



OS AGENTES TURÍSTICOS DO TERRITÓRIO DOURO ALLIANCE  
- EIXO URBANO DO DOURO: EMPRESAS DE ANIMAÇÃO  
TURÍSTICA, OPERADORES E AGÊNCIAS DE VIAGEM

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	4
CAPITULO I – Distribuição e Estrutura Organizacional dos Agentes Turísticos.....	5
1. Agentes Turísticos .....	5
2. Classificação dos agentes .....	6
3. Nº. de trabalhadores .....	6
4. Agentes sócios de Associações Comerciais/Empresariais.....	7
CAPITULO II – Quadro Financeiro dos Agentes Turísticos.....	8
1. Volume de Negócios.....	8
2. Valor Acrescentado Bruto (VAB) .....	8
CAPITULO III – O Mercado dos Agentes Turísticos.....	9
1. Os Clientes .....	9
2. Mercados de Exportação.....	10
CAPITULO IV – Classificação da Actividade Turística.....	10
1. Actividade Turística .....	10
2. Evolução da actividade turística.....	11
3. Expectativas futuras do nº. de vendas e preços unitários .....	12
CONCLUSÕES.....	14

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Agentes Turísticos na Douro Alliance .....	5
Figura 2 – Tempo de existência dos Agentes .....	5
Figura 3 – Agentes: Sede ou Filial.....	6
Figura 4 – Nº. de Trabalhadores Permanentes .....	6
Figura 5 – Nº. de Trabalhadores Eventuais .....	7
Figura 6 – Agentes associados a Associações Comerciais/Empresariais.....	7
Figura 7 – Vendas efectuadas a Turistas/Visitantes de outras Regiões Nacionais, segundo os Agentes Turísticos.....	9
Figura 8 – Classificação da actividade turística em 2011, segundo os Agentes Turísticos.....	11
Figura 9 – Evolução da actividade turística de 2010 para 2011, segundo as Agências de Viagem.....	12
Figura 10 – Expectativas sobre o nº. de vendas em 2012, segundo as Agências de Viagem.....	13
Figura 11 – Expectativas sobre os preços unitários em 2012, segundo as Agências de Viagem.....	13

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Volume de Negócios em 2010.....	8
Quadro 2 – Valor Acrescentado Bruto em 2010.....	9
Quadro 3 – Classificação da actividade turística em 2010, segundo os Agentes Turísticos.....	10
Quadro 4 – Evolução da actividade turística de 2009 para 2010, segundo os Agentes Turísticos.....	11
Quadro 5 – Expectativas sobre o nº. de vendas em 2011, segundo os Agentes Turísticos.....	12

## INTRODUÇÃO

Com vista a dar seguimento ao estudo apresentado pelo Observatório Económico e Social da Douro Alliance sobre “O Alojamento no Território Douro Alliance – Eixo Urbano do Douro” apresenta-se, de seguida, um estudo subordinado ao tema “Os Agentes Turísticos do Território Douro Alliance – Eixo Urbano do Douro: Empresas de Animação Turística, Operadores e Agências de Viagem”.

O estudo elaborado enquadra-se numa das áreas de actuação do Observatório Económico e Social – O “Turismo” e reporta a realidade dos Concelhos de Vila Real, Peso da Régua e Lamego, que constituem o Território de actuação da Douro Alliance, tendo como referência os anos de 2010 e 2011 e expectativas futuras da actividade turística, tendo em conta três tipos de Agentes Turísticos: Empresas de Animação Turística, Operadores e Agências de Viagem.

A metodologia aplicada na realização deste estudo foi o inquérito por questionário, presencial, aplicado aos agentes turísticos, afectando uma amostra de 76,5 % dos existentes no Território em estudo.

Ao longo do presente relatório será apresentada informação relativa: à distribuição e estrutura organizacional dos Agentes Turísticos, tendo em conta factores tais como o CAE, a localização e classificação (sede/filial) da empresa, o número de trabalhadores e relação institucional com Associações Comerciais/Empresariais; ao quadro financeiro dos mesmos, abordando o volume de negócios e o valor acrescentado bruto; aos seus mercados, analisando quem são os clientes e quais as nacionalidades estrangeiras predominantes; à classificação da actividade turística, referindo o comportamento da mesma, a evolução do número de vendas e, simultaneamente, dos preços unitários.

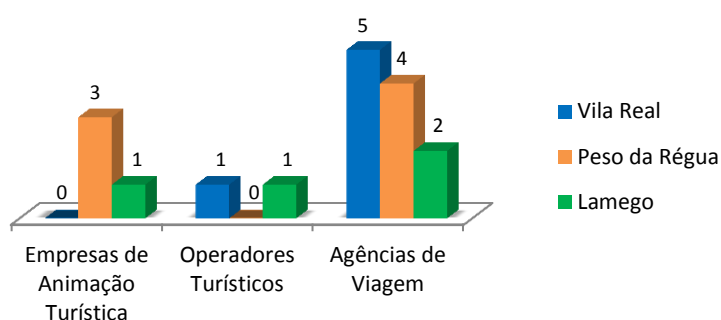
É pretensão do OES repetir a recolha/análise/divulgação da mesma informação anualmente, por forma a ser possível elaborar um estudo comparativo, traçando uma linha de evolução dos agentes turísticos.

## CAPITULO I – Distribuição e Estrutura Organizacional dos Agentes Turísticos

Foi factor de análise neste estudo a distribuição dos Agentes Turísticos no Território Douro Alliance. Assim sendo, constatou-se que existem 4 Empresas de Animação Turística (EAT), 2 Operadores e 11 Agências de Viagem neste mesmo Território, perfazendo um total de **17 agentes** (ver figura 1).

### 1. Agentes Turísticos

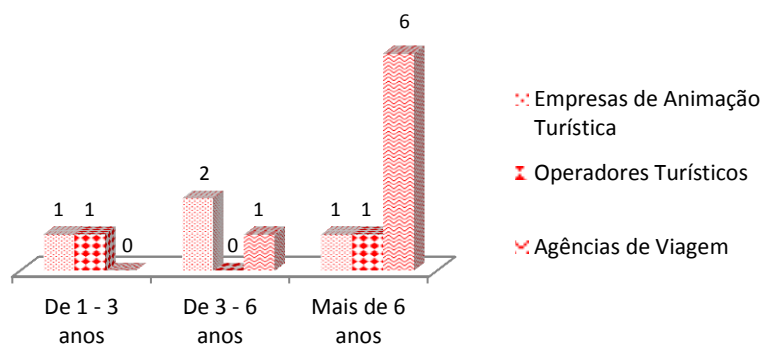
Figura 1 – Agentes Turísticos na Douro Alliance



Contudo, importa referir que, tal como já foi dito anteriormente, para este estudo foi recolhida informação numa amostra de 76,5 %, o que equivale a **13** agentes, dos 17 existentes.

A partir dos dados apurados, constata-se que cerca de metade dos agentes, alvo desta análise, encontram-se no Concelho de Peso da Régua, com a exceção dos Operadores Turísticos. No seguimento, importa referir que, contrariando a tendência geral, cerca de metade das Agências de Viagem existentes no Território estão presentes no Concelho de Vila Real.

Figura 2 – Tempo de existência dos Agentes

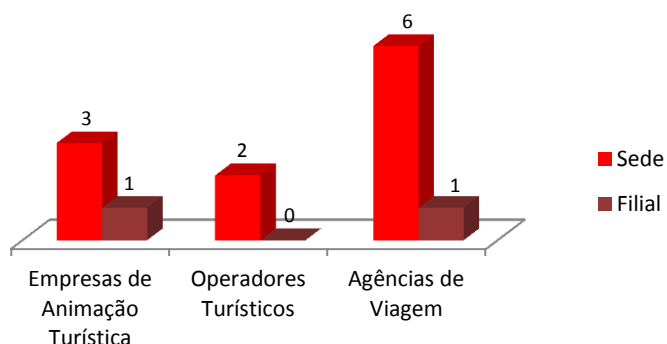


Relativamente ao tempo de existência dos agentes importa salientar que cerca de metade dos inquiridos afirmou que a sua empresa existia há mais de 6 anos e apenas 2 referiram existir no máximo há 3 anos.

## 2. Classificação dos agentes

Conhecer a estrutura organizacional dos agentes foi um indicador levado a cabo neste estudo, tendo como referência o facto de os mesmos se classificarem como sendo sedes ou filiais.

**Figura 3 – Agentes: Sede ou Filial**

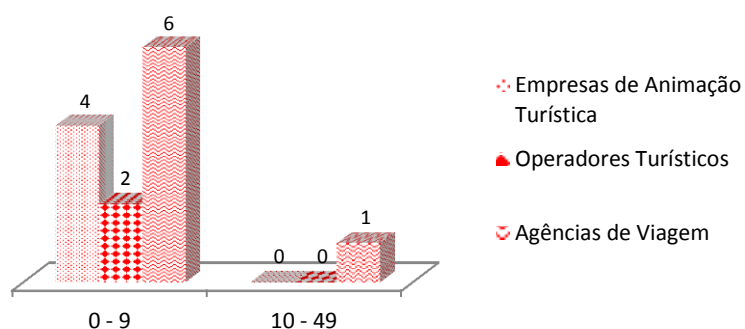


Relativamente à classificação dos agentes verifica-se que 11 dos 13 inquiridos afirmaram serem a sede da empresa e apenas 2 serem filiais (**ver figura 3**). Posto isto, salienta-se o facto de a sede dos dois agentes que afirmaram ser filiais se encontrar na NUT III Douro e no Centro. Mais se acrescenta que os inquiridos que afirmaram ser sede não são possuidores de filiais.

## 3. N.º. de trabalhadores

Sendo o n.º. de trabalhadores um factor importante para a definição da estrutura organizacional de uma empresa é de salientar que, quanto aos trabalhadores permanentes, foi bastante significativo o n.º. de agentes que afirmou não ter mais que 9 trabalhadores (**ver figura 4**).

**Figura 4 – N.º. de Trabalhadores Permanentes**



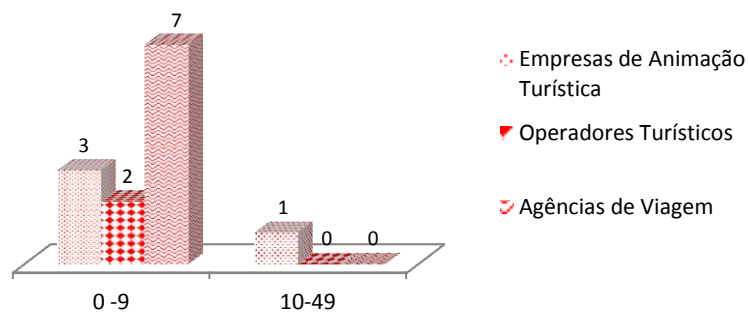
Note-se a tendência de o maior número de agentes ter afirmado não ter mais que 9 funcionários permanentes, com a excepção de uma agência de viagens.

Importa, também, referir que nenhum dos agentes, alvo desta análise, afirmou ter mais que 49 funcionários permanentes.

Por outro lado, para além dos trabalhadores permanentes é de salientar que, na considerada época alta turística, tal como acontece nos Estabelecimentos Hoteleiros, as empresas sentem a necessidade de

contratar alguns técnicos eventuais o que, tal como se pode verificar na **figura 5**, não acontece nos agentes turísticos alvo deste estudo.

**Figura 5 – Nº de Trabalhadores Eventuais**

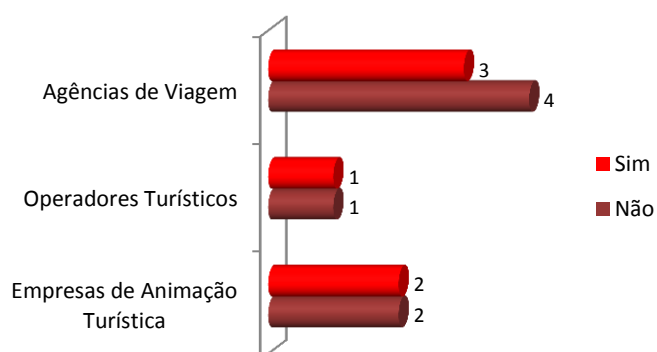


Foi geral a informação de que os meses de Julho, Agosto, Setembro e Outubro são os de maior actividade, no entanto apenas um inquirido afirmou sentir a necessidade de contratar alguns técnicos eventuais para essa época.

#### 4. Agentes sócios de Associações Comerciais/Empresariais

Quanto ao facto de os agentes, alvo deste estudo, serem ou não sócios de alguma Associação Comercial/Empresarial foram apurados os seguintes dados:

**Figura 6 – Agentes associados a Associações Comerciais/Empresariais**



Verifica-se que cerca de **50 %** dos inquiridos afirmaram ser sócios de pelo menos uma Associação Comercial ou Empresarial. No entanto, no caso específico das Agências de Viagem foi superior o nº. de respostas negativas quanto a serem associados de Associações Comerciais ou Empresariais.

## CAPITULO II – Quadro Financeiro dos Agentes Turísticos

Tendo em conta que o Volume de Negócios e o Valor Acrescentado Bruto são dois indicadores fundamentais para perceber o quadro financeiros das empresas, foram apurados os seguintes dados:

### 1. Volume de Negócios

Quadro 1 – Volume de Negócios em 2010

Volume de Negócios (2010)	Empresas de Animação Turística		Operadores Turísticos		Agências de Viagem		Total	
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
0 - 50 000 €	3	75	1	50	0	0	4	33,3
50 000 € - 100 000 €	1	25	0	0	0	0	1	8,3
100 000 € - 150 000 €	0	0	0	0	0	0	0	0
> 150 000 €	0	0	1	50	6	100	7	58,4
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>12*</b>	<b>100</b>

\* Um dos agentes inquiridos não respondeu a esta questão

Tendo como referência o ano de 2010, e observando a tabela acima apresentada, constata-se o facto de mais de metade dos inquiridos (58,4%) afirmarem ter um volume de negócios **superior aos 150 000 €**.

No entanto, quando a realidade se transporta para as Empresas de Animação Turística verifica-se o volume de negócios das mesmas **não ultrapassa** os 50 000 €.

### 2. Valor Acrescentado Bruto (VAB)

Tal como o volume de negócios, também o valor acrescentado bruto (VAB) é um factor relevante para a caracterização da situação financeira de uma empresa. Note-se que, apesar de a maioria dos hotéis ter afirmado auferir um volume de negócios superior aos 150 000 €, quando se trata do VAB a mesma afirma **não ultrapassar** os 20 000 € (ver quadro 2).



Quadro 2 – Valor Acrescentado Bruto em 2010

Valor Acrescentado Bruto (2010)	Empresas de Animação Turística		Operadores Turísticos		Agências de Viagem		Total	
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
0 - 20 000 €	3	75	1	100	2	33,33...	6	54,5
20 000 € - 40 000 €	1	25	0	0	2	33,33...	3	27,3
40 000 € - 60 000 €	0	0	0	0	0	0	0	0
> 60 000 €	0	0	0	0	2	33,333...	2	18,2
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>11*</b>	<b>100</b>

\* Dois dos agentes inquiridos não responderam a esta questão

Grande percentagem de proprietários justifica esta situação com o facto de haver, anualmente, um forte investimento nas condições da empresa e despesas correntes cada vez mais elevadas.

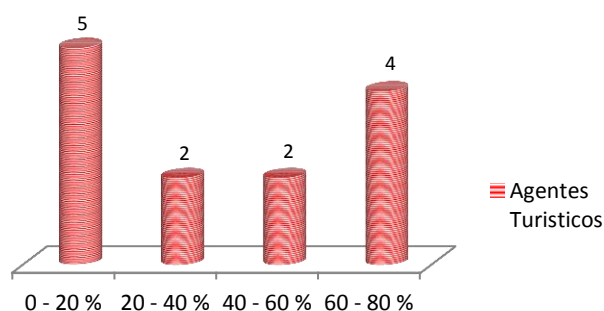
### CAPITULO III – O Mercado dos Agentes Turísticos

Para uma análise mais intensiva dos consumidores dos serviços prestados pelos Agentes Turísticos achou-se pertinente perceber a representatividade das vendas efectuadas a Múncipes (**ver figura 7**), a turistas/visitantes de outras Regiões Nacionais (**ver figura 8**) e os mercados de exportação, ou seja, a nacionalidade estrangeira predominante.

#### 1. Os Clientes

Quanto à percentagem de vendas efectuadas a Múncipes, ressalta o facto de a totalidade das Empresas de Animação Turística e dos Operadores ter referido que a mesma **não ultrapassa** os 20 % do total de vendas. Acrescenta-se que mais de metade das Agências de Viagem afirmou que as vendas a Múncipes têm um peso superior a 60 %.

Figura 7 – Vendas efectuadas a Turistas/Visitantes de outras Regiões Nacionais, segundo os Agentes Turísticos



Ainda tendo em conta as vendas dos agentes note-se que grande parte dos inquiridos afirmou que as vendas efectuadas a turistas/visitantes de outras regiões nacionais **não ultrapassa** os 20%, sendo eles 1 empresa de animação turística e 4 agências de viagem.

Mais se acrescenta que os 4 agentes que referiram estar entre 60% e 80% as vendas deste tipo de clientes são 2 agências de viagem, 1 empresa de animação turística e 1 operador.

## 2. Mercados de Exportação

Com os dados recolhidos, relativamente ao clientes estrangeiros dos agentes inquiridos, importa dizer que as nacionalidades estrangeiras referidas pelos mesmos foram: Angolana, Suíça, Russa, Norueguesa, Holandesa, Francesa, Brasileira, Espanhola e, destacando-se os 2 Operadores e 1 Agência de Viagem que referiram, a nacionalidade Inglesa como sendo a predominante nas vendas a estrangeiros.

## CAPITULO IV – Classificação da Actividade Turística

Quanto à classificação da actividade turística nas empresas foram analisados indicadores tais como a actividade turística em 2010 (**ver quadro 3**), a evolução da mesma de 2009 para 2010 (**ver quadro 4**) e expectativas sobre o seu comportamento no ano de 2011 (**ver quadro 5**).

Mais se acrescenta que o período de análise das Agências de Viagem é distinto sendo que os factores analisados reportam o ano 2011 em termos de actividade turística (**ver figura 8**), a evolução da mesma de 2010 para 2011 (**ver figura 9**) as expectativas sobre o seu comportamento em 2012 (**ver figura 10**).

### 1. Actividade Turística

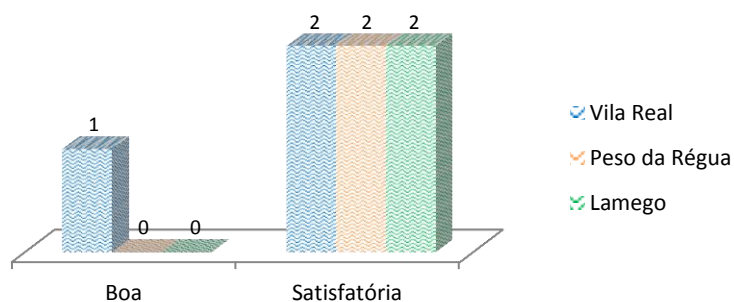
**Quadro 3 – Classificação da actividade turística em 2010, segundo os Agentes Turísticos**

Classificação da actividade turística em 2010					
Agentes Turísticos	Muito Boa	Boa	Satisfatória	Má	Total
Empresas de Animação Turística	0	1	3	0	4
Operadores Turísticos	0	2	0	0	2
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

No que concerne à classificação da actividade turística, segundo os agentes inquiridos, verifica-se que as respostas obtidas se encontram em qualificações centrais, ou seja, nenhum inquirido afirmou como sendo Muito Boa ou Má a actividade em 2010.

Mais se acrescenta que, pelo facto de o período de referência ser distinto, optou-se por analisar as Agências de Viagem separadamente. Assim sendo, apuraram-se os seguintes dados:

**Figura 8 – Classificação da actividade turística em 2011, segundo as Agências de Viagem**



Verifique-se a tendência dos restantes agentes turísticos, ou seja, as respostas assentaram nas classificações de Boa e Satisfatória para o período de referência de 2011.

## 2. Evolução da actividade turística

Tendo como referência a transição do ano 2009 para 2010 foi solicitado aos agentes, alvo desta análise, para qualificarem a mesma, obtendo-se os dados abaixo apresentados (**ver quadro 4**).

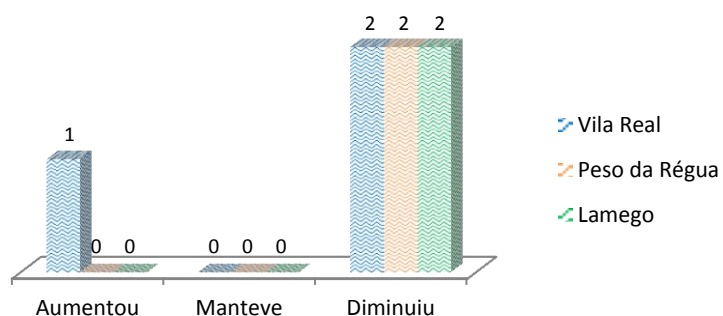
**Quadro 4 – Evolução da actividade turística de 2009 para 2010, segundo os Agentes Turísticos**

Agentes Turísticos	Nº. de Vendas 2009/2010				Total
	Aumentou	Manteve	Diminuiu	NS/NR	
Empresas de Animação Turística	1	0	2	1	4
Operadores Turísticos	2	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>

Quanto à evolução da actividade turística de 2009 para 2010, note-se que metade das Empresas de Animação Turística e Operadores inquiridos consideraram que a mesma aumentou.

Mais se acrescenta que, e tal como aconteceu anteriormente com a classificação da actividade turística, pelo facto de o período de referência ser distinto, optou-se por analisar as Agências de Viagem separadamente. Assim sendo, apuraram-se os seguintes dados:

**Figura 9 – Evolução da actividade turística de 2010 para 2011, segundo as Agências de Viagem**



Note-se que a maioria das respostas incide no facto de a evolução da actividade turística, ou seja, do nº. de vendas ser negativa.

### 3. Expectativas futuras do nº. de vendas e preços unitários

As expectativas dos Agentes Turísticos, quanto ao nº. de vendas e preços unitários, foi um factor de análise levado a cabo neste estudo por forma a perceber qual a realidade próxima que cada um prevê. Assim sendo foram apurados os seguintes dados:

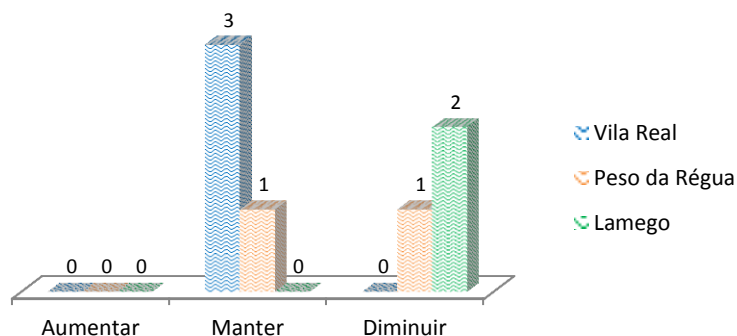
**Quadro 5 – Expectativas sobre o nº. de vendas em 2011, segundo os Agentes Turísticos**

Nº. de Vendas em 2011					
Agentes Turísticos	Aumentar	Manter	Diminuir	NS/NR	Total
Empresas de Animação Turística	3	0	1	0	4
Operadores Turísticos	1	1	0	0	2
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

No que concerne ao nº. de vendas durante o ano de 2011 salienta-se o facto de a maioria dos inquiridos ter referido uma prospecção de aumento para o mesmo. No entanto, houve ainda quem referisse uma diminuição.

No seguimento, e tal como aconteceu anteriormente, pelo facto de o período de referência ser distinto, optou-se por analisar as Agências de Viagem separadamente. Assim sendo, apuraram-se os seguintes dados:

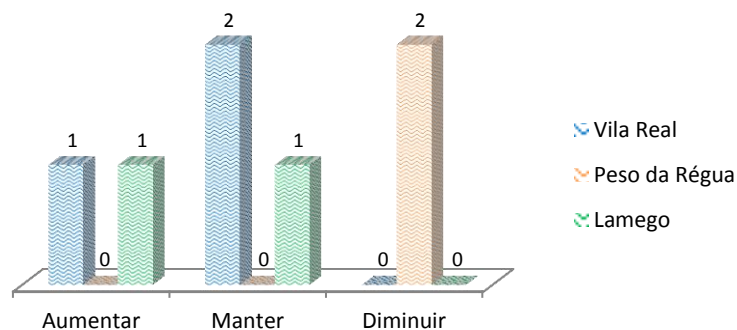
**Figura 10 – Expectativas sobre o nº. de vendas em 2012, segundo as Agências de Viagem**



Quando se abordou a questão do comportamento do nº. de vendas em 2012, perante as Agências de Viagem, note-se que nenhum inquirido afirmou que o mesmo poderia aumentar e a maioria considerou manter.

Quanto à evolução dos preços unitários, durante o ano de 2011, salienta-se o facto de os Operadores Turísticos terem uma expectativa diferente, entre eles, afirmando um manter e outro aumentar. Tendo em conta o mesmo factor de análise, a realidade nas Agências de Viagem é relativamente diferente, a saber:

**Figura 11 – Expectativas sobre os preços unitários em 2012, segundo as Agências de Viagem**



Enquanto nos Operadores Turísticos não foi referida uma diminuição de preços, nas Agências de Viagem 2 dos 7 inquiridos afirmaram haver essa diminuição, justificada pelo facto de quererem manter o nº. de vendas.

## CONCLUSÕES

Após a análise efectuada verifica-se que, quanto à distribuição e estrutura organizacional dos Agentes Turísticos, enquanto o Concelho de Vila Real aufere o maior nº. de Agências de Viagem, por outro lado é o Concelho de Peso da Régua que concentra a maioria das Empresas de Animação Turística. Acrescenta-se, ainda, neste ponto, que a maioria dos agentes alvo deste estudo classifica-se como microempresa tendo, no máximo, 9 trabalhadores.

No que concerne ao quadro financeiro dos agentes importa referir que, a maioria das empresas inquiridas apresenta um volume de negócios superior a 50 000 €, com excepção das Empresas de Animação Turística onde 3 das 4 inquiridas afirmaram não ultrapassar o valor supracitado. Quanto ao Valor Acrescentado Bruto (VAB), e tendo em conta os três tipos de agentes analisados, a maioria dos inquiridos refere não ultrapassar os 20 000 €.

Relativamente aos clientes Municípios, com excepção das Agências de Viagem, importa referir que os mesmos representam no máximo 20 % das vendas, no entanto, quando aliados aos turistas/visitantes de outras Regiões Nacionais representam mais de metade da percentagem de vendas dos agentes, principalmente nas Agências de Viagem. Quando analisada a origem dos clientes estrangeiros verifica-se que as nacionalidades que predominam são a Inglesa, Brasileira e Espanhola.

Relativamente à classificação da actividade turística em 2010, e 2011 no caso das Agências de Viagem, de uma forma geral, esta apresentou-se como sendo positiva, permitindo aos inquiridos perspectivar positivamente o futuro da actividade, com excepção das Agências de Viagem que não têm uma visão tão optimista e esperam, pelo menos, manter a mesma.

No seguimento, e tendo em conta os preços unitários dos serviços prestados pelos agentes, salienta-se o facto de, apesar de possuírem uma prospecção positiva, a grande maioria afirmou que os preços unitários iriam manter ou até mesmo diminuir a fim de conseguirem manter ou até mesmo aumentar o nº. de vendas.

Foram limitações deste estudo, no âmbito da recolha de dados, as marcações com as empresas a fim de aplicar o questionário previamente concebido.

Esta análise permite, de forma consistente e coerente, dar a conhecer um retrato dos Agentes Turísticos no Território da Douro Alliance – Eixo Urbano do Douro, pelo que se verifica então a necessidade de repetir este mesmo estudo havendo, simultaneamente, uma evolução da informação a recolher consoante necessidades encontradas no território e tendo em conta algumas questões pertinentes, a saber:

- Qual a evolução da actividade turística tendo em conta o nº. de vendas e os preços unitários?
- O funcionamento da actividade turística corresponde às expectativas previamente definidas pelos agentes?
- Qual a evolução do nº. de trabalhadores?
- Qual a evolução do quadro financeiro dos agentes?