda, gerar uma substancial vantagem competitiva.

Da mesma forma, é importante considerar que existem riscos que simplesmente não devem ser assumidos quando não totalmente geridos, ou se não houver recursos suficientes para tanto.

De acordo com De Ciccio e Fantazzini (2003, p. 11) para efectuarmos uma classificação eficaz dos riscos identificados e tomar decisões correctas em termos de priorização e alocação de recursos para o seu monitoramento, é necessária uma categorização de acordo com sua natureza e relevância, pois todo risco envolve uma possibilidade de ganho ou uma hipótese de perda. Há também a necessidade de mensurar a sua ocorrência potencial e os possíveis impactos estratégicos, operacionais, de conformidade e, obviamente, económico-financeiro, pois todo ato ou fato relacionado com a companhia tem algum efeito imediato ou futuro na posição económico-financeira, e consequentemente nos resultados.

Dentro deste contexto apresentamos abaixo alguns dos principais riscos relacionados com a organização:

Risco de Incêndio e Explosão

O incêndio pode ser definido como uma oxidação rápida de substância, produzindo luz e calor. Dependendo da intensidade do evento e a área da empresa afectada, esse pode gerar uma explosão e acarretar grandes perdas pessoais e materiais.

Para que possa existir uma combustão, deve existir a união de três elementos essenciais: comburente (oxigénio), calor e combustível. No entanto, devem-se manter esses três elementos segregados para a prevenção de incêndio. No caso da ocorrência do incêndio, a remoção de um desses elementos será o factor chave para a extinção da probabilidade do evento.

Riscos Operacionais

São aqueles associados aos recursos da organização (mão-de-obra; tecnologia; materiais e equipamentos), ocasionados de situações oriundas durante o desenvolvimento das actividades da organização.

Neste tipo de risco podemos incluir:

- _ Acidentes de transporte
- _ Acidentes Industriais
- _ Abastecimento de Energia
- _ Falha na Comunicação
- _ Parada/Falha em equipamentos
- _ Acidente Ocupacional (Acidente do Trabalho ou Doença Ocupacional)
- _ Carga Horária Excessiva (Stress / Staff)
- _ Acidente de Trajecto
- _ Erro Acidental

Riscos Sociais

São as ameaças expostas constantemente às variações interna e externa da organização, que podem provocar a interdição das actividades e resultar em prejuízos financeiros. Neste tipo de riscos podemos incluir:

- _ Greve Interna
- _ Greve de Clientes e Fornecedores
- _ Tumultos

Riscos Naturais

A ameaça natural é aquela que resulta de desastres e que não podem ser controladas pelo ser humano. No elenco de ameaças naturais podem ser relacionados os seguintes elementos:

- _ Terramoto
- _ Tempestade
- _ Vendaval
- _ Furacão

O impacto desse tipo de ameaça pode ocasionar a interrupção da actividade da organização e na perda de vidas e bens.

Riscos Financeiros

São aqueles intimamente relacionados com a habilidade da organização em gerir e controlar as informações económico-financeiro de forma eficiente, disponibilizando informações confiáveis, de forma com que os gestores possam tomar decisões com maior segurança.

Análise de Riscos

Há muita confusão entre as expressões análise de risco e avaliação de risco; na verdade, até mesmo os profissionais mais experientes as vêm utilizando indistintamente, há alguns anos.

A análise de risco refere-se ao processo objectivo que produz informações sobre o risco quanto ao seu resultado. A avaliação de risco é o processo pelo qual os resultados são confrontados com julgamentos, padrões e critérios adoptados pela própria organização para demonstrar se as medidas adoptadas estão de acordo com suas metas e objectivos de crescimento futuro.

Para efectuar uma análise de riscos é necessário realizar um estudo de todos os dados e informações que norteiam os processos da organização, porém ao longo do tempo, esses estudos devem ser periodicamente revisados e actualizados, propiciando o aperfeiçoamento do programa de gestão de riscos, uma vez que os processos, materiais e equipamentos, ou até mesmo os próprios funcionários e/ou a vizinhança ao redor da organização, têm suas características alteradas.

A análise de riscos, dependendo dos dados ou informações obtidas em relação aos processos organizacionais, pode ser conduzida com vários graus de refinamento, classificando-se as análises em ordem crescente de complexidade e custos para a empresa, a fim de se obter uma indicação geral no nível de risco. A seguir são apresentados os tipos de análises em uma ordem cronológica de importância.

Avaliação de Riscos

Todos nós temos experiência em avaliação de risco. Ir à praia e entrar no mar para tomar banho envolve uma alta avaliação de risco. Dirigir um carro em dia chuvoso, saltar de pára-quedas, jogar futebol, entre outras, são actividades que envolvem um grau considerável de risco, que avaliamos de acordo com nossa percepção e em diferentes dimensões.

Avaliar o risco no local de trabalho é a mesma coisa. A diferença importante é que, geralmente, nossos padrões de desempenho para o local de trabalho exigem que sejamos mais sistemáticos em nossa abordagem e mais precisos em nossas conclusões.

O processo de avaliação dos riscos se preocupa com as incertezas nas quais as organizações estão condicionadas e que podem reflectir directamente ao futuro de seus activos e passivos. Os lucros e as perdas podem ser imprevisíveis e até mesmo incalculáveis devido aos inúmeros factores de risco a que os negócios estão submetidos.

De acordo com Gil (1999) a realização da avaliação de risco impõe o delineamento de cenários futuros, com a identificação de parâmetros de sensibilidade e a mensuração de níveis de tolerância, segundo os

quais a organização sente-se segura quanto à boa administração desenvolvida. O objectivo básico é gerar subsídios para a tomada de decisão, por pessoas físicas ou jurídicas, em face da concretização de situações de insegurança em um ambiente empresarial.

Assim, cada risco deve ser avaliado em função de seu impacto potencial (único ou por repetição) e sua probabilidade de materialização, da seguinte forma:

- _ Quanto ao seu impacto: alto, médio ou baixo;
- _ Quanto a sua probabilidade: alta, média ou baixa.

Um dos motivos para as organizações realizarem avaliações de risco, é determinar quais medidas deverão ser tomadas para a adequação aos itens regularmente pertinentes. A correcta avaliação do risco permite à organização dar prioridade as acções e decidir quais riscos devem ser eliminados, tratados, tolerados ou transferidos.

Assim, as etapas de avaliação do risco, na sua forma mais simples, exigem respostas para as seguintes questões:

- _ O que pode dar errado?
- _ Quão grave seria?
- _ Com qual probabilidade pode ocorrer?
- _ O que deveríamos fazer a respeito?

Uma avaliação do risco suficiente e adequada deverá:

- _ Analisar o(s) resultado(s) provável(is) de uma acção ou evento;
- _ Identificar os riscos significativos;
- _ Avaliar a probabilidade de ocorrência do(s) resultado(s);
- _ Avaliar as consequências potenciais do evento;
- _ Julgar se um resultado pode ou não ser tolerado;
- _ Identificar as exigências, caso o resultado real ou potencial não possa ser tolerado;
- _ Fornecer informações nas quais as decisões de prioridade possam se basear;
- _ Ser adequada à natureza da operação e permanecer válida por um período razoável de tempo.

“Os riscos podem ser avaliados consoante uma classificação genérica da potencialidade das ameaças, como segue: Classe A (alta frequência e probabilidade de baixa potencialidade das ameaças); Classe B (média frequência e probabilidade de média potencialidade das ameaças); Classe C (baixa frequência e probabilidade de alta potencialidade das ameaças)” (GIL, 1999, p. 28).

4. Logística

Logística - É o processo de planejar, executar e controlar eficientemente, a custo correcto, o transporte, movimentação e armazenagem de produtos dentro e fora das empresas, garantindo a integridade e os prazos de entrega dos produtos aos usuários e clientes.

É o stocks de materiais que ficam aguardando entre uma operação e outra no processo produtivo. Geralmente são pequenos lotes passados de operação em operação, e devem ter a quantidade suficiente de peças para evitar esperas, e nem ter grandes quantidades para não ocupar muito espaço na área de produção, e também a de dificultar sua movimentação entre as operações.

Esses lotes de material em processo funcionam como pequenas caixas d água que irão abastecer a operação posterior por um determinado tempo evitando paradas da linha de produção, quando por algum problema alguma operação deixa de fornecer material para a operação posterior.

Esses lotes são definidos por tempos que as máquinas necessitam para pequenos ajustes e reparos ou mesmo a substituição de ferramentas.

Em tempos passados havia empresas que trabalhavam com lotes diários entre as operações, solução que gerava a necessidade de grandes áreas para o stocks de material em processo. Esta alternativa

também gera a necessidade de stocks maiores e, como consequência, a necessidade de capital de giro maior e também de tempo maior entre o início da produção e a liberação do produto pronto.

5. Orçamentação

Patrocínios - Patrocínio é o financiamento ou co-financiamento de actividades com divulgação pública, cuja contrapartida é a referência explícita em maior ou menor grau à entidade financiadora.

O Patrocínio:

- Torna a marca familiar (marca do patrocínio)
- Posiciona a marca em mercados específicos ao associar-se a determinados acontecimentos
- É eficiente em termos de custo quando comparada com a publicidade porque gera notoriedade
- Gera boa vontade do público, que não se sente tão “massacrado” como através da publicidade
- É um meio internacional que transpõe fronteiras e raças sem necessitar de tradução.

Assim sendo do ponto de vista da empresa, os objectivos do patrocínio são:

- Criar imagem institucional
- Identidade institucional
- Gerar notoriedade, boa vontade e compreensão

Reflexões referentes a patrocínios para promotores de eventos

1. A economia e o downsizing fizeram com que o patrocínio se revelasse um investimento com retorno para a empresa
2. Patrocínios não tem de ser em dinheiro. Produtos ou serviços poderão facilmente ser ajustados a valor
3. Os promotores tem de demonstrar aos patrocinadores um retorno tangível do investimento
4. A fragmentação dos media preocupa a maior parte das empresas
5. Algumas empresas olham para os patrocínios como veículos de criação de imagem e não como instrumentos de venda
6. Eventos temáticos atraem um número importante de patrocinadores
7. Patrocínios de exclusividade criam maior valor às propostas dos promotores e ao próprio evento
8. O crescimento de agências especializadas em eventos permite potenciar o retorno do investimento dos patrocinadores
9. O evento deve ajustar-se ao perfil do patrocinador
10. Planos de Marketing deverão ser efectuados a bem do evento e do patrocinador

Orçamento

Dependendo da natureza do mesmo podemos considerar;

RECEITAS:

- Bilheteira
- Televisão/Rádio
- Promoção/Publicidade de Empresas

- Patrocínios
- Expositores
- Concessões para bares e restaurantes
- Transportes
- Doações

CUSTOS

- Operacionais/produção (Pessoal, Segurança, Licenças, Construções, Seguros, Suportes administrativos)
- Rendas (Aluguer de espaços)
- Promoção/Publicidade (Brochuras, Relações publicas)
- Custo com os artistas ou participantes

MÓDULO 12

1. Definição de Marketing Territorial e Empresarial

O *Marketing* territorial pode ser considerado uma perspectiva de planeamento e gestão do território” (CIDRAIS 1998:16). Pode ser definido “como sendo a análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos actores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada. A sua finalidade é, por um lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial.” (CIDRAIS 1998:19). Para Cidrais, o *Marketing* Territorial pode ser segmentado em três níveis de diferente consistência. No primeiro nível, estará o *proto-Marketing* que corresponde “a uma integração menor entre as diferentes fases e actores do processo de *Marketing* e a uma menor profissionalização e sistematização do trabalho” (CIDRAIS 1998:19). No nível intermédio, o autor considera que está o *Marketing* operacional, “correspondente a um nível de programação de acções de *Marketing* numa forma operacional” (CIDRAIS 1998:20). O terceiro e último nível é relativo ao *Marketing* estratégico do território, sendo “neste caso, a análise, planificação, execução e coordenação de uma estratégia de *Marketing* integrado de uma forma sistemática e profissionalizada.” (CIDRAIS 1998:20)

No que diz respeito ao marketing empresarial, todas as empresas devem olhar para o futuro e desenvolver estratégias de longo prazo, se quiserem ir de encontro às mudanças. Cada empresa deve encontrar a estratégia que faz mais sentido, dada a sua situação específica, as oportunidades, seus objectivos e recursos. À árdua tarefa de seleccionar uma estratégia global para a sua sobrevivência futura e um crescimento saudável dá-se o nome de planeamento estratégico.

O marketing representa um papel muito importante no planeamento estratégico, pois fornece informação que será muito útil na elaboração do planeamento estratégico. É o planeamento estratégico que define o papel do marketing na organização. O marketing, orientado pelo planeamento estratégico trabalha com outros departamentos na organização com intuito de alcançar objectivos estratégicos globais.

O planeamento estratégico envolve o processo de adaptação da empresa de forma a tirar proveito das oportunidades que surgem no ambiente envolvente que está em constante mudança. É o processo de desenvolvimento e manutenção de um ajuste estratégico entre os propósitos e capacidades da organização e as suas oportunidades de marketing em mudança. O planeamento estratégico é elaborado com o conhecimento da missão da empresa, o estabelecimento de objectivos de apoio, planeamento de portfólios de negócios e coordenação de estratégias funcionais. A nível corporativo, a empresa primeiro define a sua missão que será discriminada em objectivos detalhados de apoio que dirigem a empresa como um todo.

2. O Marketing Estratégico

O marketing estratégico tem como objectivo definir a proposta de valor e o posicionamento de uma organização ou de um produto/ serviço no mercado onde compete. Este processo é baseado no conceito de STP marketing, ou seja, *segmenting, targeting e positioning*. Neste conceito, a proposta de valor de uma organização deve, em primeiro lugar, considerar que os seus clientes têm necessidades diferentes e, por isso, devem ser analisados em segmentos de mercado diferentes.

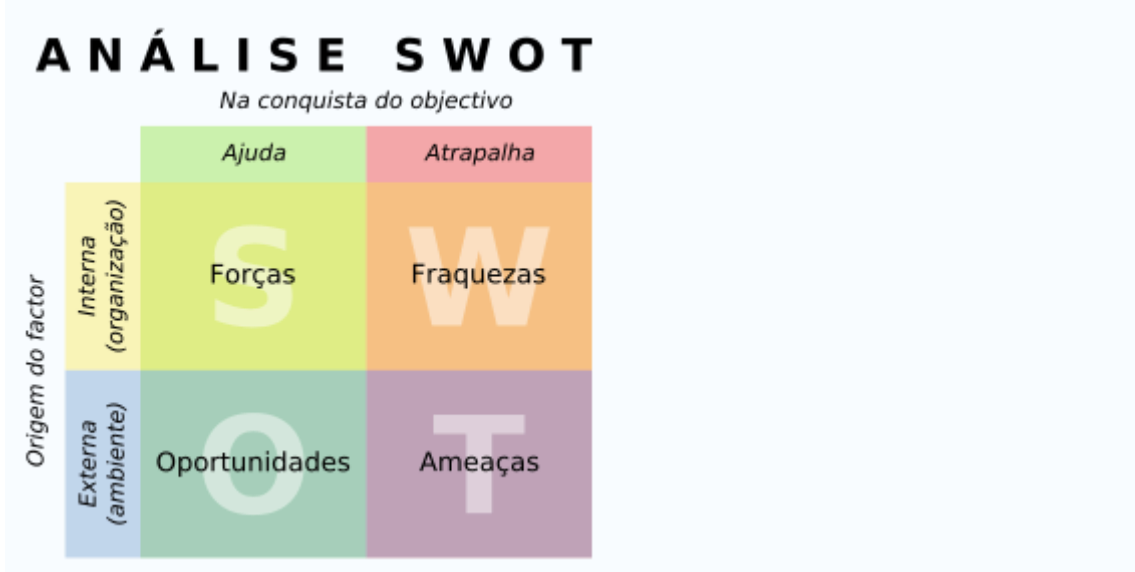
Em seguida, a organização deve apenas endereçar aos segmentos em que os seus produtos/ serviços permitam angariar clientes e gerar valor para a empresa, ou seja, um processo de encontrar segmentos-alvo.

Finalmente, a proposta de valor a realizar para cada segmento depende dos factores-chave de compra desse segmento, pelo que o posicionamento deve diferir em cada segmento de mercado, mas sempre de acordo com o posicionamento global da organização.

2.1 Análise Swot

A **Análise SWOT** é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planeamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um *blog* à gestão de uma multinacional.

A Análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. A técnica é creditada a Albert Humphrey, que liderou um projecto de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista Fortune das 500 maiores corporações.



O termo **SWOT** é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de Forças (**S**trengths), Fraquezas (**W**eaknesses), Oportunidades (**O**pportunities) e Ameaças (**T**hreats).

Não há registos precisos sobre a origem desse tipo de análise, segundo HINDLE & LAWRENCE (1994) a análise SWOT foi criada por dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen. Por outro lado, TARAPANOFF (2001:209) indica que a ideia da análise SWOT já era utilizada há mais de três mil anos quando cita em uma epígrafe um conselho de Sun Tzu: “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (SUN TZU, 500 a.C.) Apesar de bastante divulgada e citada por autores, é difícil encontrar uma literatura que aborde directamente esse tema.

O caminho mais indicado para entender o conceito da análise SWOT é buscar directamente sua fonte: *The concept of corporate strategy*, do próprio Kenneth Andrews. Porém, uma leitura superficial dessa fonte frustra os mais afoitos por definições precisas e modelos práticos, pois o autor não faz nenhuma referência directa à análise SWOT em todo seu livro.

Esta análise de cenário se divide em **ambiente interno** (Forças e Fraquezas) e **ambiente externo** (Oportunidades e Ameaças).

As forças e fraquezas são determinadas pela posição actual da empresa e se relacionam, quase sempre, a factores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a factores externos.

O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da empresa, uma vez que ele é resultado das estratégias de actuação definidas pelos próprios membros da organização. Desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.

Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorizá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças. Evitar ameaças nem sempre é possível, no entanto pode-se fazer um planeamento para enfrentá-las, minimizando seus efeitos. A Matriz SWOT deve ser utilizada entre o diagnóstico e a formulação estratégica propriamente dita.

2.2 A segmentação do negócio/actividade

Muito poucas são as empresas com capacidade para actuarem com sucesso em todo o mercado. Normalmente direccionam os seus esforços para determinados segmentos.



Um segmento de mercado é uma parte do mercado constituída por um conjunto de clientes (actuais ou potenciais) com características relativamente homogéneas.

O desenvolvimento de uma estratégia de segmentação envolve essencialmente duas fases:

- segmentação propriamente dita;
- escolha dos segmentos-alvo.

SEGMENTAÇÃO PROPRIAMENTE DITA

Segmentar um mercado significa, em primeiro lugar, dividi-lo em grupos de clientes com características relativamente homogéneas. Para isso, é necessário identificar critérios de segmentação. Existindo, *a priori*, múltiplos critérios possíveis, tem sido prática a sua sistematização em diversas categorias. Uma das classificações mais difundidas para mercados de consumo baseia-se em quatro grandes critérios:

- **geográficos** (país/região, dimensão do agregado populacional, clima,...);
- **demográficos** (sexo, idade, nível de rendimento do agregado familiar,...);
- **psicográficos** (estilo de vida, personalidade,...);
- **de comportamento face ao produto** (hábitos de utilização, grau de fidelização, benefícios procurados,...).

No domínio do *business-to-business*, dada a especificidade quer dos produtos quer dos actores envolvidos, é usual entrar em linha de conta com aspectos relativos ao processo de compra e à própria estratégia das empresas. Assim, para além dos geográficos, é vulgar a utilização de critérios sectoriais, organizacionais (dimensão da empresa, tecnologia usada, ...), estratégicos (estratégia competitiva adoptada,...), relativos ao processo de compra (dimensão das encomendas, nível de

centralização/descentralização da decisão de compra,...), etc.

NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO

BENEFÍCIOS DA SEGMENTAÇÃO

A segmentação dos mercados tem uma importância crucial, pois:

- possibilita uma análise de oportunidades mais eficaz;
- é a base de todo o processo de *targeting* (i.e., selecção dos segmentos-alvo);
- permite o desenvolvimento de um posicionamento competitivo.

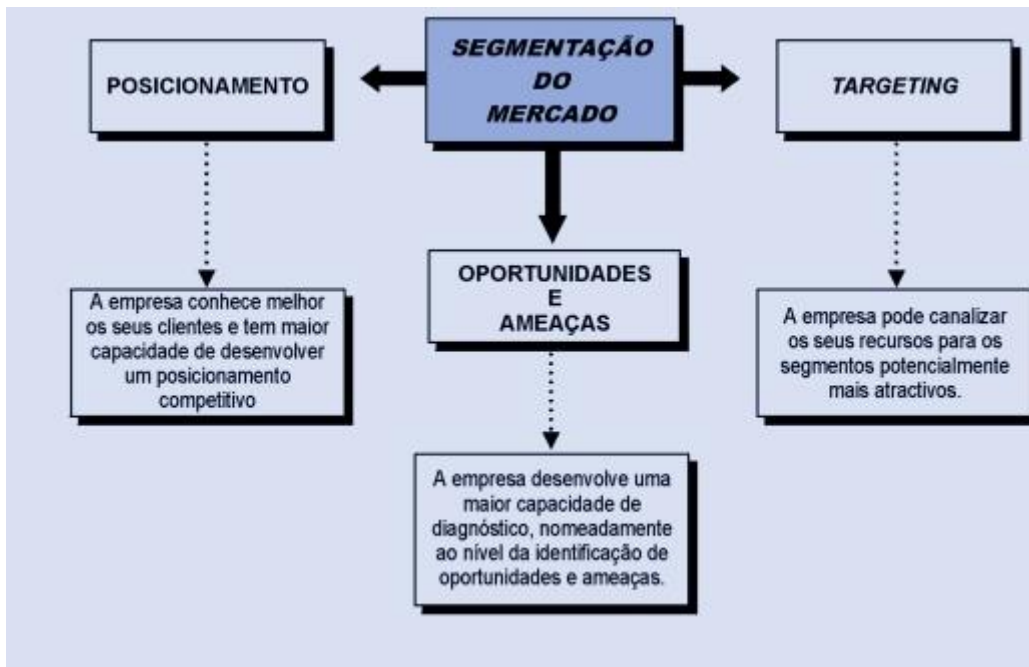
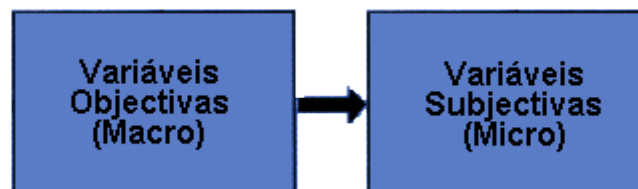


Fig. - Vantagens da segmentação dos mercados.

No âmbito do *business-to-business* deve-se proceder a um processo de segmentação multi-passo que consiste no recurso, em primeiro lugar, a variáveis mais objectivas e, se necessário, já numa segunda fase, a variáveis de cariz mais subjectivo.



Com efeito, a compra organizacional, envolvendo um conjunto de actores que interagem numa unidade de decisão é, por regra, muito mais complexa do que a compra de um bem de consumo. Por essa razão,

o próprio processo de segmentação tende também a ser mais complexo e sofisticado.

As bases utilizadas para a segmentação de mercados *business-to-business* podem ser muito variadas. É usual a sua decomposição em três níveis (figura 1.8).

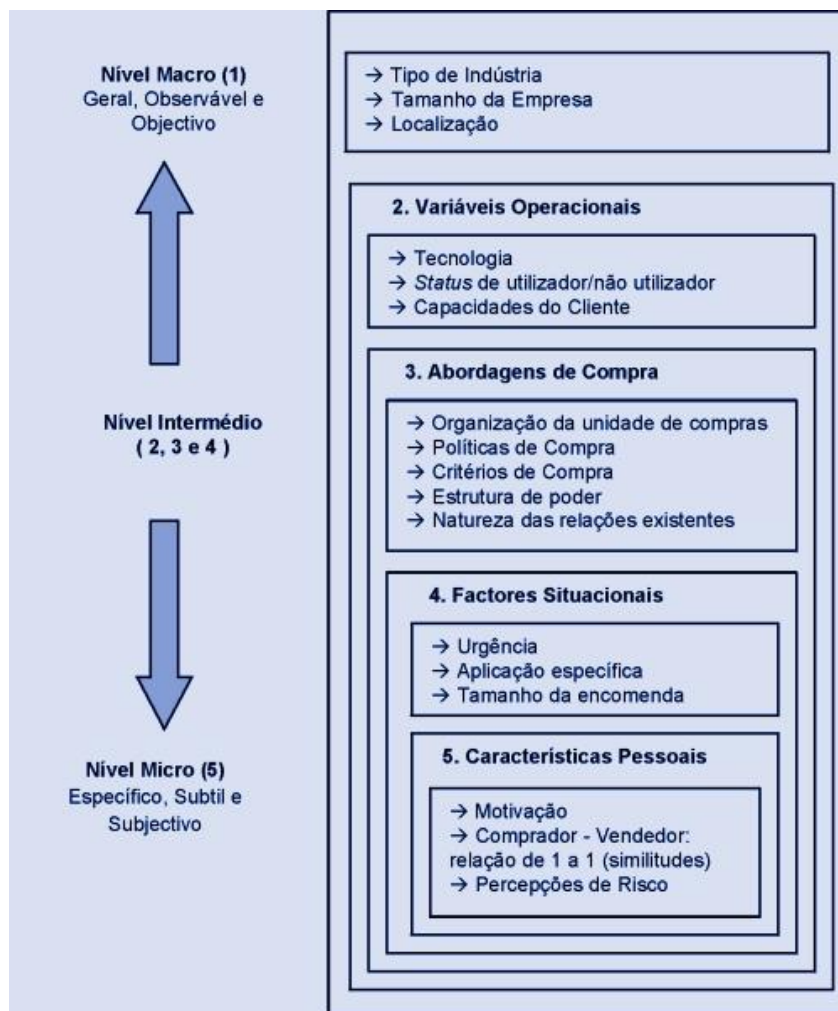


Fig - Abordagem multi-passos da segmentação de mercados *business-to-business*.

Macro-segmentação

Pela macro-segmentação obtém-se os denominados segmentos de mercado tradicionais e não-comportamentais, definidos pelo tipo de organização, tamanho, etc. As bases apontadas podem, por vezes, ser suficientes para explicar o comportamento das empresas. Neste caso, não é necessário passar à análise de outras bases, nomeadamente das intermédias. A macro-segmentação é efectuada com variáveis denominadas de emporográficas (*emporium* significa local de comércio).

Segmentação Intermédia

Para se proceder à segmentação intermédia recorre-se a três grupos de variáveis:

- *Operacionais*, tais como a tecnologia utilizada e as competências dos clientes.
- *Abordagens de Compra*, que incluem essencialmente os aspectos relativos ao processo de compra.

- *Factores Situacionais*, tais como a dimensão das encomendas e suas características.

Micro-segmentação

Ao nível da micro-segmentação analisam-se os grupos e indivíduos do centro de compras, o seu estilo de tomada de decisão, a sua sofisticação técnica e a sua atitude face ao risco. A obtenção de dados é mais complexa, uma vez que se trata de variáveis comportamentais. A força de vendas desempenha aqui um papel fundamental para a recolha deste tipo de informação.

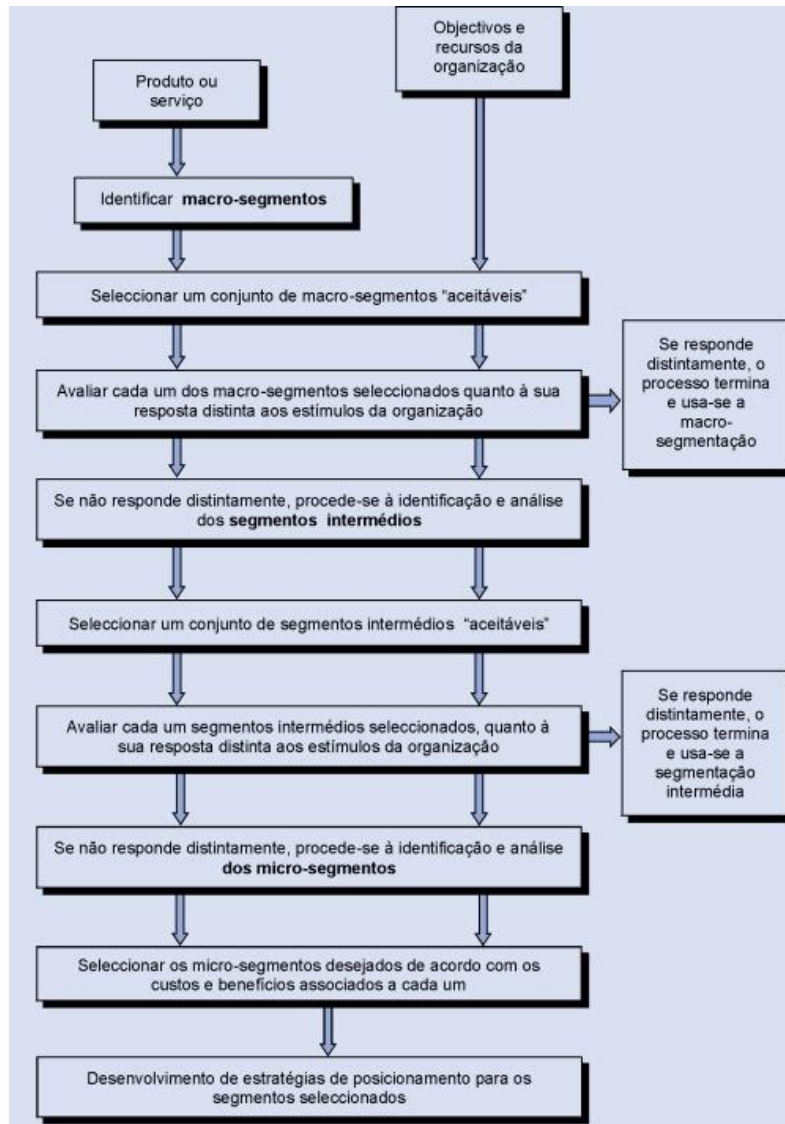


Fig. Processo sequencial de segmentação dos mercados organizacionais.

Em suma, a segmentação de mercados *business-to-business* é geralmente mais complexa do que no caso dos mercados de consumo. Neste sentido, as empresas devem proceder a uma abordagem sequencial (figura 1.9), começando pelas variáveis não-comportamentais, utilizando critérios mais subjectivos apenas e quando a sua utilidade for manifesta.

ESCOLHA DOS SEGMENTOS-ALVO

Uma vez segmentado o mercado, a empresa deverá seleccionar o ou os segmentos em que pretende actuar. Dependendo de uma multiplicidade de factores, deve-se, no entanto, realçar dois que, pela sua relevância, assumem um papel crucial nesta fase: as aptidões e recursos da empresa e as características dos vários segmentos. Concretamente, recomenda-se que cada empresa se tente posicionar em segmentos que sejam simultaneamente atractivos e para os quais possua vantagens competitivas.

Acrescente-se ainda que, caso se trate de uma pequena unidade económica, é importante tomar igualmente em consideração o posicionamento das unidades de maior dimensão – isto é, onde estão e como actuam. Isto não quer dizer que as empresas de menor dimensão tenham necessariamente que “fugir” das maiores. Contudo, parece razoável evitar o confronto directo apostando, nomeadamente, em nichos de mercado que, pelas suas próprias características, não sejam tão atractivos para as grandes empresas.

Segmentado o mercado e seleccionados os segmentos onde pretende actuar, a empresa deve então estabelecer o modo como aí irá operar. Por outras palavras, há que definir um conceito de posicionamento assente num conjunto de características relevantes que permitam que a sua oferta ocupe uma posição distintiva junto do público que se pretende atingir. É, portanto, a partir daqui que faz sentido falar do *marketing-mix*, ou seja, do conjunto de ferramentas de *marketing* que cada empresa dispõe para prosseguir os seus objectivos dentro de cada um dos segmentos-alvo. Existindo dezenas de elementos que poderão fazer parte do *marketing-mix*, a sistematização mais difundida deve-se a Jerome McCarthy que, em 1975, popularizou os “4 Ps”: **P**roduto, **P**reço, **P**romoção e **D**istribuição (“**P**lace” em inglês).

3. O Marketing Operacional

3.1 Política do Produto

A política de produto é, geralmente, a componente principal de uma estratégia de marketing. Isto por duas razões: primeiro, porque se torna relativamente difícil fazer bom marketing com um mau produto; segundo, porque a política de produto é aquela em que os erros são mais caros e difíceis de corrigir.

Diversos aspectos há a considerar quanto ao produto ou serviço a comercializar:

- Fixar as características intrínsecas do produto;
- Conceber o design, estilo e embalagem;
- Política de gama;
- Marca;
- Serviços e garantias.

Em relação às características intrínsecas do produto existem dois critérios-chave: qualidade do produto; e vantagem competitiva em relação à concorrência. Qualidade é o grau em que o desempenho de um produto responde às expectativas do cliente. É um conceito relativo já que as expectativas do consumidor alteram-se ao longo do tempo. A vantagem competitiva do produto prende-se com as suas características distintivas em relação à concorrência.

A decisão quanto à embalagem é relativa ao conjunto de elementos materiais vendidos com o produto, para permitir ou facilitar a sua protecção, transporte, armazenamento, apresentação, identificação e utilização pelos consumidores. Com o desenvolvimento da venda de produtos de consumo nas grandes superfícies, a embalagem tem vindo a tornar-se tão importante como o próprio produto. Funciona, nestes casos, como um importante factor diferenciador em relação à concorrência e é um vendedor silencioso que apela ao desejo de compra dos consumidores, como nos diz, aliás, James Pilditch: «A embalagem (...) é o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor (...) O último passo do processo de compra, da prateleira para o cesto do consumidor depende da embalagem.». Verificamos, deste modo, que a embalagem se tornou, com a evolução do mercado consumista, num veículo publicitário em si mesmo.

Assim, existem duas grandes categorias de funções da embalagem: técnicas e de comunicação. A primeira inclui a protecção e conservação do produto, comodidade de utilização, facilidade de transporte, armazenagem, eliminação após a utilização e protecção do ambiente. A segunda é relativa ao impacto visual, reconhecimento, identificação, posicionamento, informação ao consumidor e impulso da compra.

Para a definição da política de gama importa ter em conta a sua dimensão e classificação. A dimensão da gama assenta em três categorias: largura (número de linhas de produto), profundidade (número de produtos que comporta) e comprimento (soma dos produtos em todas as linhas). A classificação da gama baseia-se na relação entre o preço e a qualidade dos produtos. Divide-se em baixa, média e topo de gama.

Quanto à marca, podemos dizer que constitui a possibilidade de a empresa diferenciar o seu produto dos fabricados pela concorrência para o mesmo mercado. É neste ponto que a empresa deverá decidir se deseja ou não que o produto tenha marca própria, apenas a marca da família a que pertence ou a marca utilizada para todo o conjunto de produtos comercializados pela empresa. Num extremo temos, por exemplo, os artigos comercializados pela empresa Procter & Gamble, como é o caso do Tide, Clearasil, Vicks e Always (a mesma empresa comercializa produtos com marcas próprias distintas), enquanto que no extremo oposto se encontram, entre outros, os artigos das linhas brancas das grandes superfícies (Continente, Jumbo, etc.).

Por último, devem também ser definidas as condições de garantia, serviços de assistência pós-venda e outros serviços disponibilizados pela empresa aos seus clientes.

Em jeito de conclusão, é ainda importante efectuar aqui uma breve referência ao ciclo de vida do produto. É comumente aceite a sua constituição por quatro fases.

A primeira, a introdução, diz respeito à altura em que o produto é ainda relativamente recente no mercado, sendo que, por essa razão, o número de empresas que o fabricam é restrito e os índices de vendas são ainda baixos.

Se o produto der mostras de potencial de escoamento no mercado consumidor, vai então passar à fase de crescimento, durante a qual se verifica, geralmente, um rápido aumento das vendas e, consequentemente, do número de empresas dedicadas à sua produção.

Naturalmente que esta expansão chegará, mais cedo ou mais tarde, a um ponto de estagnação das quantidades vendidas. O produto chega, assim, à sua fase de maturidade, ao longo da qual algumas das empresas com menor quota do mercado em questão se vêem forçadas a deixar de comercializar o produto.

A última das fases do ciclo de vida é, como seria de esperar, o seu declínio: o número de empresas que se decidem a sair do mercado é cada vez maior, restando apenas as que apresentam altos níveis de eficiência ou baixa capacidade de adaptação às novas tendências do mercado.

3.2 Política do Preço

O preço distingue-se das restantes variáveis do marketing mix dado ser uma variável abstracta, poder ser mudada de modo instantâneo e as vantagens de preço não serem protegidas, isto é, a cada momento a empresa pode ser imitada pela concorrência.

Fixar o preço de um produto no momento do seu lançamento influencia o posicionamento e imagem do produto e o futuro económico da empresa. Todas as decisões de preço partem da análise de três factores: custos, procura e concorrência. A revisão de um preço depois de um erro de marketing não é, de modo algum, simples, uma vez que é relativamente difícil subir um preço. Pelo contrário, é bem mais fácil diminuí-lo, embora essa possa ser uma decisão irreversível.

Nas empresas existe o hábito de repartir os custos por produtos para fixar o preço de venda. O marketing introduziu uma nova visão: é necessário partir da procura para saber a que preço o consumidor está disposto a comprar o produto e em que quantidades. A partir desse preço de aceitação calcula-se a margem de lucro para a empresa em função do preço de custo, sendo que se esta margem for negativa se renuncia à comercialização do produto. As duas abordagens (a partir do custo e da procura) não são antagónicas, mas sim complementares. Devem ter também em consideração as políticas de preços da concorrência.

3.3 Política de Distribuição

O circuito de distribuição é o itinerário percorrido por um produto ou serviço, desde o estágio da produção ao do consumo. Este percurso é constituído por um conjunto de indivíduos e empresas, denominado intermediários. Um canal de distribuição é formado por uma categoria de intermediários do mesmo tipo (caso dos grossistas, por exemplo). Independentemente de ser realizada por intermediários, ou pelos próprios produtores, a distribuição apresenta dois tipos de funções: a distribuição física (transporte, armazenamento e manutenção) e os serviços (constituição de uma oferta comercial, recolha de informações, promoção, venda, serviço pós-venda, apoio financeiro).

O número de intermediários permite dividir os circuitos de distribuição em quatro grupos: marketing directo (do produtor para o consumidor), circuito de um nível (existe apenas um intermediário, o retalhista), de dois níveis (o grossista e o retalhista) e de três níveis (entre o grossista e o retalhista existe o grossista regional especializado).

O marketing dos distribuidores têm algumas especificidades. Enquanto que os produtores têm pouco contacto directo com o cliente, os distribuidores conhecem melhor o mercado. Torna-se por isso mais fácil experimentar quais os resultados das alterações nas políticas de preços, promoções ou merchandising. Considera-se, assim, que é um marketing de curto prazo, já que é concentrado no tráfego e vendas diárias. Por último, é também marcado pela dualidade entre o nacional (estratégia coerente das várias lojas) e local (especificidades de cada estabelecimento), e entre a compra (aos fornecedores) e a venda (aos clientes).

Os produtores e distribuidores têm papéis complementares, mas interesses divergentes, pelo que os conflitos são frequentes. Para os ultrapassar devem procurar áreas de convergência, como é o caso da logística (que permite a diminuição de custos e a melhoria da rotação de stocks), do merchandising (o qual aumenta a rentabilidade do espaço na loja, discutido no capítulo 9) e dos esforços de publicidade e de promoções conjuntas. Existe ainda uma nova filosofia de negócios que está a auxiliar este esforço, o ECR (resposta eficiente ao consumidor), a qual visa centrar a atenção no consumidor e não na relação de compra e venda entre produtores e consumidores.

3.4 Política de Comunicação

Está visto e revisto que não chega criar um bom produto. Muito pelo contrário: há que o dar a conhecer e valorizar. É esse o objectivo do sistema de promoção/comunicação, que inclui o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direcção ao mercado. Entre os vários meios da política de promoção destacam-se a publicidade, a divulgação, a promoção de vendas e a venda pessoal.

A primeira diz respeito aos meios pagos de promoção do produto através dos recursos de comunicação com grande audiência de potenciais clientes. Por divulgação entende-se a criação de acontecimentos objectos de reportagem por parte da comunicação social. A terceira forma citada, a promoção de vendas, concerne a um conjunto de incentivos oferecidos ao cliente, enquanto que a venda pessoal se refere ao contacto directo de um vendedor da empresa com um possível cliente.

Cada instrumento é mais ou menos eficaz, dependendo do tipo de produto a promover, da natureza do objectivo a atingir, do tipo de distribuição e do orçamento disponível. É necessário definir o mix das técnicas a utilizar para se conseguir, ao menor custo possível, atingir os objectivos propostos. Para isso, a comunicação deve ser considerada de forma global, não só em relação ao marketing above the line (imprensa, outdoors, televisão, rádio e cinema) e below the line (marketing directo, mecenato, relações públicas, salões, feiras e exposições), mas também o interno.

A determinação do orçamento de promoção é um problema delicado. Em teoria, seria ideal aumentar os investimentos na promoção até ao ponto em que qualquer investimento suplementar provocasse a diminuição dos lucros. Na prática, este raciocínio não é seguido. Há quatro tipos de decisão clássicos: investir tudo o que é possível até um determinado limite, fixar o orçamento como percentagem das vendas, estabelecê-lo em função da concorrência ou a partir da relação entre objectivos a atingir versus meios necessários (em função das possibilidades financeiras).

Depois de determinado o orçamento disponível para a política de promoção do produto, importa reparti-lo pelos meios de promoção. Esta decisão depende de quatro factores:

- Qual o orçamento total disponível (quanto maior, mais meios são usados);
- Quais os alvos e objectivos de comunicação visados (de informação, de alteração de atitude ou de mudança de comportamento);
- Como adequar os meios aos objectivos (os media são eficazes para atingir um público vasto e indiferenciado, enquanto que as relações públicas ou mecenato se adaptam melhor a um público restrito);
- Formulação do mix de promoção (inclui avaliar para cada meio o custo que implica a sua realização eficaz e conferir se esse valor não ultrapassa o orçamento disponível).

3.4.1 Relações Públicas

Definem-se as Relações Públicas como uma função da administração distinta, que ajuda a estabelecer e manter linhas mutuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou temas importantes; ajuda a administração a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta a responder perante ela; define e sublinha a responsabilidade da administração em servir o interesse do público; ajuda a administração a ficar a par da mudança e a usa-la, serve como um mecanismo de aviso prévio para antecipar modas; usa a pesquisa e uma comunicação racional, sã e ética como ferramentas principais.

O trabalho de relações públicas é baseado numa comunicação planeada e cumpre um papel muito importante em qualquer empresa, fábrica, instituição organização ou associação. O trabalho de relações públicas gere e desenvolve o nível de confiança necessário dentro da organização para criar liberdade de acção nas actividades que estiverem a decorrer ou estejam planeadas.

As relações públicas servem vários interesses numa organização. Para a administração, o trabalho de relações públicas é uma ferramenta estratégica e de acção, desenvolvendo o conhecimento, atitude e compromisso dos stakeholders. Para os funcionários, isto significa ter a possibilidade de participação. A comunicação é ainda um pré-requisito para um processo de tomada de decisão democrático.

Qual é o papel das Relações Públicas nas organizações?

Além de manter o público interno informado, as relações públicas preocupam-se em identificar os vários grupos e garantir o entendimento entre eles e a administração.

Outras funções referem-se a:

- Comunicar com os meios de comunicação social
- Realizar pesquisa de Relações Públicas
- Dar apoio ao processo de decisão

3.4.2 Publicidade

A **publicidade** é uma actividade profissional dedicada à **difusão pública de ideias** associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial.

Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta **difusão comercial de produtos**, em especial actividades como o planeamento, criação, vinculação e produção de publicitárias. Mas estudos mostram uma tabuleta em argila encontrada por arqueólogos, a qual continha inscrições babilónicas, anunciando a venda de gado e alimentos, demonstrando que já se utilizava de algum tipo de publicidade na antiguidade. Foi, porém, após a Revolução Francesa (1789), que a publicidade iniciou a trajectória que a levaria até o seu estágio actual de importância e desenvolvimento. Hoje, todas as actividades humanas se beneficiam como o uso da publicidade: Profissionais liberais, como médicos, engenheiros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, etc..., a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.

4. O Marketing de Lugares

4.1 A especificidade do Marketing de Lugares

Consiste na promoção de um conjunto de actividades que tem como objectivo criar, manter ou mudar a atitude e o comportamento em relação a um lugar particular. Um exemplo de *Marketing de Lugares* são os gabinetes que existem em muitos países, para atrair turistas e investimento directo estrangeiro, através da publicitação de vantagens para os investidores que escolham determinada zona, para implementar uma nova fábrica.

4.2 Atração de visitantes e turistas através do Marketing de Lugares

Para superar concorrentes na venda de produtos e serviços e na capacidade de atrair investimentos, negócios e turistas, governantes e empresas do mundo inteiro estão colocando em prática um conjunto de conceitos conhecido como “marketing estratégico de lugares”, cuja principal ferramenta é a promoção da “marca-país”. Administrar sua imagem, atrair turistas e empresas, procurar novas oportunidades de negócios, são as quatro principais tarefas para quem quer praticar o gerenciamento de marca para se desenvolver.

De acordo com Piñole (1989), a publicidade é um fim amplo que inclui diferentes suportes para difundir um produto. Sua utilização é imprescindível num mundo de imagem como o actual. Seus objectivos

principais são: chamar a atenção, despertar interesse, provocar o desejo de compra e provocar a acção. Na indústria do turismo, a publicidade é utilizada com as seguintes finalidades:

- Mostrar os atractivos do país ou destino turístico;
- Diferenciar ofertas relativas a outros destinos, ou países competidores;
- Inspirar confiança ao turista;
- Fornecer às empresas turísticas informações sobre os clientes potenciais;
- Fornecer apoio promocional nos pontos de vendas.

Na promoção de vendas podem ser utilizadas técnicas como: visitas promocionais, viagens de familiarização para agentes de viagens, seminários, participação em eventos e feiras. Para López & Beltrón (1990) uma ferramenta promocional também muito importante são as feiras turísticas, que além da comercialização de produtos e serviços, servem como elementos de comunicação para as empresas do sector. Num sector como o turístico, onde a fragmentação por razões geográficas, pelo tamanho das empresas e diversidade de actividades torna difícil o contacto entre oferta e demanda, as feiras cumprem um papel integrador e facilitador dos intercâmbios comerciais.

Para Piñole (1989), a venda para uma agência de turismo requer o seguinte processo:

- Conhecer o produto: o vendedor deve ser uma pessoa com experiência em viagens, dominar as programações de mercado e possuir amplos conhecimentos sobre os destinos e sua geografia, história, cultura, clima, condições sociais e políticas, atractivos turísticos, infra-estrutura, requisitos de entrada no país.
- Comunicar-se com o cliente: exige uma atitude positiva de relação e uma forma ao mesmo tempo amável e profissional. O cliente deve ser bem atendido desde o instante que entra na agência.
- Assessorar o cliente: após conhecidas as necessidades do cliente, deve-se recomendar o mais apropriado. Deve-se evitar de oferecer alternativas demais, para que a escolha não se torne muito difícil e obrigue a perder muito tempo.
- Convencer o cliente: oferecer o produto mais adequado, utilizando como argumentos suas próprias sugestões. No entanto, a pessoa é quem deve ter a última decisão sobre a viagem. Evitar concentrar-se no preço, atraindo a atenção do cliente ao prazer da viagem.
- Fechar a venda: deve-se ajudar o cliente a decidir através de conselhos profissionais, conduzindo a aceitação de um compromisso formal sobre a viagem.

De acordo com Castro & Gómez (1996), a actividades de um agente de viagem consiste em encorajar e recomendar para à venda. Assim, considera importantes cinco actividades principais: aconselhar o cliente, dar segurança, conhecer bem o produto, ser criativo e tenaz.

4.3 Fidelização de visitantes e turistas através do Marketing de Lugares

Um importante instrumento de marketing, que desde muito tempo, vem sendo utilizado pelo mercado, nos mais diversos sectores, é a figura do Representante Comercial. Estes profissionais, que constituem a força de vendas das nossas empresas, são os principais responsáveis pelo relacionamento com o

mercado, divulgando e promovendo a empresa e seus produtos. Em seu trabalho de visita, normalmente em períodos regulares, o representante procura fidelizar sua carteira de clientes, oferecendo a certeza da continuidade de um bom atendimento e a segurança do seu compromisso em resolver qualquer problema que possa surgir ao longo do relacionamento comercial. Poderíamos imaginar que, teoricamente, um atendimento desta natureza deveria satisfazer plenamente a todos os clientes, tornando-os fiéis. Entretanto não é o que vemos no mercado actualmente.

Cresce o número de compradores e gerentes com uma visão e um comportamento comercial diferentes da rotina. Estes profissionais, pelas suas características e pelo seu dinamismo, criam em suas empresas, singularidades que exigem dos seus fornecedores uma maior atenção e criatividade na forma de atendimento.

O presente artigo tem por objectivo discorrer sobre as alterações que estão ocorrendo nos relacionamentos comerciais e sobre a consequente necessidade de as empresas se ajustarem a esta nova realidade, utilizando da melhor forma possível os muitos recursos de comunicação, hoje disponíveis.

Numa primeira etapa, procuraremos diagnosticar as principais mudanças que vem sendo observadas no comportamento dos profissionais de venda e dos compradores em geral. A seguir, iremos discorrer sobre os problemas que tais mudanças passaram a acarretar no relacionamento destes personagens. Por fim, faremos um breve comentário sobre algumas formas de atendimento actualmente utilizadas pelo mercado e apresentaremos uma estratégia que, a nosso ver, pode ser adoptada por muitas empresas na busca da fidelização dos seus clientes.

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE - As Mudanças de Comportamento

Observa-se a necessidade de uma análise mais aprofundada, sobre o comportamento actual do mercado em relação às estratégias que vem sendo utilizadas para venda de produtos e a fidelização dos clientes. Pois, segundo Drucker (1998). “mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo mas até agora não o fez”.

Tornaram-se frequentes as reclamações de compradores a respeito do trabalho realizado por muitos Representantes Comerciais. São comentários sobre a falta de frequência das visitas, sobre o desinteresse por questões importantes, como a exposição e o giro, além de outros. Alguns vendedores estão sobrecarregados, com inúmeras representadas e sem tempo para trabalhar a maior parte dos seus itens. Diante desta realidade, como lembra Godri (1994), ninguém consegue estar sempre motivado para vender.

Quando buscam novos produtos para venda, seu intuito é de encontrar novas âncoras para sua receita ou no mínimo obter um acréscimo de comissão que lhes ajude a cobrir as despesas de viagem, sempre crescentes. Esta busca de novas alternativas para manutenção da receita, ocorre principalmente em razão de alguns dos seus produtos tradicionais estarem em declínio de venda. Produtos que no passado lhe davam uma certa tranquilidade financeira, hoje representam pouco, pois os hábitos de consumo mudam constantemente e o giro de muitos produtos já não é o mesmo de outros períodos.

Na outra ponta, vemos que mudanças importantes estão ocorrendo também no comportamento dos compradores. O cliente que reclama, é, na maioria das vezes, o gerente ou proprietário de uma loja ou atacado. Além de fazer as compras, normalmente ele também controla contas a pagar, contas a receber, bancos, pessoal e vendas. Assim como o vendedor ele também está sobrecarregado e sem tempo para dar um bom atendimento ao profissional de vendas, tratando-o muitas vezes com desatenção e indiferença.

Os Problemas de Relacionamento

Vamos imaginar o encontro entre vendedor e comprador num dia normal de trabalho. O representante com uma pasta cheia de itens que ele precisa oferecer e vender para garantir seu sustento. O comprador, por outro lado, carregado de compromissos e afazeres, sem tempo para ouvir as argumentações de venda. Diante de um quadro como este é difícil esperar um bom entendimento entre as partes e aqui a aplicação da maioria das teorias de marketing de relacionamento ficam prejudicadas.

O cliente reconhece que necessita de produtos de qualidade a preço bom para abastecer sua loja, contudo, não dispõe de tempo e nem de paciência para atender o representante comercial. O cliente não sabe como resolver este impasse e cabe ao fornecedor, de forma criativa e amigável, sugerir uma

solução. Devemos considerar, é bem verdade, que existem muitos outros perfis de clientes no mercado. Encontramos, por exemplo, aqueles menos centralizadores e mais organizados em seu trabalho diário. São os que dedicando algum tempo ao atendimento dos vendedores e o fazem com prazer. Alguns inclusive fazem questão de serem visitados, afirmando até, que não compram de empresas que não lhes visitam. Contudo, mesmo estes, já começam a impor certas condições para o atendimento. Que agora precisam ser com hora marcada ou em dias e horários determinados.

Por estas considerações, vemos que o mercado começa a cobrar das nossas empresas novas alternativas de atendimento e que o papel do tradicional representante comercial precisa ser revisto.

Ferramentas de Marketing Mais Utilizadas

Actualmente na comunicação com o mercado podemos contar com diversas ferramentas de marketing como a propaganda, a venda pessoal e o marketing directo. Conforme aponta, Kotler (1998), “graças às inovações tecnológicas, as pessoas podem agora comunicar-se por meio da mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), bem como por novas formas de mídia (computadores, fax, celulares e pagers). Ao reduzir os custos da comunicação, as novas tecnologias tem encorajado mais empresas a passar da comunicação de massa para comunicação dirigida e ao diálogo um a um.

Assim sendo, dentro do marketing directo, o telemarketing é uma ferramenta que passou a ser utilizada por diversos sectores e sem dúvida apresenta bons resultados na venda de alguns produtos. Contudo, de modo geral, não gostamos de ser abordados de forma mecanicista, dentro de um escript fechado. Argumenta-se que no formato actual o telemarketing está faltando calor humano.

A compra pela Internet, ou compra electrónica, representa outra importante ferramenta disponível para alcançarmos a satisfação do cliente quanto ao atendimento. Seu crescimento em determinadas áreas é vertiginoso e sem dúvida todos os sectores da economia estão sendo positivamente afectados pela Internet. Na construção civil, em especial nas lojas e atacados do seguimento, ainda são raros os compradores que acessão à rede para realizar suas compras ou mesmos pesquisar produtos. Naturalmente que esta postura deverá mudar no futuro, mas hoje, ainda não podemos contar plenamente com esta ferramenta para garantir a fidelização dos nossos clientes.

Retomando a figura do representante comercial (Venda Pessoal), podemos vislumbrar uma importante missão para este profissional. Ele será o agente da mudança, um orientador tanto do cliente como do fornecedor. Identificando o estágio de desenvolvimento de cada parceiro comercial, o representante deverá determinar a forma de atendimento e a tecnologia a ser empregada com cada cliente.

Devemos imaginar uma união das ferramentas de marketing actualmente utilizadas, de maneira que uma complemente a outra. Precisamos conciliar as vantagens oferecidas pelo telemarketing (previamente melhorado em seu formato), a internet (com o treino necessário aos representantes e clientes), e a venda pessoal, que deverá ser focada mais na orientação do cliente, para o uso das novas tecnologias, do que na emissão do pedido propriamente dito.

Uma Estratégia de Fidelização

Precisamos de uma estratégia, economicamente viável, para o atendimento daqueles clientes asoberbados de trabalho e sem tempo para atender aos vendedores que lhe visitam. Aqueles, que ainda não utilizam a internet e que também não gosta dos actuais serviços de telemarketing, com suas frases decoradas e sem calor humano.

Primeiramente consideremos o que o cliente pensa sobre os instrumentos de marketing disponíveis para atende-lo actualmente. Analisemos cada objecção apontada e identifiquemos de que forma poderemos soluçona-las.

Questionar um cliente que administra seu negócio de forma centralizadora ou desorganizada não nos parece ser uma boa política. Por outro lado, incentivá-lo ou conduzi-lo a utilizar a internet ou o serviço de televendas poderá ser uma ótima alternativa para aquele que reclama da falta de tempo, pois ele poderia fazer suas compras inclusive fora do horário comercial. Para isso o representante precisará estar treinado e disposto a dar toda a orientação que o seu cliente precisar para fazer uso dos recursos que a empresa disponibiliza. A manutenção ou a elevação dos níveis de receita de comissão destes novos vendedores, passará a ser fruto do seu trabalho de fidelização, já que os pedidos serão emitidos pelos próprios clientes.

Nesta nova estratégia, o representante continuará sendo responsável pelo cliente e sua comissão deverá ser paga tanto sobre os pedidos emitidos em suas visitas, como sobre aqueles que vierem a ser recebidos pela internet ou pelo serviço de televendas. Reduzindo custos, as visitas poderão ser realizadas em intervalos maiores e serão focadas mais no treino e na orientação do cliente do que na venda em si. Para evitar a falta de continuidade ocasionada pelos intervalos maiores nas visitas, a empresa deverá criar um sector de fidelização que adoptará o procedimento de contactar os compradores, por telefone ou e-mail, entre uma e outra visita do vendedor.

O contacto telefónico deverá ser feito por um assistente de vendas, treinado para oferecer um atendimento personalizado e profissional. Para eficiência do seu trabalho, este assistente, precisará contar com informações actualizadas sobre os clientes alvo. Tais dados, poderão ser actualizados pelos representantes após cada visita. Nestes contactos o cliente será continuamente incentivado a utilizar o serviço de televendas ou a internet, para suas compras.

Para validação desta nova estratégia de atendimento, a empresa deverá seleccionar entre os seus representantes, aquele que irá testar o sistema. Durante um período de noventa a cento e vinte dias, deverão ser acompanhados os resultados e solucionadas as dúvidas ou dificuldades encontradas. Transcorrido o período de experiência e uma vez aprovada a metodologia, o sistema de trabalho poderá ser adoptado por toda a equipe de vendedores que deverá então receber o treino necessário.