Agenciamento Turístico e Hospitalidade

Andressa Alves Watanabe

Curitiba-PR
2012

Presidência da República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Secretaria de Educação a Distância

© 2012 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA – PARANÁ – EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Este Caderno foi elaborado pelo Instituto Federal do Paraná para o Sistema Escola Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil.

Prof. Irineu Mario Colombo
Reitor

Profª. Mara Christina Vilas Boas
Chefe de Gabinete

Prof. Ezequiel Westphal
Pró-Reitoria de Ensino - PROENS

Prof. Gilmar José Ferreira dos Santos
Pró-Reitoria de Administração - PROAD

Prof. Paulo Tetuo Yamamoto
Pró-Reitoria de Extensão, Pesquisa e Inovação - PROEPI

Neide Alves
Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas e Assuntos Estudantis - PROGEPE

Prof. Carlos Alberto de Ávila
Pró-reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional - PROPLADI

Prof. José Carlos Ciccarino
Diretor Geral de Educação a Distância

Prof. Ricardo Herrera
Diretor de Planejamento e Administração EaD - IFPR

Profª Mércia Freire Rocha Cordeiro Machado
Diretora de Ensino, Pesquisa e Extensão EaD - IFPR

Profª. Cristina Maria Ayroza
Coordenadora Pedagógica de Educação a Distância

Profª. Marlene de Oliveira
Coordenadora do Curso

Adriana Valore de Sousa Bello
Kátia Ferreira
Suelem Souza Santana de Freitas
Assistência Pedagógica

Profª. Ester dos Santos Oliveira
Idamara Lobo Dias
Profª. Linda Abou Rejeili de Marchi
Revisão Editorial

Flávia Terezinha Vianna da Silva
Diagramação

e-Tec/MEC
Projeto Gráfico

Catalogação na fonte pela Biblioteca do Instituto Federal do Paraná

Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br

Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou "curiosidades" e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.

Sumário

Palavra do professor-autor **11**

Aula 1 – Introdução ao turismo **13**
1.1 História das viagens e do turismo 13

Aula 2 – Introdução à hospitalidade **21**
2.1 Conceitos de hospitalidade 21
2.2 História da hospitalidade 22

Aula 3 – Aspectos da hospitalidade doméstica **27**
3.1 Receber, alimentar, hospedar e entreter 27
3.2 Hospitalidade pública, comercial e virtual 29
3.3 Hospitalidade voltada ao turismo 30

Aula 4 – A hospitalidade como ponto motivador de atração **33**

Aula 5 – Cadeia produtiva do turismo **37**
5.1 Demanda e oferta turística regional 37

Aula 6 – Segmentos do turismo **41**
6.1 Oferta e demanda 41

Aula 7 – Turismo e eventos **45**
7.1 Cenários do turismo 45

Aula 8 – Eventos como atrativo **49**
8.1 Evento como atrativo de turismo 49
8.2 Importância do planejamento de evento como atrativo de turismo 50

Aula 9 – Espaços para eventos **53**
9.1 Adaptação de locais turísticos para eventos – O local como atrativo 53

Aula 10 – Capacidade de carga **57**

Aula 11 – Perfil dos profissionais em eventos **61**

Aula 12 – Introdução ao lazer **65**
12.1 Conceito de lazer 65
12.2 Histórico e importância do lazer 66

Aula 13 – Lazer e eventos **69**
13.1 Lazer em eventos de negócios 70

Aula 14 – Agências de viagens **73**
14.1 História 73
14.2 Conceitos 75

Aula 15 – As agências de viagens e o mercado atual **77**
15.1 O agente de viagens 78

Aula 16 – Características do mercado de agências de viagens **81**
16.1 Operação e agenciamento 81
16.2 Mercado das agências de viagens 82

Aula 17 – Procedimentos básicos em agenciamento **85**
17.1 Como se comunicar no agenciamento de viagens 85
17.2 Importante informações sobre o passageiro/cliente 88

Aula 18 – Procedimentos em agenciamento para transporte **91**
18.1 Transportes aéreos 91
18.2 Transportes aquáticos 94
18.3 Transportes terrestres 95
18.4. Bagagens 96

Aula 19 – Procedimentos em Agenciamento I **99**
19.1 Hospedagem 99

Aula 20 – Procedimentos em Agenciamento II **105**
20.1 Traslados e passeios 105

Retomando nossa conversa! **109**

Referências **111**

Atividades autoinstrutivas **115**

Currículo do professor-autor **131**

Palavra do professor-autor

Caro Aluno,

Neste módulo faremos uma viagem pelo universo do turismo. Nosso roteiro inclui visitas aos pontos estratégicos e importantes para compreendermos a relação existente entre o Turismo e Eventos. Passaremos pela hospitalidade, com toda a sua receptividade e atenção. Iremos nos encantar com as peculiaridades da Cadeia Produtiva do Turismo e com a diversidade dos segmentos advindos desta área. Conheceremos o perfil do profissional em eventos, seguindo pelo Lazer e suas particularidades. Finalizaremos nossa viagem conhecendo a magnitude das agências de viagem, desfrutando cada um dos procedimentos desde as atividades básicas até os serviços mais sofisticados.

Desejo que você não só aprecie, mas também que tire o máximo proveito de todos os atrativos oferecidos nesta viagem. Ouso afirmar que esta será a primeira de muitas outras viagens que você ainda fará, buscando o seu aperfeiçoamento profissional e pessoal.

Última chamada para o embarque!!! Boa viagem!!!



Ticket de embarque
Fonte: www.sxc.hu

Professora Andressa Alves Watanabe

Aula 1 – Introdução ao turismo

Nesta primeira aula abordaremos a história do turismo e seus conceitos, enfocando desde as primeiras viagens até o desenvolvimento da atividade nos dias de hoje. O turismo é um dos setores da economia que mais cresce, e hoje, de acordo com os dados do Plano Nacional de Turismo, já é o quinto principal produto na geração de divisas em moeda estrangeira para o Brasil, disputando a quarta posição com a exportação de automóveis.

1.1 História das viagens e do turismo

Encontramos registros sobre viagens desde o início da história da humanidade. Em uma visão religiosa, a primeira viagem descrita teve como motivação o castigo, com a expulsão de Adão e Eva do paraíso, conforme registros da Bíblia. A partir disso, o ser humano pareceu estar condenado a viajar por toda a sua existência, até finalmente retornar ao paraíso.



Figura 1.1: Nuvens
Fonte: www.sxc.hu

Curiosidade

A palavra turismo vem do inglês *tourism*, termo originário do francês *tourisme*. O vocábulo "tour" de origem francesa, deriva do latim '*tornare*' e do grego '*tornos*', ambos significando giro, ou seja, "volta".

Após essa primeira viagem, começa a dialética de partida e retorno. A primeira grande viagem da história, também retratada na Bíblia, foi a de Moisés conduzindo o povo de Israel do Egito até a Terra Prometida.

Outras viagens foram retratadas em diversas religiões e culturas, como a viagem de Jasão, herói grego mitológico, e os Argonautas em busca do Tosão de Ouro, e a viagem de Sidarta Gautama, o Buda, para encontrar a iluminação.

Os sumérios, considerados a civilização mais antiga da humanidade, localizavam-se na parte sul da Mesopotâmia, posicionada entre os rios Tigre e Eufrates, terrenos conhecidos por sua fertilidade. (Fonte: www.wikipedia.com).

Saindo da visão mística e religiosa, o ser humano sempre se deslocou de uma local para o outro. Nos primórdios da história, sua motivação era a busca por alimentos e proteção, seguindo seu instinto natural de sobrevivência.

Um grande marco para o desenvolvimento das viagens foi a invenção da roda pelos sumérios, uma vez que a mesma alavancou o desenvolvimento dos transportes, facilitando o deslocamento.

As grandes civilizações de Grécia e Roma merecem destaque no que diz respeito ao desenvolvimento das viagens. Por possuírem uma visão planejada, construíram obras de infraestrutura viária que permanecem até hoje, desafiando o tempo e conduzindo milhares de viajantes.

1.1.1 Grécia

Tendo o mar como principal elemento para a movimentação de pessoas e produtos, a Grécia possuía uma boa infraestrutura portuária. Por exemplo, o Porto de Pireus, com seus atracadouros e diques secos, locais para embarque e desembarque, carga e descarga, além de armazém para guardar os produtos.



Figura 1.2: Barco
Fonte: http://3.bp.blogspot.com

Embora sua principal rota de deslocamento se desse pelo mar, também era possível realizar viagens a pé, a cavalo ou em carroças puxadas por animais pelo interior do país, uma vez que este possuía infraestrutura viária.

A principal motivação para as viagens eram de ordem religiosa e de saúde.

A cidade de Olímpia era considerada um dos maiores santuários dedicados a Zeus e a várias outras divindades. Nesta cidade, a cada quatro anos, realizava-se um grande evento, que consistia em jogos dedicados à honra de Zeus. Milhares de gregos, vindos das mais variadas localidades, deslocavam-se para Olímpia a fim de assistir ou participar destes jogos, que ficaram conhecidos como Jogos Olímpicos.

A facilidade de comunicação, uma vez que a língua grega era conhecida em toda a região mediterrânea, e o sistema de troca de moedas, que eliminava a necessidade de grande carga de produtos para troca, foram as duas principais razões para o desenvolvimento das viagens na Grécia.

1.1.2 Roma



Figura 1.3: Carroça
Fonte: www.sxc.hu

Ao contrário da Grécia, a principal via de deslocamento de pessoas e produtos era o sistema viário. Roma possuía excelente infraestrutura viária, com estradas pavimentadas, pontes e viadutos que garantiam um deslocamento eficiente.

A **Pax Romana** teve papel fundamental para o desenvolvimento das viagens. Sem precedentes na história mundial, o Império Romano teve dois séculos de paz. Como não havia fronteiras hostis entre o Muro de Adriano até o Rio Eufrates, foi possível realizar viagens tranquilamente por todo o império.

Pax Romana
Expressão latina que significa "paz romana". Longo período de relativa paz, gerado com armas e autoritarismo. (experimentado pelo Império Romano.) Iniciou quando Augusto, em 29 a.C, declarou o fim das guerras civis e durou até o ano da morte de Marco Aurélio, em 180 d.C. (Fonte: Wikipedia, 2012b).

Assim como na Grécia, Roma possuía a facilidade de comunicação e troca de moedas. Além disso, o surgimento de uma "classe média" com recursos financeiros para viajar, com meios de transporte e estradas excelentes, com um sistema legal que garantia a segurança do viajante auxiliaram no desenvolvimento das viagens.

Curiosidade

Você sabia que os viajantes da antiguidade, principalmente gregos, faziam questão de realizar um "roteiro turístico" pelas sete maravilhas?

São elas:

1. Estátua de Zeus, em Olímpia
2. Colosso de Rodes
3. Templo de Artêmis, em Éfeso
4. Mausoléu de Halicarnassus
5. Farol de Alexandria
6. Pirâmides de Gizé
7. Jardins Suspensos, na Babilônia.

Passando para a Idade Média, houve a diminuição das viagens por um grande período, caracterizado pela fixação do homem a terra. Outro motivo para a diminuição das viagens foram os conflitos existentes entre os feudos.



Para conhecer um dos grandes nomes da história, que realizou uma das maiores viagens pelo Oriente, assista ao filme Marco Polo (2007) que aborda a viagem realizada por este desbravador para o Oriente. Observe as dificuldades encontradas na realização das viagens no passado e as diferenças culturais enfrentadas por ele.

Com a diminuição dos conflitos, as viagens voltam a crescer, mas por motivação religiosa. Neste período, a Igreja Católica começou a construir novas catedrais que se tornaram atrativos turísticos visitados até hoje. Os principais destinos de viagens eram Jerusalém, para ver a Basílica do Santo Sepulcro; Roma, para a Sede da Igreja Católica, e o Caminho de Santiago de Compostela, até a Catedral de Santiago de Compostela, onde se acredita estar o resto mortal do Apóstolo São Tiago.

No Renascentismo, a motivação religiosa dá espaço para a motivação cultural, uma vez que o desenvolvimento científico e artístico vem com toda força, financiado por uma classe rica, mais conhecida como mecenas. As viagens passaram a ser uma grande oportunidade para ampliar os conhecimentos, aprender novos idiomas e outras culturas.

Na Inglaterra, os jovens estudantes da nobreza, e logo após da alta burguesia, realizavam uma viagem educacional, para os países de maior fonte cultural, com o intuito de ampliar seus conhecimentos sobre o mundo. Essa viagem ficou conhecida como Grand Tour, onde esses jovens eram mandados para outros países, acompanhados de tutores ou professores para complementar a sua formação.

Essa época também se destacou pelas grandes navegações, ou seja, grandes viagens marítimas de cunho comercial e exploratório.

A partir de meados do século XIX, logo após a Revolução Industrial, com a invenção dos motores a vapor, consolidou-se uma burguesia com tempo livre e dinheiro para viajar. Com o advento das ferrovias, juntamente com o desenvolvimento de navios a vapor cada vez mais rápidos, começa a segunda etapa do desenvolvimento do turismo, uma vez que as inovações tecnológicas nos meios de transporte possibilitaram deslocamentos maiores em períodos de tempo menores.



O turismo, como atividade econômica organizada, inicia com o primeiro fretamento de trem realizado por Thomas Cook, organizando a primeira viagem coletiva da história.

Você percebeu como na história do desenvolvimento do turismo se dá de acordo com o desenvolvimento dos transportes?

1.1.4 Brasil

No Brasil, as viagens internacionais começaram com a instalação das Capitanias Hereditárias e do Governo Geral, uma vez que eram necessárias as viagens entre a metrópole (Portugal) e a colônia (Brasil) para a realização de negócios e o intercâmbio de estudos para os filhos de famílias mais abastadas.



Datas e fatos importantes no Brasil:

- 1885 – Inaugurado o Trem do Corcovado – 1º atrativo turístico a receber infraestrutura.
- 1908 – Inaugurado o Hotel avenida, com 200 quartos.
- 1927 – Início das operações da Lufthansa com a Condor Syndic, que posteriormente se tornariam a VARIG e a PanAir.
- 1968 – Instituída a regulação do Turismo com o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), o Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR) e o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

1.2 Conceitos sobre turismo

Agora que já conhecemos a história das viagens e, consequentemente, do turismo como atividade econômica. Vamos conhecer um pouco sobre o estudo desta atividade enquanto ciência social aplicada.

O turismo, conforme foi se desenvolvendo, também passou a ser estudado e, a partir daí, recebeu diversos conceitos e definições, de acordo com a realidade social, política e econômica em que se davam esses estudos.

Segundo a pesquisadora Margarita Barreto, a primeira definição sobre turismo, surgiu em 1911, quando o economista austríaco Hermann Von Schullern Zi Schattenhofen definiu como "turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado".

A definição adotada pela Associação Internacional de Especialistas na Ciência do Turismo (AIEST) foi a de Walter Hunziker e Kurt Krapf, datada de 1942, que define o turismo como

> conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa. (HUNZIKER e KRAPT, 1942).

A Organização Mundial do Turismo (OMT), considerando todos os estudos já realizados, definiu assim:



> O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros. (OMT, 2001).

Para esclarecer, a OMT também definiu o que seria o entorno habitual:



> O entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita frequentemente. (OMT, 1995 *apud* OMT, 2001).

Algumas pessoas, na maioria leiga, compreendem o turismo como "indústria sem chaminés", contudo, trata-se de algo muito mais complexo, uma vez que não diz respeito à fabricação e venda de algo tangível, algum objeto que, caso não esteja de acordo com o esperado, possa ser devolvido ou consertado. O turismo trabalha com o intangível, ou seja, vende-se a experiência de viagem, a expectativa, o sonho.

Se uma pessoa compra um aparelho eletrônico que vem com defeito de fábrica, ela pode devolvê-lo ou solicitar a substituição por outro aparelho. Mas, se compra uma viagem que não atende ao esperado, infelizmente não tem como devolver a viagem, nem como solicitar a troca por outra viagem.

Hoje, com as novas tecnologias, o desenvolvimento dos transportes e a facilidade de acesso às informações e a compra de viagens, a atividade turística vem crescendo a cada dia. O diferencial para os diversos segmentos de mercado envolvidos na atividade turística está na qualidade do atendimento, ou seja, no atendimento das expectativas. Nesse sentido, a atividade turística

deve acontecer de forma planejada, de modo a realizar o "sonho" de quem vivencia a experiência do turismo.

Curiosidade

Principais entidades ligadas ao turismo:

- Agência Nacional Aviação Civil (**www.anac.gov.br**)
- Associação Brasileira Agências de Viagens (**www.abav.com.br**)
- Associação Brasileira Bacharel em Turismo (**www.abbtur.org.br**)
- Associação Brasileira Bares e Restaurantes (**www.abrasel.com.br**)
- Associação Brasileira Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (**www.abeta.com.br**)
- Associação Brasileira Guias de Turismo (**www.abgtur.tur.br**)
- Associação Brasileira Indústria de Hotéis (**www.abih.com.br**)
- Associação Brasileira Jornalistas de Turismo (**www.abrajet.com.br**)
- Associação Brasileira Locadoras Automóveis (**www.abla.com.br**)
- Associação Brasileira Operadoras Turismo (**www.braztoa.com.br**)
- Associação Brasileira Representação Empresas Marítimas (**www.abremar.com.br**)
- Associação Brasileira Turismo Rural (**www.abtr.com.br**)
- Confederação Brasileira Convention e Visitors (**www.fbcevb.com.br**)
- Confederação Nacional do Turismo (**www.cntur.com.br**)
- Federação Nacional de Turismo (**www.fenactur.com.br**)
- Fórum de Operadores Hoteleiros Brasil (**www.fohb.com.br**)
- IATA – International Air TranspAssoc (**www.iata.org.br**)
- IBT – Instituto Brasileiro de Turismólogos (**www.turismologos.org.br**)
- MTUR – Ministério do Turismo (**www.turismo.gov.br**)
- Organização Mundial do Turismo (**www.world-tourism.org**)
- Sindicato Nacional de Empresas Aeroviárias (**www.snea.com.br**)

Acesse os sites acima para conhecer mais sobre o turismo, e a responsabilidade de cada um destes órgãos ligados à atividade turística.



Com base no artigo escrito por Darci Waechter Junior, intitulado Perfil, preferências e motivações da terceira idade em relação a viagens e lazer, leia o capítulo 2, e confronte sua experiência de vida com as ideias do autor. Disponível em: http://www.revistaturismo.com.br/artigos/pref-3idade.html.

Resumo

Nesta aula você aprendeu sobre o surgimento das viagens e do turismo, compreendeu a relação entre o turismo e o desenvolvimento dos transportes. Também estudou os diferentes momentos históricos e as diferentes motivações de viagens, além de conhecer os diversos conceitos sobre turismo e o que ele representa enquanto atividade social e econômica.

Atividades de aprendizagem

1. Você já deve ter realizado alguma viagem durante a sua vida. Qual foi a motivação da sua viagem? Que tipo de transporte você utilizou?

2. Quais as semelhanças entre a hospitalidade doméstica e a comercial?

Aula 2 – Introdução à hospitalidade

Nesta aula abordaremos a história da **hospitalidade** e seus conceitos, enfocando sua estreita relação com o desenvolvimento das viagens e do turismo. A hospitalidade é fundamental para o turismo e está presente em todos os segmentos que compõe a atividade turística.

A-Z

Hospitalidade
Deriva da palavra francesa hospice que significa "dar ajuda/abrigo aos viajantes".

Mas, afinal, o que é hospitalidade?

2.1 Conceitos de hospitalidade

Você certamente já recebeu algum amigo ou parente em sua casa. Quando os recebeu, procurou deixá-los confortáveis e acolhidos, serviu um cafezinho, uma água, ou até mesmo um lanchinho ou refeição. Essa acolhida, a busca em proporcionar conforto, em atender bem, refere-se ao que chamamos de **hospitalidade**.

Se já hospedou ou recebeu alguém em sua casa, ou recepcionou algum visitante em sua cidade, então, você já praticou a hospitalidade!

Nesse sentido, hospitalidade é o ato humano de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas que estão temporariamente deslocadas de seu entorno habitual, seja no contexto doméstico, público ou profissional.

Além da definição anterior, existem muitas outras definições e conceitos a respeito do que vem a ser hospitalidade.

Alguns autores definem a hospitalidade como o encontro entre pessoas e a atitude de cordialidade e acolhimento entre elas. Outros seguem para um pensamento mais utópico, definindo a hospitalidade como algo ligado a alma, ao amor incondicional, sem preconceitos, nem restrições.

Embora existam diversas opiniões a respeito do que seria a hospitalidade, todas elas chegam a um ponto comum: A hospitalidade está relacionada à cordialidade, ao bem receber, ao bom atendimento.

2.2 História da hospitalidade

A hospitalidade surgiu em decorrência do desenvolvimento das viagens.



Já no ano 3000 a.C. os comerciantes sumérios realizavam viagens de uma região a outra para vender grãos e outros produtos. Esses viajantes necessitavam de abrigo, comida e bebida e, percebendo isso, algumas pessoas com visão empreendedora, encontraram maneiras de satisfazer tais necessidades. A qualidade dos serviços de hospitalidade variava conforme os valores pagos e a localização dos estabelecimentos.

Assim como na história das viagens e do turismo, Grécia e Roma merecem destaque.

2.2.1 Grécia

Na Grécia, a hospitalidade era praticada por todos os cidadãos e era baseada em um preceito divino. Acreditava-se que os estrangeiros e viajantes eram protegidos por Zeus Xênios, ou Zeus Viajante. Assim, praticar a hospitalidade era um ato honroso e uma obrigatoriedade em receber bem os viajantes.

A-Z

Proxenos
Era o título honorífico que os Estados gregos concediam a estrangeiros, por vezes a outros Estados, em reconhecimento de serviços prestados. Magistrado ou cidadão que, em certas cidades, era encarregado de receber em nome do Estado os embaixadores, os hóspedes públicos ou os estrangeiros notáveis. Hóspede público.

Todo cidadão grego que recebia um viajante, antes mesmo de perguntar seu nome ou de onde vinha, deveria dar de beber ao seu hóspede, oferecer sal e lavar-lhe os pés.

A Grécia também foi pioneira no que diz respeito à hospitalidade pública. O Estado designava alguns cidadãos, chamados de "***proxenos***", para receber todos os estrangeiros, dando-lhes orientação e, em casos de necessidade, ajudá-los a retornar à sua cidade de origem.

2.2.2 Roma

Roma teve uma influência singular na hospitalidade, uma vez que seu excelente sistema viário facilitava os deslocamentos, também impulsionou o surgimento de hotéis, restaurantes e lavatórios. Além disso, muitos cidadãos eram suficientemente ricos para realizar viagens de lazer.

1. Muitos monumentos da antiguidade exibiam o nome de viajantes ou marcas riscadas nas pedras, como prova de que os mesmos estiveram ali. Veja que, desde a antiguidade, muitos viajantes tinham o péssimo hábito de depredar o local visitado, assim como as atuais pichações encontradas por todo o mundo.
2. Você sabia? Na Bíblia, capítulo 18, versículos 1 ao 8, temos um exemplo típico de hospitalidade dada por Abraão a três homens que apareceram em sua tenda. Vale a pena ler!

Curiosidade

As primeiras regulamentações conhecidas da indústria são encontradas no Código de Hamurabi. Durante o governo de Hamurabi no Antigo Império Babilônico, de 1792 a 1750 a.C, ele desenvolveu o que foi considerado um sábio e justo "código de leis". O código obrigava os proprietários de tavernas a denunciar qualquer hóspede que planejasse um crime; proibia adicionar água às bebidas ou enganar quanto à dose servida. A punição para esses "crimes" era a morte por afogamento[1].

Na época do Império Romano, as normas tinham evoluído. Por exemplo, a mulher de um dono de hospedaria não podia ser punida por desobedecer às leis contra adultério; os donos de hospedaria não podiam servir ao exército porque o exército era um serviço nobre; e os donos de hospedaria não podiam ter a guarda de crianças menores de idade[2].

Algumas vezes, as regras eram instituídas pelos donos de tavernas. No século XVI, na Inglaterra, não era permitido: (a) mais de cinco pessoas na mesma cama; (b) deitar de botas na cama; (c) acolher nenhum amolador ou construtor de lâminas; (d) a presença de cachorros na cozinha, e os tocadores de realejo tinham de dormir nos sanitários[3].

Apesar de algumas normas parecerem absurdas, as primeiras regulamentações ajudaram no desenvolvimento da indústria e algumas permanecem até os dias de hoje.

---

1. FIREBAUGH, W.C. *The Inns of Greece and Rome: and a History of Hospitality forn the Dawn Fo Time to the Middle Ages*. Chicago, F. M. Morris Company, 1923.
2. FIREBAUGH, W.C. Inns of Greece and Rome.
3. BRAUDEL, Fernand. The Structures of Everyday Life. Volume 1. Nova York, Harper & Row, 1982.

Fonte: CHON, K. S. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

2.2.3 Idade Média

Passando para a Idade Média, houve a diminuição das viagens e, por consequência, hotéis, restaurantes e outros estabelecimentos que ofereciam serviços de hospitalidade praticamente deixaram de existir. Como as poucas viagens realizadas neste período tinham motivação religiosa, quem manteve alguns serviços de hospitalidade foi a Igreja Católica, que oferecia aos peregrinos um local para comer e dormir. Com a diminuição dos conflitos entre os feudos e o aumento das viagens, voltam a surgir estabelecimentos particulares de hospedagem.

Um grande marco, que transforma a hospedagem em uma atividade comercial se dá quando um grupo de italianos, donos de hospedarias, se junta em 1282 para formar a primeira corporação hoteleira da história. Com o desenvolvimento das viagens, os estabelecimentos que ofereciam serviços de hospitalidade foram se expandindo e aprimorando a qualidade de seus produtos.



Intangível
Aquilo que não se pode tocar.

Assim como o turismo, a hospitalidade trabalha com o **intangível**, uma vez que se refere à prestação de serviço. Não podemos levar para casa o bom atendimento recebido. Não podemos guardar a cordialidade que desfrutamos.

Hoje, qualidade da hospitalidade oferecida é fator determinante para o sucesso ou fracasso de qualquer negócio, seja ele relacionado ao turismo ou não. A qualidade na prestação dos serviços, o atendimento da expectativa do cliente e a superação desta são os diferenciais entre tantas opções de empreendimentos disponíveis no mercado.



Devemos observar que algumas atitudes consideradas cordiais para nós, podem ser consideradas rudes em algumas culturas. Assim, devemos conhecer a cultura de quem recebemos para não cometer nenhuma falta de gentileza, comprometendo a qualidade da hospitalidade oferecida.

Resumo

Nesta aula você aprendeu o que é hospitalidade, conheceu sua evolução através da história, e a relação dela com o turismo. Também pôde refletir sobre os constantes avanços em relação à exigência de qualidade nos serviços de hospitalidade através dos tempos.



Atividades de aprendizagem

1. Você já vivenciou situações em sua vida cotidiana em que pode desfrutar da hospitalidade? Você ficou satisfeito com a hospitalidade recebida? Comente.

2. Como você definiria hospitalidade?

Anotações

Aula 3 – Aspectos da hospitalidade doméstica

Já conhecemos um pouco sobre a história da hospitalidade, seus conceitos e sua estreita relação com o desenvolvimento das viagens e do turismo. Complementando esses conteúdos, nesta aula conheceremos alguns aspectos relacionados à hospitalidade.

3.1 Receber, alimentar, hospedar e entreter

A hospitalidade doméstica abrange todo o ato de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas que estão temporariamente deslocadas de seu entorno habitual. Mas, por que é dada tanta importância na hospitalidade doméstica? Não seria melhor falarmos do enfoque profissional?

A importância de se conhecer a hospitalidade doméstica está no fato de ser a que envolve a maior complexidade em relação aos ritos e significados. De modo geral, a hospitalidade doméstica envolve os quatro fatores da hospitalidade simultaneamente (**recepcionar, hospedar, alimentar e entreter**), que são a base para a compreensão de como se dá a prática da hospitalidade.

Quando você recebe uma visita em casa, o acolhimento da pessoa que está à sua porta é uma forma de praticar a hospitalidade. No ato de recepcionar, ou seja, no receber as pessoas em casa, seja de forma intencional ou apenas casual, há de se considerar diversas normas e regras sociais tanto do **anfitrião** quanto do convidado. Vale lembrar que o ato de receber é um ritual da vida privada e que cada pessoa traz consigo suas crenças e costumes, as quais devem ser consideradas e respeitadas.

A-Z

Anfitrião
É aquele que custeia os gastos da refeição, que recebe convivas à sua mesa; aquele que hospeda pessoas de suas relações; dono da casa.



Figura 3.1: Hospitalidade caseira – Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, no PR
Fonte:http://s.glbimg.com

E a hospedagem? Você já hospedou alguém em sua casa? Todos os cuidados tomados para tornar a hospedagem confortável para seu hóspede, a oferta de um teto, da segurança de um abrigo para dormir, são formas de demonstrar calor humano e, consequentemente, praticar a hospitalidade.



Não servir:
- carnes, embutidos e derivados de porco, assim como frutos do mar, para pessoas da religião judaica. Para eles, este tipo de alimento é considerado impuro.
- alimentos de origem animal para pessoas vegans. Para eles, só é permitida a ingestão de origem vegetal.

Você já recebeu sua visita e já a acomodou de forma confortável. Qual é sua próxima atitude? Geralmente, oferecemos algo para beber ou para comer, certo? Para muitas culturas, o ato de oferecer alimento é fator determinante e que concretiza a hospitalidade.

A alimentação é um dos fatores mais complexos da hospitalidade, considerando que cada pessoa tem um gosto diferente para os alimentos, assim como costumes, restrições, entre outros. Cabe ao anfitrião obter essas informações para não comprometer toda a hospitalidade oferecida.

Já recebemos, acomodamos e alimentamos nosso hospede. O que mais podemos fazer para tornar esta visita uma experiência agradável? Cabe ao anfitrião entreter seu visitante, proporcionando momentos agradáveis e marcantes ao mesmo, para que a experiência da visita seja algo único e inesquecível.

Assim, a hospitalidade doméstica se dá no cotidiano, nas atitudes que ocorrem no ambiente doméstico, na atenção que damos às pessoas que nos rodeiam, que chegam e vão tanto presencial como virtualmente.

Agora você deve estar se perguntando: é só isso? Hospitalidade é só receber as pessoas em casa, oferecer um cafezinho e contar umas piadinhas para alegrar o ambiente? Com certeza não.

A partir do momento em que se compreende como se dá a hospitalidade doméstica, podemos compreender também as outras esferas da hospitalidade.

Curiosidade

Hospitalidade doméstica – historicamente refere-se ao ato de receber em casa.

Hospitalidade pública – acontece em decorrência do direito de ir e vir. É a interação humana no cotidiano, entre visitantes e visitados em uma determinada localidade, seja cidade, estado, país.

Hospitalidade comercial – acontece em função do surgimento do turismo moderno e está relacionada à hotelaria e alimentação.

Hospitalidade virtual – com o desenvolvimento tecnológico, observa-se características específicas da hospitalidade no ambiente virtual, onde emissor e receptor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante, e compreende todas as consequências desta relação.

3.2 Hospitalidade pública, comercial e virtual

Vamos conhecer agora como se dá o ato de receber, hospedar, alimentar e entreter na hospitalidade pública, comercial e virtual.

3.2.1 Hospitalidade pública

O ato de recepcionar o visitante se dá em espaços e órgãos públicos de livre acesso, tais como praças, parque públicos, etc. A alimentação se dá na gastronomia local. É quando o visitante consome alimentos da culinária local, seja em restaurantes, feiras gastronômicas etc.

Da mesma forma, a hospedagem é aquela proporcionada pela cidade ou país visitado, seja por meio de hotéis, pousadas, hospedarias, albergues, ou até mesmo casa de parentes e amigos. O entretenimento acontece nos espaços públicos voltados ao lazer e aos eventos.

3.2.2 Hospitalidade comercial

O ato de recepcionar se dá por profissionais de recepção. É quando a pessoa é recepcionada pela comissão de recepção, ou ainda por algum funcionário ao chegar a um teatro, restaurante, evento, entre outros.

A hospedagem acontece no pernoite do visitante nos mais diversos meios seja em hotéis, pousadas, hospedarias, hospitais e casas de saúde. E o entretenimento acontece na participação do visitante em eventos, espetáculos e em espaços privados de lazer, tais como clubes etc.

3.2.3 Hospitalidade virtual

A recepção se dá pela etiqueta praticada ao receber uma mensagem por meio eletrônico. A alimentação se dá pela gastronomia eletrônica, ou seja, por cardápios eletrônicos, *sites* de receitas etc. A hospedagem virtual se dá nos *sites* e nos hospedeiros de *sites*, e o entretenimento acontece por meio do acesso a jogos e outros *sites* com atividades de lazer.



Figura 3.2: Computador
Fonte: http://www.sxc.hu/

Para que aconteça a atividade turística, é necessário que ocorram os de serviços de recepção, serviços de alimentos e bebidas, serviços de hospedagem e serviços de recreação, ou seja, precisa-se da hospitalidade.

3.3 Hospitalidade voltada ao turismo

Assim como na hospitalidade doméstica, a hospitalidade voltada ao turismo é bastante complexa, uma vez que são oferecidos aos turistas produtos com serviços personalizados, que envolvem as quatro esferas da hospitalidade, relacionados à viagem:

- A atividade turística envolve a **hospitalidade virtual**, quando entra em contato com o cliente por meio de sites de divulgação, e-mails enviados pelas agências de viagem, quando alguém compra algum serviço turístico pela internet.

- Também envolve a **hospitalidade pública**, pois os turistas ou visitantes entrarão em contato com espaços e órgãos públicos durante a viagem.

- A **hospitalidade comercial** se dá desde o momento do primeiro contato com a agência de viagem, ou da empresa onde se compra os serviços turísticos a serem utilizados durante a viagem.



Assista ao vídeo Hospitalidade, disponível em http://www.youtube.com/watch?v=xIyWipRGQoo, que fala sobre a hospitalidade brasileira. Observe as características de como receber bem e com responsabilidade.

- E, por fim, a **hospitalidade doméstica** se dá por meio do contato com pessoas que oferecerão a hospitalidade no contato direto com o visitante (sem ser virtual), sem qualquer intenção de fim lucrativo (comercial) ou de promoção da imagem (pública).

Resumo

Nesta aula você aprendeu sobre os aspectos da hospitalidade doméstica, conheceu as características da hospitalidade doméstica, pública, comercial e virtual, estudou a relação entre as quatro formas de hospitalidade, e compreendeu a relação entre elas e o turismo.



Atividades de aprendizagem

1. Com base em uma das viagens realizadas, diferencie os tipos de hospitalidade que recebeu?

2. A hospitalidade comercial recebida satisfez as suas necessidades e expectativas? Comente.

3. Qual tipo de hospitalidade você mais utiliza no seu dia a dia? Exemplifique.

Aula 4 – A hospitalidade como ponto motivador de atração

Como já vimos nas aulas anteriores, a hospitalidade está diretamente ligada às viagens e ao turismo. Assim, continuando nossa viagem pelo conhecimento, nesta aula vamos conhecer a hospitalidade como ponto motivador.

Você já comprou algum serviço turístico? Já reservou um hotel? Comprou uma passagem de ônibus, avião ou trem? O que diferencia o serviço oferecido por uma determinada agência de viagens de outra qualquer?

Se duas empresas oferecem exatamente o mesmo produto, na verdade, o que vai diferenciar uma da outra, sendo também fator determinante na escolha do cliente, será a hospitalidade. A forma de atendimento, o tratamento dado ao cliente são fatores que determinam a escolha por uma ou outra empresa.



A hospitalidade é o meio utilizado para promover o relacionamento entre fornecedores/vendedores de produtos e serviços e seus clientes. É por meio da hospitalidade que dois completos estranhos (contratante e contratado) estabelecem um relacionamento que poderá resultar em um bom ou mau negócio.

A atividade turística, assim como todas as demais atividades que trabalham basicamente com a venda de serviços, depende da hospitalidade para seu sucesso. Com a facilidade de acesso a informação e o crescimento constante da oferta de produtos e serviços, a hospitalidade tem se destacado como ponto motivador de atração. Ela se dá por meio da troca entre visitante e visitado, entre fornecedor e cliente. Assim, faz-se necessário considerar não somente o que é trocado entre ambos, mas também o local onde se dá esta troca.

Nos serviços oferecidos e negociados, utilizando as novas tecnologias, tais como agências de turismo virtuais, a compra de passagens pela internet nos leva a pensar: como se dá a hospitalidade para essas empresas onde não se tem um contato direto com o cliente?

A-Z

Layout
(palavra inglesa)
Plano; arranjo; equipamento; condições; situação.
Artes gráficas: Plano de trabalho tipográfico que prevê os tipos, medidas, ilustrações etc., da composição.
(em português: leiaute.)

A hospitalidade virtual ocorre primeiramente na recepção do visitante por meio do *site*. O ***layout***, as cores, as informações contidas na tela inicial do *site* têm o papel de recepcionar o visitante. A partir desta recepção, cabe aos conteúdos, à facilidade de acesso ao serviço desejado, à descrição detalhada do bem ou serviço oferecido, e aos valores a serem cobrados (**hospedar**, **alimentar** e **entreter)** o mesmo durante a transação comercial.

Você já realizou alguma compra pela internet? O que motivou a sua escolha para comprar por este determinado *site*? Certamente, além do preço mais atrativo, você considerou a qualidade da informação do produto ou serviço a ser adquirido. Afinal, qual a vantagem de possuir um bom preço se o cliente não sabe o que está comprando?

O primeiro contato, ou seja, a recepção dada ao cliente é fundamental para a avaliação da qualidade dos bens e serviços oferecidos. Mas será que somente uma boa recepção e um bom serviço são o suficiente para satisfazer as necessidades dos clientes?

Hoje, para que uma determinada localidade turística, um empreendimento turístico, ou um evento tenha sucesso é preciso buscar a excelência dos serviços prestados. Contudo, não se pode limitar a apenas bons serviços; é necessário que haja boa infraestrutura básica, tendo em vista que as condições higiene e segurança, assim como a sinalização dos destinos são fundamentais para que a atividade ocorra.

Na aula anterior comentamos sobre a hospitalidade voltada aos serviços turísticos envolver as quatro esferas da hospitalidade.

Até agora falamos da hospitalidade comercial e da virtual, mas não podemos esquecer que a hospitalidade doméstica e pública também estão envolvidas neste processo e que influenciam diretamente na experiência vivida pelo visitante.

A recepção que o visitante recebe da comunidade visitada, assim como o atendimento e a atenção recebidas em órgãos e locais de visitação pública afetam diretamente a imagem que o mesmo terá do serviço comprado, da localidade visitada, ou do evento em que está participando. Nesse sentido, a educação da comunidade para receber os turistas deve ser pensada, não só pelos governos e instituições públicas, mas também deve ter investimento por parte da iniciativa privada.

Diante do exposto anteriormente, pode-se dizer que o bem receber compreende todos os esforços despendidos pelo poder público e a iniciativa privada para fazer de um local uma grande atração turística. É primordial receber os visitantes com atenção, demonstrar-lhes que o local tem interesse em sua presença e que está preparado para recebê-los.

Outro ponto que deve ser considerado quando falamos da hospitalidade como ponto motivador de atração, é que muitas vezes o anfitrião pensa estar realizando todas as ações hospitaleiras para melhor atender o seu visitante, contudo não satisfaz as necessidades/expectativas de quem está sendo recebido. Quando isso acontece, anfitrião e visitante/hóspede se sentem frustrados, ou seja, o anfitrião culpa o visitante/hóspede por não saber apreciar a boa hospitalidade oferecida; o visitante/hóspede, por sua vez, não compreende o porquê da falta de hospitalidade no atendimento recebido. E por que isso acontece? Você saberia responder o motivo de tal insatisfação de ambos? Isso acontece porque cada pessoa possui um determinado critério sobre o que é bom ou ruim para si, tendo em vista seus hábitos e costumes, cultura, grau de instrução, entre outros fatores subjetivos que influenciam na preferência de cada um.

Os valores éticos e morais dos visitantes/hóspedes, assim como as influências culturais estão intimamente relacionados aos sentidos e, consequentemente, com a percepção que os mesmos terão sobre a hospitalidade recebida. Nesse sentido, há de se considerar que a hospitalidade que atenda às necessidades e expectativas de uma determinada pessoa não deve ser utilizada como padrão para todas as demais, uma vez que cada indivíduo possui uma percepção diferente sobre a hospitalidade recebida. Assim, quem determina a hospitalidade é o visitante/hóspede e não o anfitrião. Compete a este estar sempre atento às necessidades apresentadas, assim como as características culturais que forem possíveis de identificar e de antever, para que a hospitalidade ofertada seja eficaz em seu objetivo, ou seja, atender às necessidades e expectativas de quem a recebe.

Você sabia que brindar com o tradicional "tim tim" é uma expressão ofensiva aos japoneses? E que na Índia, você deve comer e cumprimentar somente com a mão direita, pois a mão esquerda é considerada impura por ser usada para a higiene pessoal? Ou ainda que na Coreia do Sul não se assoa o nariz em público?

Vale lembrar que alguns gestos de cordialidade em algumas culturas, podem ser extremamente ofensivos para outras. Podemos exemplificar com um simples gesto de mão. O círculo formado pela junção do polegar e do indicador é um gesto ofensivo para a nossa cultura. Mas nos Estados Unidos da América, este mesmo gesto significa que está tudo certo, ou seja, está tudo **OK!**

Resumo

Nesta aula você aprendeu sobre a hospitalidade como ponto motivador de atração e como fator de decisão de compra de bens e serviços. Conheceu também a importância das especificidades culturais para a garantia da hospitalidade eficaz, assim como a relação entre a hospitalidade e a satisfação do visitante.



Atividades de aprendizagem

1. Em sua cidade, você consegue identificar algum estabelecimento comercial que tenha como diferencial a qualidade na hospitalidade ofertada aos clientes?

2. Sua região possui alguma especificidade cultural (gesto, palavra, atitude) que tenha um significado completamente diferente para outra cultura?

3. Acesse diferentes sites de agências de viagem que ofereçam pacotes turísticos para uma mesma localidade e compare a hospitalidade virtual ofertada em cada delas. Anote!

Aula 5 – Cadeia produtiva do turismo

Dando continuidade a nossa viagem pelo universo do turismo, nesta aula vamos conhecer a cadeia produtiva do turismo e as especificidades da demanda e oferta turística regional.

5.1 Demanda e oferta turística regional

Sabemos que o turismo é considerado um setor da economia que mais cresce, e hoje, de acordo com os dados do Plano Nacional de Turismo, já é o quinto principal produto na geração de divisas em moeda estrangeira para o Brasil, disputando a quarta posição com a exportação de automóveis.

Essa geração de renda começa com os gastos que o turista tem com a aquisição dos produtos e serviços turísticos (transportes, hotéis, restaurantes, etc), os quais são espalhados para o restante da economia, gerando um efeito cascata.

Para esclarecer melhor, vamos detalhar um pouco mais essa distribuição da renda gerada pelo turismo. Imagine que um turista chega à cidade e se hospeda em um hotel. Este hotel necessita de serviços como alimentos e bebidas, agências bancárias, empresas de rouparia, entre muitos outros.

Os serviços contratados pelo hotel também possuem fornecedores de bens e serviços. Assim, parte da renda recebida pelo hotel é utilizada para pagar os serviços contratados, que por sua vez, utilizarão parte da renda recebida para pagar seus fornecedores, e assim sucessivamente. Essa atividade econômica gerada por meio da compra de bens e serviços para satisfazer as necessidades do turista é conhecida como efeito indireto.



Figura 5.1: Hotel
Fonte: http://www.sxc.hu



Figura 5.2: Alimentação
Fonte: http://www.sxc.hu



Figura 5.3: Agricultor
Fonte: http://www.sxc.hu

5.1.1 Cadeia produtiva do turismo

Nessa perspectiva de distribuição da renda gerada pela atividade turística, compreendemos a cadeia produtiva como:



A dinâmica gerada por um produto ou atrativo turístico que atua como multiplicador de uma rede de serviços, com base no desenvolvimento local e regional.

Assim, calcular os recursos gerados pela atividade turística na economia local é uma tarefa bastante complexa, uma vez que não basta calcular quanto o turista gasta por dia em uma determinada localidade, mas abrange também os efeitos que este recurso gera em diferentes níveis e setores da economia.

Agora você deve estar pensando: Puxa! A atividade turística traz tantos benefícios assim? Essa movimentação financeira não pode trazer efeitos negativos?

Assim como existe o efeito multiplicador do turismo relacionado à geração de recursos, também existe o efeito dos gastos com o turismo.

Podemos dizer que o efeito multiplicador dos gastos com o turismo envolve os custos relacionados às taxas e impostos governamentais, inflação local gerada pelo turismo, entre outros. Além disso, qualquer alteração na atividade turística afetará diretamente toda a economia local. Uma diminuição da demanda afetará a produção de bens e serviços, aumentando a taxa de desemprego, diminuindo a arrecadação governamental. Consequentemente, a renda média da população também diminuirá, seguindo o mesmo efeito multiplicador, afetando toda a localidade.

Falamos em diminuição da demanda, certo? Mas o que seria essa demanda?

A demanda é popularmente conhecida como procura turística, ou seja, é a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores potenciais desejam e estão dispostas a adquirir, por preço e período de tempo determinado.

Para ilustrar melhor esta informação, vamos imaginar um determinado atrativo turístico que cobre uma determinada taxa de entrada. A demanda será o número de pessoas que querem conhecer este determinado atrativo, concordando em pagar o valor da taxa de entrada. Ou ainda, imagine uma determinada localidade turística. A demanda será o número de pessoas que desejam conhecer aquele local e estejam dispostos a arcar com as despesas de transporte, hospedagem e alimentação necessárias para realizar esta atividade.

E o que seria a demanda turística regional?



Demanda turística regional refere-se ao número de pessoas de uma determinada região, que queiram conhecer uma determinada localidade e estejam dispostos a arcar com todas as despesas relacionadas a essa viagem.

A oferta e a demanda turística estão diretamente relacionadas com a cadeia produtiva do turismo, uma vez que se depende da oferta para se gerar a demanda. E a demanda se efetive em consumidores reais para se gerar o efeito multiplicador e, consequentemente, movimentando a economia da região.

Hoje, para enfrentar a concorrência cada vez mais acirrada entre as diversas atrações e localidades turísticas, as cidades que possuem um ou mais atrativos turísticos e possuem cidades vizinhas com potencial turístico semelhante, tem unido forças para poder atrair um maior número de turistas. Assim, estas localidades, em parceria, oferecem um conjunto de bens e serviços por um determinado valor e período de tempo, visando atingir uma demanda cada vez maior.

Já sabemos que a demanda refere-se às pessoas que desejam adquirir algum bem ou serviço. Mas, e esses bens e serviços cujos produtores/fornecedores desejam vender para essa demanda por um determinado valor e período de tempo, o que seriam? Esses bens e serviços são conhecidos como oferta turística.



A oferta turística regional diz respeito ao conjunto de bens e serviços turísticos de uma determinada região, cujos produtores/fornecedores desejam vender por um determinado preço e em um determinado período de tempo.

Para cidades menores ou locais com potencial turístico mais restrito, a oferta turística regional tem auxiliado no desenvolvimento e fortalecimento da atividade turística.

Com o intuito de fortalecer a atividade turística, tanto a iniciativa privada quanto o poder público têm direcionados seus esforços para identificar e atingir as demandas regionais. O foco em buscar demandas regionais permite às localidades e aos empreendimentos turísticos adaptarem seus produtos às preferências desse público consumidor específico. Dessa forma, aumentam as chances de satisfação dos turistas e, consequentemente, melhoram a imagem dos produtos e aumentam a demanda. Com isso, a oferta e a demanda turística regional têm se mostrado como uma alternativa para o

desenvolvimento e fortalecimento da atividade turística em localidades que, sozinhas, não conseguiriam atingir uma demanda significativa de visitantes, tornando inviável o investimento neste setor da economia. Além disso, os esforços conjuntos entre as localidades vizinhas faz com que o efeito multiplicador positivo seja ampliado ainda mais, incrementando a economia regional e incentivando maiores investimentos por parte do poder público para melhorar a infraestrutura oferecida aos turistas, uma vez que a renda gerada por esta atividade reflete diretamente na arrecadação de impostos e na imagem da localidade.

Resumo

Nesta aula você aprendeu sobre a cadeia produtiva do turismo e sobre os impactos positivos e negativos do efeito multiplicador do turismo. Também conheceu o que é e a importância da oferta e da demanda turística regional para o fortalecimento da atividade turística.



Atividades de aprendizagem

1. Em sua cidade, você consegue identificar a visitação de alguma demanda regional?

2. Sua região possui algum produto ou roteiro turístico de oferta regional?

3. Observe algum empreendimento turístico em sua cidade e tente identificar até quantas empresas e pessoas são beneficiadas indiretamente com a renda deixada pelo turista, conforme visto sobre cadeia produtiva.

Aula 6 – Segmentos do turismo

Na aula anterior conhecemos a cadeia produtiva e os conceitos de oferta e demanda turística regional. Nesta aula, conheceremos os segmentos do turismo e as especificidades relacionadas à oferta e à demanda.

6.1 Oferta e demanda

Já que estavamos falando sobre oferta e demanda turística regional, vamos dar continuidade à nossa viagem pelo conhecimento, explorando um pouco mais as especificidades de cada um desses temas.

Para a definição de uma demanda, existem alguns fatores fundamentais que influenciam diretamente na decisão de consumo. São eles:

- **Preço**: Diz respeito a quanto o consumidor está disposto a pagar por um determinado bem ou serviço.
- **Preço de outros produtos**: Refere-se ao comparativo que o consumidor faz entre o bem ou serviço pretendido e o valor de outros produtos semelhantes. Neste item é importante ressaltar que o consumidor, geralmente opta pelo valor médio de mercado. Ele não compra o bem ou serviço de valor mais caro, como também não compra aquele que possui um valor muito menor do que a média de mercado, com a desconfiança de que não se trata de um produto de qualidade.
- **Renda**: Refere-se a quanto o consumidor pode gastar, de acordo com os seus rendimentos.
- **Gastos e preferências dos indivíduos**: Além do comparativo entre produtos semelhantes, o consumidor também compara o valor do bem ou serviço a ser adquirido com outros produtos não relacionados ao que se pretende adquirir. De acordo com a preferência, ele pode decidir positiva ou negativamente pelo consumo.
- **Propaganda**: A divulgação do bem ou serviço, bem como a imagem do produto e o que a aquisição do mesmo representa perante a sociedade, são fatores de grande influência na decisão de compra.

O mesmo ocorre em relação à oferta turística. Na formatação de um bem ou serviço a que se pretende comercializar, deve se considerar o preço do produto turístico de acordo com a média de mercado, observando o custo dos fatores de produção do mesmo. Além disso, os avanços tecnológicos também alteram a lucratividade, assim como os subsídios e impostos governamentais.

No que se refere a custos, há de se observar também que estes podem ser fixos ou variáveis. Os custos fixos são aqueles gerados independente da quantidade de bens e serviços oferecidos no mercado, ou seja, eles ocorrem mesmo que o bem ou serviço não seja executado. Já os custos variáveis ocorrem de acordo com a realização/utilização do bem ou serviço.

Toda oferta turística é composta por três segmentos distintos, sendo eles o atrativo turístico, os equipamentos/serviços turísticos e a infraestrutura de apoio.

Os atrativos turísticos referem-se a todos os recursos naturais, histórico culturais, técnicas, científico contemporâneas (obras de arte, usinas, zoo, jardim botânico), entre outros recursos que possuam potencial de atratividade de visitação e infraestrutura para receber esta visitação. Os equipamentos e serviços turísticos referem-se aos meios de hospedagem, empresas de alimentos e bebidas, entretenimento, agências de viagem e demais estabelecimentos ligados diretamente ao turismo. Já a infraestrutura de apoio refere-se a todos os serviços, como saúde, segurança, transporte, comunicação, entre outros, que não estão diretamente ligados à atividade turística, mas são de fundamental importância para que ela aconteça.

Se oferta é o que se pretende vender e demanda é quem pretende comprar, como podemos direcionar a oferta para a demanda correta? Isso pode ser feito por meio da segmentação do turismo.

Philip Kotler (1996) define a segmentação de mercado como "o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados".

Para o turismo, seria o ato de identificar as demandas distintas, ou seja, segmentar a demanda para então formatar a oferta turística, de acordo com as preferências da qual se pretende atingir.

Mas, como podemos segmentar a demanda? A demanda turística pode ser segmentada a partir de diversos critérios, como veremos a seguir:

Curiosidade

Por nível de renda	Por idade	Por motivação de
• Social (subsidiado) • Popular • Standard • De luxo	• Infantil • Juvenil • Adulto • Terceira Idade	• Viagem • Negócios • Lazer • Eventos • Visita a amigos e parentes • Religioso • Estudos • Aventura • Cultural • Outros



Acesse o *site* de divulgação do turismo no Paraná (www.turismo.pr.gov.br), no *link* "o que fazer", e veja a divisão dos atrativos turísticos do estado por segmentos. Confira no seguinte endereço: http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=106.

A partir da segumentação turística, podemos segmentar também a oferta turística, de acordo com os critérios escolhidos. De modo geral, encontramos a segmentação do turismo utilizando o critério de motivação da viagem. Este fato pode ser observado nos *sites* das destinações turísticas.



Para evitar o conflito entre demandas diferentes, é fundamental que os segmentos que utilizam o mesmo produto turístico seja compatível com o interesse do público-alvo. Por exemplo, não se deve colocar em um mesmo hotel um grupo de hóspedes comemorando a formatura de ensino médio com um grupo de hóspedes da terceira idade. Certamente a diferença de interesses entre grupos distintos causaria desconforto e insatisfação tanto para um ou para ambos os segmentos.

Resumo

Nesta aula, você aprendeu sobre os fatores de influência na oferta e na demanda turística e as vantagens da segmentação para o desenvolvimento da atividade turística. Conheceu também as formas de segmentação da demanda e da oferta turística e a importância de não misturar demandas incompatíveis em um mesmo produto turístico.

Atividades de aprendizagem



1. Em sua cidade, você consegue identificar quais as demandas turísticas mais frequentes?

2. As ofertas turísticas de sua região são segmentadas ou não?

3. Acesse sites de turismo de diferentes localidades e observe como se dá a segmentação turística em cada um deles. Comente as semelhanças e diferenças.

Aula 7 – Turismo e eventos

Vamos continuar nossa viagem seguindo pelo turismo e sua relação com os eventos.

7.1 Cenários do turismo

Segundo o Ministério do Turismo, o turismo de eventos é um segmento da atividade turística que vem apresentando crescimento significativo nos últimos anos, tanto no Brasil e no exterior. O desenvolvimento deste setor da economia proporciona à localidade receptora a entrada de novas receitas, além de geração de novos postos de trabalho, refletindo diretamente na economia local.

Nos eventos, da mesma forma que o turismo propriamente dito, o efeito multiplicador também aparece, mobilizando mais de cinquenta segmentos da economia: organizadores profissionais de eventos, agências de viagem, meios de hospedagem, meios de transporte, alimentos e bebidas, agências bancárias, gráficas, entretenimento, entre outros.

Como vimos em aulas anteriores, o turismo é uma atividade **sazonal** e os eventos auxiliam no equilíbrio desta sazonalidade, uma vez que, por motivos de logística, geralmente são realizados na baixa temporada.

A-Z

Sazonal
Relativo à estação do ano, à sazão; temporada.

Os benefícios trazidos pelos eventos não afetam apenas as pessoas que atuam diretamente na área, mas se estendem às comunidades envolvidas, que acabam por colher os frutos dos benefícios econômicos trazidos por estes eventos.

Segundo relatórios de estudos de demanda turística realizados pela EMBRATUR, de cada setenta mil congressos que ocorrem anualmente no mundo, destes, dois mil ocorrem no Brasil.

O crescimento da atividade turística e dos eventos ocorre simultâneamente, uma vez que o aumento da disponibilidade de informações e das facilidades de locomoção e, consequentemente, de realizar viagens, contribuíram significativamente para o crescimento dos eventos e do turismo.

Em um movimento dialético, ou seja, de ida e retorno, o crescimento dos eventos contribui para o desenvolvimento de outros empreendimentos, tais como meios de hospedagem, centros de convenção, entre outros.

Para atender esta nova demanda, os meios de hospedagem, principalmente os hotéis, viram-se obrigados a se adaptar. Os hotéis expandiram, criando espaços adaptados para receber eventos, com o intuito de aumentar os lucros oriundos deste novo segmento do turismo. Juntamente com a expansão da hotelaria, a criação dos centros de convenções surgiu paralelamente, buscando atender a crescente necessidade dos eventos. A qualidade dos espaços, a acessibilidade e a existência de locais próprios para armazenagem fizeram dos centros de convenções os espaços mais procurados para a realização de reuniões, seminários, convenções e exposições.

Com o crescimento do setor de eventos e do turismo, as cidades têm investido cada vez mais na melhoria da infraestrutura e nos esforços para a captação de eventos. Considerando todos os benefícios econômicos trazidos com a captação de eventos, surgiram associações de entidades ligadas ao setor, tanto privadas quanto públicas, buscando uma ação conjunta mais eficaz na captação desses eventos. Surgem então as *Conventions and Visitors Bureau*.



Conventions and Visitors Bureau são organizações sem fins lucrativos que representam uma cidade ou área urbana, buscando atrair eventos e turistas para a localidade. Para atingir esse objetivo, os conventions buscam estimular grupos, empresas e instituições a realizar reuniões, seminários, capacitações e convenções em sua localidade; auxiliam na preparação dos eventos; oferecem serviços especializados, entre outros.

Com o crescimento constante da atividade turística e dos eventos, observa-se que a perspectiva futura do setor é de fato a continuidade desse crescimento de forma significativa, quer seja no número de eventos comerciais, esportivos, congressos, feiras, etc. Consequentemente haverá também aumento da concorrência para captar esses eventos. Isso tudo exigirá das cidades e países uma melhor preparação, ou seja, o planejamento e investimento tanto dos setores públicos quanto privados, uma melhoria da infraestrutura básica e turística, além da capacitação de mão de obra, segurança, entre outros.

Muitas cidades brasileiras já começaram seus investimentos para melhorar as chances na captação dos eventos esportivos internacionais, a serem realizados em 2014 com a Copa do Mundo e as Olimpíadas em 2016. Em todo o país, podemos observar os investimentos do poder público e da iniciativa privada na capacitação profissional, pois este item representa um diferencial competitivo tanto para os profissionais que desejam uma colocação no mercado de trabalho como para as empresas que querem os melhores profissionais para compor o quadro de funcionários.

Resumo

Nesta aula, você aprendeu sobre a importância dos eventos para o turismo e sobre o cenário de crescente expansão do turismo e dos eventos. Também pôde compreender a relação entre o crescimento da atividade turística e dos eventos e a necessidade de preparação cada vez maior das localidades para disputar a captação de eventos.

Atividades de aprendizagem



1. Sua cidade ou região possui um *Convention and Visitors Bureau* ou alguma outra entidade voltada para a captação de eventos? Comente.

2. Você consegue identificar algum empreendimento turístico que se adaptou recentemente (nos últimos cinco anos) para receber eventos?

Aula 8 – Eventos como atrativo

Como já estudamos na aula anterior, os eventos são um segmento do turismo que tem apresentado um crescimento significativo, além de apresentar diversas oportunidades, tais como: equilibrar a sazonalidade do turismo com a criação de uma nova demanda turística, aumentar o gasto médio por turista na localidade visitada, estimular o crescimento da economia local, além da criação de novos postos de trabalho. Nesta aula, estudaremos como os eventos podem ser o atrativo turístico para uma determinada localidade.

8.1 Evento como atrativo de turismo

Você consegue imaginar como um evento pode por si só ser o atrativo de uma localidade? Como um único evento pode ser a motivação para uma demanda turística e ser também direcionada a uma determinada localidade?

Esse fato é muito mais comum do que você imagina! As festas populares e feiras atraem grande número de visitantes. Para esclarecer melhor e ilustrar esta informação, vamos tomar como exemplo a *Oktoberfest*. Esta festa começou na Alemanha, inicialmente para comemorar o casamento do príncipe Ludwig da Baviera com a princesa de Sachsen-Huldburghausen, de Munique. Posteriormente, a festa passou a acontecer anualmente, incluindo atividades como a corrida de cavalo e exposições agropecuárias. Hoje, a *Oktoberfest* atrai turistas do mundo todo!



Figura 8.1: *Oktoberfest* em Monique
Fonte:http://upload.wikimedia.org

No Brasil, esta mesma festa acontece na cidade de Blumenau/SC. É considerada a segunda maior festa alemã do mundo e também atrai turistas do mundo todo!

Visite o *site* http://www.braziltour.com/segmento/negocios.html e conheça o calendário de eventos nacionais. Você vai encontrar quais os tipos de eventos realizados em nosso país, de acordo com a região.

8.2 Importância do planejamento de evento como atrativo de turismo

Uma das vantagens da utilização dos eventos é que, na maioria das vezes, estes possuem datas fixas, permitindo o planejamento não só da localidade, como também dos turistas.

Para que um evento seja considerado um atrativo turístico de uma localidade, não basta investir financeiramente. É preciso que haja o envolvimento de toda a comunidade local (do prefeito, do vendedor ambulante, dos serviços turísticos, do comércio em geral, etc.).

No Brasil temos diversos eventos consagrados que atraem turistas do mundo todo. Exemplos: Carnaval do Rio de Janeiro, de Salvador/BA e de Olinda/PE; Festa do Peão de Boiadeiro, em Barretos/SP; Oktoberfest, em Blumenau/SC; apresentação de Natal do Palácio Avenida, em Curitiba/PR. E muitas outras.

Assim como qualquer outra atividade turística, um evento como atrativo turístico deve ser muito bem planejado, divulgado e executado, ter efetivo envolvimento e comprometimento de toda a comunidade para que o evento tenha sucesso. Sem estes itens, nenhuma atividade turística consegue aproveitar cabalmente os benefícios a serem gerados pela mesma, além de correr o risco de fracasso.

Curiosidade

Entidades ligadas ao Planejamento, Organização e Divulgação de Eventos:

ABEOC	Associação Brasileira das Empresas de Eventos, fundada em 1977 e congrega mais de 400 associados em todo o território nacional
ABRACCEF	Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras, fundada em 1985
AIPC	Association Internationale dês Palais de Congrès, fundada em 1958
COCAL	Confederación de Organizadores de Congresos y afins, fundada em 1985
CVB	*Convention & Visitors Bureau*
IACVB	International Association of Convention & Visitors Bureau
IAPO	International Association of Professional Congress Organizator, fundada em 1968
ITMA	Incentive Travel & Meetings Association
SITE	Society of Incentive Travel Executives
UBRAFE	União Brasileira dos Promotores e Feiras, fundada em 1986
UIA	Union of International Associations, fundada em 1907, é uma das organizações mais antigas.

Assista ao vídeo Excelência em Turismo: Turismo de Eventos Parte 2/2, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Q36m6ti9j3U&feature=relmfu. Nele você (irá) conhecerá alguns benefícios trazidos pelos eventos. Observe como alguns países utilizaram a realização de grandes eventos para beneficiar sua comunidade.

Resumo

Nesta aula você aprendeu que os eventos podem ser o atrativo turístico de uma localidade, conheceu alguns exemplos de eventos que se tornaram atrativo turístico. Também aprendeu a importância do planejamento do evento para extrair o máximo de benefícios para a localidade, e do comprometimento de toda a comunidade para o sucesso do mesmo.

Atividades de aprendizagem



1. Sua cidade ou região possui algum evento como atrativo turístico? Qual?

2. Você já viajou para alguma localidade tendo um evento como atrativo? Comente.

Aula 9 – Espaços para eventos

Em nossa aula anterior, pudemos conhecer os eventos como atrativo turístico para conhecer as localidades. Nesta aula, vamos conhecer os atrativos turísticos como ponto motivador para a realização dos eventos.

9.1 Adaptação de locais turísticos para eventos – O local como atrativo

Sua cidade ou região possui algum atrativo turístico significativo?



Figura 9.1: Rio de Janeiro
Fonte: http://www.sxc.hu/

A captação de um evento não depende somente da infraestrutura local ou do espaço suficiente para a realização do mesmo. Outro fator bastante considerado é a localidade em si, ou seja, a cidade que possuir mais atrativos turísticos significativos sai na frente das demais concorrentes. Um bom exemplo disso é a cidade do Rio de Janeiro, que atrai os maiores eventos internacionais realizados no país, uma vez que possui os atrativos turísticos mais significativos.

Curiosidade

Cidade brasileira mais visitada por turistas

A recordista é a cidade do Rio de Janeiro, conhecida por suas belas praias e morros.

O Rio de Janeiro/RJ entra para o RankBrasil como a cidade brasileira mais visitada por turistas. Os dados são da pesquisa "Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil", apresentada pelo então ministro do turismo, Walfrido dos Mares Guia, que ocupou o cargo entre 2003 e 2007.

Outras cidades do interior do estado do Rio de Janeiro também recebem milhares de visitas todos os anos. As mais visitadas são Niterói, Paraty, Angra dos Reis, São Gonçalo, Cabo Frio, Rio das Ostras e Búzios.

Ranking das cidades brasileiras mais visitadas

Posição	Cidade/Estado	Porcentagem de visitas
1º	Rio de Janeiro/RJ	30,25%
2º	Foz do Iguaçu/PR	17,1%
3º	São Paulo/SP	12,6%
4º	Florianópolis/SC	12,1%
5º	Salvador/BA	11,4%
6º	Balneário Camboriú/SC	7,8%
7º	Fortaleza/CE	5,6%
8º	Natal/RN	5,3%
9º	Búzios/RJ	4,4%
10º	Manaus/AM	4,1%

Fonte: http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/0IcA/Cidade_Brasileira_Mais_Visitada_Por_Turistas

Mas por que isso é tão relevante? Afinal, os participantes estão indo para o evento ou fazer turismo? Na maioria das vezes, a pessoa pode escolher participar de um congresso ou evento para satisfazer sua necessidade de enriquecimento cultural e aproveita a viagem para conhecer a localidade.

A atratividade turística da cidade que irá sediar o evento contribui para a decisão em participar ou não do evento. Se o evento ocorrer em uma cidade com forte atratividade turística, certamente terá um número maior de participantes. Além da vantagem de atratividade, as cidades que possuem atrações turísticas podem adaptar estes espaços para receber eventos. Um bom exemplo disso é novamente a cidade do Rio de Janeiro, que adaptou seus espaços para receber os Jogos Panamericanos. A Lagoa Rodrigo de Freitas, o Sambódromo, a Marina da Glória, o Morro do Outeiro, o Parque Flamengo e a Praia de Copacabana foram alguns dos atrativos turísticos, cujos espaços foram adaptados para a realização das competições.

Um exemplo comum de adaptação de locais para os eventos é a utilização dos estádios de futebol para a realização de shows e apresentações de grande porte. Apresentações de grandes nomes da música internacional foram realizados em estádios de futebol, tendo em vista a capacidade de acomodar grande número de público, a infraestrutura e a facilidade de acesso.

Outro exemplo bastante comum em praticamente todo o território nacional e, até mesmo em diversas localidades do mundo, é a utilização de parques e praças para a realização de eventos, sejam eles de caráter público ou privado.

Vimos que não basta apenas observar se há espaço disponível e possibilidade de adaptação para receber a infraestrutura necessária à realização do evento. É necessário obter as licenças para uso, verificar a documentação necessária para garantir tanto a legitimidade do evento quanto a segurança dos participantes.

Para os atrativos turísticos gerenciados pela iniciativa privada, além da locação do espaço, é necessário verificar junto ao corpo de bombeiros se o local pode ser utilizado para o evento pretendido sem que haja risco para os organizadores e participantes. Não esquecer também da vistoria da vigilância sanitária em relação a instalações sanitárias, alimentação a ser servida, entre outros. Os laudos do corpo de bombeiros e da vigilância sanitárias são fundamentais para que o evento não seja embargado, além de ser uma garantia de segurança e bem estar a todos.

Para os atrativos turísticos gerenciados pelo poder público, é necessário solicitar autorização de uso no órgão competente, bem como fazer um estudo de capacidade de carga, assunto que estudaremos a seguir, além de vistoria e autorização do corpo de bombeiros e da vigilância sanitária.

Um fator importante a ser considerado na utilização de atrativos turísticos é o tempo de duração e a quantidade de decibéis (unidade de medida de som) produzidos durante o mesmo. Tanto para a locação de locais privados quanto para a utilização de espaços públicos é necessário informar o horário de término do evento e verificar se o ruído produzido durante a realização do mesmo não irá interferir no entorno da localidade nem ferir a legislação ambiental.



Assista ao vídeo Excelência em Turismo: Turismo de Eventos Parte 1/2, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=AGG1-EJZvcM.Você encontrará informações sobre a utilização dos mais diversos espaços para a realização de eventos. Observe como o conhecimento em utilizar todos os tipos de espaços para a realização de eventos fez dos Estados Unidos da América o país com a maior arrecadação neste segmento do turismo.

Resumo

Nesta aula você aprendeu sobre a adaptação de atrativos turísticos para realização de eventos e a relação entre a atratividade do local e a atratividade do evento. Conheceu também as licenças necessárias para a utilização de espaços turísticos para a realização de eventos e pôde compreender a importância das vistorias do corpo de bombeiros e vigilância sanitária para a realização do evento.



Atividades de aprendizagem

1. Em sua cidade ou região, você consegue identificar algum atrativo turístico que possa ser adaptado para receber um grande evento?

2. Quais os tipos de eventos que poderiam ser realizados neste espaço?

Aula 10 – Capacidade de carga

Já estamos na metade do caminho e passamos por diversos atrativos nesta viagem pelo conhecimento. Na aula de hoje chegamos a imponente capacidade de carga, que certamente marca significativamente o meio de nossa jornada.

Agora você deve estar se questionando: capacidade de carga? Estamos considerando nosso cliene uma carga? Calma! Nem uma coisa nem outra!

Até agora falamos de pessoas que necessitam de bens e serviços e de como atender da melhor forma possível para que a mesma fique completamente satisfeita.

Então, vamos esclarecer o assunto da nossa aula.

Quando nos referimos a **capacidade de carga**, estamos falando sobre a capacidade ou aptidão que uma determinada localidade possui para poder receber pessoas/visitantes e arcar com as consequências que esse recebimento traz consigo.

Todos os ambientes, abertos ou fechados, de uso público ou privado, possuem um limite quanto a utilização. Esse limite diz respeito ao número de pessoas presentes ao mesmo tempo e a retirada de recursos naturais para utilização. Não respeitar este limite pode comprometer a atividade desenvolvida, bem como afetar o ambiente e a durabilidade da utilização do mesmo.

Você já deve ter ouvido falar de algum acidente ocorrido devido à superlotação de um estabelecimento, casa de espetáculo ou, até mesmo, de algum meio de transporte. Isso ocorre quando se desrespeita a capacidade de carga, ou quando é calculada de forma equivocada.

Como saber qual é a capacidade de carga de um determinado ambiente? O que devemos saber para não ultrapassar este limite? Primeiramente você deve saber que a capacidade de carga depende não só das características físicas do ambiente, mas também da atividade que se pretende desenvolver. Não basta verificar se o local é grande, se tem saídas de emergência, se tem obstáculos para circulação, deve-se considerar também o que se pretende fazer neste ambiente.

Para ilustrar melhor, vamos imaginar um estádio de futebol. Você já visitou algum estádio de futebol? Se a utilização do estádio foi para realizar uma partida de futebol, a capacidade de carga será o número de espectadores que assistirão ao jogo ocupando a arquibancada. Caso seja para a realização de um show (apresentação musical, teatro etc.), a capacidade de carga será diferente, pois deve-se considerar o número de pessoas ocupando parte da arquibancada e parte do gramado do campo. Mas é só isso? Não. Na verdade, é necessário considerar diversos fatores para determinar a capacidade de carga. Vamos começar detalhando as características físicas do local.



No aspecto físico da localidade que se pretende utilizar, deve-se observar o número de visitantes simultâneos e o número de frequência desse ambiente sem que se altere o equilíbrio do ecossistema.

Um hectare (conhecido também como hectômetro quadrado [símbolo: hm^2]) é uma unidade de medida de área equivalente a 100 ares (unidade de medida de área) ou a um quadrado cujo lado é igual a cem metros. Portanto, um hectare é equivalente a 10.000 m^2 Acre é o nome de uma unidade de medida de área que equivale a 4.046,8564224 m^2. Desde 1958, os Estados Unidos e a Commonwealth adotam essa medida para áreas rurais. Brasil e Portugal utilizam o alqueire e o hectare como unidade de medida em áreas rurais.

Uma forma de cálculo muito utilizado é o **cálculo do índice espacial** de frequência turística (STI – *Spatial Tourist Intensity*), que determina o espaço ocupado por turista em um determinado local. O cálculo consiste em dividir o número de turistas pela área de visitação.

$$\frac{\textbf{Nº de turistas}}{\textbf{Hectare ou acre}}$$

Mas como podemos definir se haverá ou não alteração do espaço?

Primeiramente, deve haver uma análise criteriosa do local. Se for um ambiente natural, deve-se começar pelo material da superfície, ou seja, do solo. Se for uma área natural, é necessário observar as características geográficas, geomorfológicas e a vegetação para definir o perfil do ambiente, definir as áreas onde há terra firme, saber onde há áreas de banhado, ou analisar as condições dos espelhos d'água e demais espaços onde há água (córregos, lagos, rios etc.). Além do fator de degradação ambiental, esta análise deve ser associada à segurança das pessoas que estarão reunidas nesta localidade.

Outro fator a ser considerado é o conforto psicológico de quem vai utilizar o ambiente. Além de observar se há espaço físico, é necessário observar se este é suficiente para que cada pessoa tenha uma experiência satisfatória. Essa necessidade de espaço varia de acordo com a atividade que será desenvolvida na localidade. Uma feira de artesanato necessita de menos espaço por visitante do que uma exposição de arte. Um seminário com atividades recreativas necessita de mais espaço por visitante do que um seminário teórico.

Para que a realização de a atividade turística ou um determinado evento tenha sucesso, é necessário considerar a distribuição das pessoas na área visitada, o tempo de permanência dos mesmos, as características do ambiente, o período do ano em que a visita ou o evento irão ocorrer, sem esquecer também as características dos turistas ou dos participantes do evento. Como já estudamos em aulas anteriores, a percepção da hospitalidade e a satisfação de cada um dependem de suas influências culturais, valores etc.

Resumo

Nesta aula você aprendeu o que é a capacidade de carga e sua importância na utilização de espaços para eventos. Conheceu também as especificidades da capacidade de carga e a relação entre o respeito à capacidade de carga e a satisfação do visitante.

Atividades de aprendizagem



1. Em sua cidade, você consegue identificar algum local aberto a visitação que não respeita a capacidade de carga? Quais as consequências perceptíveis visualmente relacionados a esse desrespeito?

2. Imagine um parque com terreno plano, para realizar um show de música popular. A área para plateia possui 2.000m (dois mil metros) e os organizadores querem atrair um público de 5.000 (cinco mil) pessoas. Utilizando o cálculo do índice espacial de frequência turística (STI – *Spatial Tourist Intensity*), você acredita que o público ficará confortavelmente acomodado? Justifique.

3. Em sua região já ocorreu algum acidente ocasionado por desrespeito à capacidade de carga? Comente.

Anotações

Aula 11 – Perfil dos profissionais em eventos

Continuando nossa viagem, vamos conhecer agora o perfil dos profissionais em eventos.

Já aprendemos em aulas anteriores que o setor de eventos está crescendo dia a dia e a concorrência para captação dos mesmos tem aumentado as exigências de qualidade em relação à prestação de serviços. Além disso, o mercado tem exigido profissionais cada vez mais capacitados para atuar neste setor. Para que isso aconteça, é necessário, além de muito profissionalismo, o comprometimento na execução de todas as etapas e atividades relacionadas ao evento, flexibilidade, criatividade, iniciativa, paciência, organização, diplomacia, atenção aos detalhes, entre outros. Vale lembrar que para a realização de um evento, são necessários diversos profissionais de diferentes setores, trabalhando em conjunto, em uma "coreografia" sincronizada de ações, sem margem para atrasos ou falhas.

Assim, o primeiro ponto a ser destacado em relação ao profissional de eventos é a pontualidade. Para que um evento ocorra de acordo com o planejado, deve-se prezar pelo cumprimento das datas e horários determinados. Um bom organizador de eventos sempre está adiantado em relação aos horários para que possa ter tempo hábil para resolver imprevistos e realizar possíveis ajustes e adequações, sem prejudicar o andamento das demais atividades.

Outro ponto de grande importância é a discrição. Um bom profissional executa todas as suas atividades sem chamar a atenção para si. E, mesmo em situações que necessitem ações mais enérgicas, ou até mesmo situações de conflito, consegue resolver a situação sem causar alarde ou tensão entre os participantes do evento. A discrição não diz respeito apenas às atitudes, mas também nas vestimentas, no tom de voz utilizado durante o evento, nos gestos. Mesmo em sua discrição, o profissional de eventos está sob os olhos de todos os participantes do evento, e todas as suas atitudes estão sob avaliação e julgamento dos mesmos.

Dez regras básicas para um organizador de eventos

Observe que as regras não estão listadas por ordem de prioridade, mas devem ser consideradas de mesmo grau de importância:

1. **Gostar do que faz** – Considerando a complexidade da organização de um evento e a necessidade da realização de diversas atividades simultâneas, exige do organizador muita dedicação durante todas as etapas, que vão desde o planejamento até a avaliação final após a execução do evento. Se o profissional não gostar verdadeiramente do que faz, as cobranças profissionais do dia a dia e a pressão de clientes e fornecedores certamente o farão desistir de atuar na atividade.

2. **Saber aceitar o fato de que problemas sempre poderão ocorrer** – Para trabalhar com eventos deve saber que nem todos os eventos acontecem sem que ocorram problemas. Na verdade, praticamente todos os eventos têm pelo menos um imprevisto que deve ser solucionado pelo organizador. Assim, é necessário que o organizador tenha tranquilidade para enfrentar os percalços que venham a ocorrer, bem como não desanimar ante as dificuldades.

3. **Conhecimento** – Um bom organizador deve ter conhecimento técnico, segurança para agir e firmeza em suas decisões. Ele deve conhecer os objetivos do evento, as estratégias que serão adotadas na execução do mesmo, ter domínio de suas ações.

4. **Responsabilidade** – É necessário ter em mente que o organizador de eventos é o responsável por tudo que venha a acontecer durante o mesmo. Por mais que pareça óbvio, muitos profissionais acreditam que devam se restringir apenas aos bastidores do evento, portando-se como "figurantes" do mesmo, quando na realidade são os atores principais. Um bom organizador de eventos, além de garantir o bom andamento do mesmo, utiliza-o como marketing pessoal.

5. **Visão de futuro** – Um bom organizador deve saber e informar a seus clientes que os resultados de um evento não limitam-se ao que pode ser mensurável a curto prazo, mas também no que pode ser observado a médio e longo prazo. Os reflexos de um evento podem ocorrer até um ou mais anos após seu término.

6. **Visão de mercado** – O organizador de eventos deve referir-se às despesas relacionadas ao evento como "investimento" e não como "custo". Essa visão deve ser passada para seus clientes, que devem compreender que cada centavo investido no evento terá retorno positivo em direção aos objetivos almejados.

7. **Saber investir** – Significa que nem sempre é necessário grandes investimentos para obter grandes resultados. O bom organizador sabe investir no que é necessário para o bom andamento do evento, sem excessos, uma vez que é possível gastar muito sem obter sucesso, como também investimentos mais modestos com resultados mais eficazes.

8. **Objetividade** – Na organização de um evento, é melhor garantir uma boa estrutura, sem grandes extravagâncias, que fique pronto a tempo, do que uma mega estrutura, que se torne tão complexa, a ponto de não ficar pronta e acabar atrasando ou inviabilizando o evento. Além disso, é necessário lembrar que os participantes sempre esperam que, de uma edição do evento para outra, sempre aconteçam melhorias. Se um evento utiliza luxo e extravagância na primeira edição, como fará para manter não apenas o padrão de qualidade, mas também atender as expectativas dos participantes nas edições futuras?

9. **O cliente sempre em primeiro lugar** – Nem sempre os clientes e/ou participantes são pessoas sensatas ou possuem a educação mais refinada, contudo é necessário lembrar que eles devem vir sempre em primeiro lugar. Deve-se buscar atendê-los da forma mais prestativa e cordial possível, prezando pela satisfação. Os aspectos visuais e materiais do evento devem vir em segundo plano.

10. **Ter diferencial** – Os eventos geralmente possuem um padrão, sendo semelhantes em vários aspectos. O organizador de eventos que conseguir fazer um diferencial, sem infringir as regras de bom senso e bom gosto, certamente marcará a memória dos participantes, criando assim um diferencial competitivo neste mercado tão promissor.

Fonte: (GIACÁGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.)



Assista a entrevista com a profissional Marion Otilia de Souza, coordenadora geral de uma empresa de eventos em Florianópolis, cedida para o Guia de Profissões do Portal IUM, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=MeSxyz4CyY8

Portanto, para ser um bom profissional nos eventos, é necessário, além do domínio das técnicas operacionais, ter flexibilidade para agir em situações imprevistas, criatividade para definir seu diferencial, diplomacia para amenizar situações de conflito e, principalmente, atentar para os detalhes, cuidando para que o evento seja um sucesso, e seu trabalho seja reconhecido e sirva como marketing pessoal.

Resumo

Nesta aula você aprendeu sobre o perfil dos profissionais em eventos e a importância do comprometimento e responsabilidade do profissional em relação aos eventos. Conheceu também as regras básicas para se tornar um bom organizador de eventos e a necessidade de flexibilidade e conhecimento técnico dos profissionais em eventos.



Atividades de aprendizagem

1. Analisando as dez regras básicas para um bom organizador de eventos, quais delas você precisa se aperfeiçoar?

2. Você já participou de algum evento que iniciou atrasado, comprometendo toda a programação? Qual foi a sensação deixada por essa falha de organização? Comente.

Aula 12 – Introdução ao lazer

Depois de tanto estudo sobre eventos, capacidade de carga, perfil profissional, vamos ter um pouco de lazer! Mas não se engane, não é para descansar não! Nesta aula vamos entender o que é lazer, seus conceitos e sua importância.

12.1 Conceito de lazer

A palavra **lazer** tem diferentes significados para cada pessoa. Alguns associam lazer a atividades recreativas; outras associam a viagens, cada uma, de acordo com o seu próprio conceito do que lhe é prazeroso ou não. Mas será que é tão simples assim?



Figura 12.1: Paisagem
Fonte: http://www.sxc.hu

Segundo Joffre Dumazedier (2001, p.34):

> Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

De maneira mais simplificada, a definição de Dumazedier refere-se ao lazer não sendo somente para a diversão e descanso, mas também para o desenvolvimento pessoal e social.

As atividades de lazer podem variar, de acordo com a motivação. Assistir a uma peça de teatro, ir ao cinema, passear, viajar, ler um bom livro, participar de uma gincana, entre outros, são atividades de lazer. Na verdade, não é a atividade em si que a caracteriza como uma atividade de lazer, mas sim o caráter desinteressado, ou seja, a não obrigatoriedade em executá-la, mas a opção de fazê-la por simples prazer.

Nessa perspectiva, observa-se que o lazer é de fundamental importância para todas as pessoas, não só por ser um momento de descanso, de "recarregar as energias", mas também uma possibilidade de crescimento pessoal.

12.2 Histórico e importância do lazer

Se observarmos o desenvolver da história da humanidade, podemos perceber que o lazer tem ganhado cada vez mais espaço em nossa sociedade. Antigamente, as pessoas trabalhavam uma média de quatorze a dezoito horas de trabalho, sem direito a intervalos, férias, entre outros. Com o passar do tempo, a jornada de trabalho foi diminuindo, o direito a um tempo de descanso durante a jornada de trabalho foi adquirido e o tempo livre da sociedade de modo geral foi aumentando.

Isso quer dizer que os patrões ficaram "bonzinhos" com o passar do tempo? Certamente que não. O motivo do aumento do tempo livre é muito mais complexo. Com a Revolução Industrial, as máquinas passaram a facilitar o trabalho, agilizando os processos de produção e, como consequência, aumentando o tempo livre. Além disso, estudos mostraram que o ser humano produz mais e melhor se estiver bem disposto e satisfeito com suas atividades. Diante dessa situação, o lazer passou a ter mais importância e a ocupar uma parte maior na vida das pessoas.

No seu trabalho, você faz aquela "pausa" para tomar um cafezinho? Essa "paradinha" no meio do expediente dá uma disposição maior para enfrentar o restante da jornada de trabalho?

Agora imagine se nessa hora do cafezinho você tivesse a oportunidade de realizar atividades de lazer. Não seria muito melhor? Algumas empresas realizam

atividades de lazer durante essa pausa no trabalho, com o intuito de deixar seus funcionários mais satisfeitos e, consequentemente, mais produtivos.

As atividades realizadas no tempo livre, desvinculadas das obrigações do dia a dia, como o trabalho e o estudo, e serem realizadas por livre vontade, são consideradas atividades de lazer. Vale lembrar que nem todas as atividades realizadas no tempo livre podem ser consideradas como lazer. As obrigações diárias, mesmo que não sejam vinculadas ao trabalho, tais como passear com o cachorro, fazer ginástica, entre outros, a partir do momento em que passam a se tornar obrigações, elas deixam de ser atividades de lazer.

O aumento da importância do lazer na vida das pessoas abriu uma nova perspectiva para o mercado, ou seja, o lazer de uns tornou-se a possibilidade de trabalho de outros.

O mercado do lazer se profissionalizou, expandiu e, com o passar do tempo, passou a ser chamada de indústria do lazer, que movimenta milhões de dólares em todo o mundo, sendo o turismo um setor integrante de maior destaque.



Acesse o *link* abaixo para saber mais sobre o lazer e sua importância: http://eja.sb2.construnet.com.br/userfiles/PDFs/cam_tlivre.pdf?acao3_cod0=d14ecfef6cd2307fff05d5fb2537a52f

Como já estudamos em aulas anteriores, a exigência pela qualidade na prestação de serviços está crescendo a cada dia. E em um mercado de concorrência acirrada como o do lazer, essa exigência será ainda maior.

Resumo

Nesta aula, você aprendeu sobre a importância do lazer e os diferentes significados do lazer para cada pessoa. Entendeu a relação entre tempo livre e lazer, e compreendeu a importância da profissionalização para atuar no setor de lazer.

Atividades de aprendizagem



1. Você consegue identificar quais são as atividades de lazer que você pratica com frequência e as obrigações que você realiza fora do horário de trabalho ou estudo? Cite-as.

2. Em sua cidade, você tem conhecimento de alguma empresa que oportunize atividades de lazer a seus funcionários? Comente.

Anotações

Aula 13 – Lazer e eventos

Já nos deleitamos com o lazer na aula anterior, conhecemos seus conceitos e curiosidades. Nesta aula, estudaremos o lazer e sua relação com os eventos.

Você já reparou como os termos lazer e eventos andam sempre juntos! Na nomenclatura de hotéis e estabelecimentos voltados ao turismo (hotel de lazer e eventos), em artigos jornalísticos e até mesmo no poder público (secretaria de turismo, lazer e eventos), esses dois termos estão sempre conectados.

Mas será que todos os eventos são atividades de lazer ou são sobre lazer? Se não são, então por que é que esses termos estão sempre ligados?

Como vimos na aula anterior, o lazer refere-se as atividades realizadas no tempo livre, de caráter desinteressado, e que sejam prazerosas a quem as realiza. Para os empreendimentos ligados a indústria do lazer, para o poder público que investe na área do lazer, os eventos são oportunidades de oferecer atividades de lazer aos participantes e, ao mesmo tempo, gerar emprego e renda.

Os eventos de grande atração de visitantes são vendidos como atividades de lazer para os possíveis participantes; com exceção para as pessoas que possuem interesses profissionais nestes eventos, os demais estarão utilizando seu tempo livre para realizar/participar de uma atividade prazerosa e descompromissada.

Mas a relação do lazer com os eventos é só essa? Utilizar o tempo livre para participar dos eventos como uma atividade prazerosa? Os eventos são grandes motivadores de viagem e os estudos mostram que as pessoas que viajam por motivo de participar de um evento ou negócios, acabam realizando atividades de lazer na localidade visitada, gastando um valor consideravelmente mais alto do que os turistas de lazer. Assim, o turismo de eventos é uma atividade muito mais lucrativa para a cidade sede, uma vez que ele também acaba por realizar o turismo de lazer.

Como já vimos a captação de um evento não depende somente da infraestrutura local ou de espaço suficiente para a realização do mesmo. É necessário considerar também a localidade em si, ou seja, se a cidade possui atrativos turísticos significativos, e quais as opções de lazer disponíveis para os participantes realizarem nos horários livres.

Vale lembrar sempre que as cidades que atraem o maior número de eventos são aquelas com maior apelo turístico e que possuem maior diversidade de opções de lazer para seus visitantes. Outro fator a ser observado é que hoje, pode-se observar que na programação dos eventos, já estão planejados os horários para a realização de atividades recreativas, entre elas os passeios para conhecer a cidade sede, shows, apresentações culturais, dentre outros.

13.1 Lazer em eventos de negócios

Mas e os eventos de negócios? Eles são ou não voltados para um público com um perfil mais sério? O interesse em participar do evento não é profissional? Independente do caráter do evento, os horários livres são oportunidades de descanso e de conhecer a localidade que se está visitando. Além disso, percebe-se uma participação mais assídua por parte dos participantes, nos eventos que permitem aos mesmos a possibilidade de conhecer e apreciar a localidade visitada.

Se você fosse participar de um evento em uma cidade onde nunca esteve, não gostaria de aproveitar a viagem para conhecê-la?

Compartilhando uma experiência pessoal com você, recentemente participei de um evento de negócios em uma cidade de forte apelo turístico. Neste evento, a programação começava às oito horas da manhã e terminava às vinte e duas horas, com intervalo de uma hora para o almoço e pausas de quinze minutos em cada período do dia, ou seja, sem qualquer possibilidade dos participantes conhecerem a localidade ou realizarem qualquer outra atividade de lazer. Resultado: os organizadores do evento ficaram correndo atrás dos participantes para que eles permanecessem no evento, chegando ao ponto de tentar impedir a saída dos transportes turísticos locados pelos participantes para a realização dos passeios.

É importante que, ao se pensar em um evento, independente do caráter do mesmo, deve-se pensar também no lazer como parte integrante do mesmo. Não apenas para garantir um maior número de participantes, nem a assidui-

dade dos mesmos, mas sim para oportunizar a todos uma possibilidade de crescimento pessoal. Quando você contribui com o enriquecimento da experiência vivida pelo visitante, seja ele o participante do evento, ou até mesmo o seu contratante, certamente abrirá novas portas para novos negócios.

Resumo

Nesta aula, você aprendeu sobre a relação entre lazer e eventos e sobre a importância das opções de lazer para a captação dos eventos. Pôde compreender também a importância de incluir atividades de lazer no planejamento dos eventos.

Atividades de aprendizagem



1. Você já participou de algum evento que contemplasse na programação um tempo reservado para atividades de lazer? Comente.

2. Se você realizasse um evento em sua cidade, quais seriam as atividades de lazer que incluiria na programação do evento? Justifique.

Aula 14 – Agências de viagens

Como já estudamos na primeira aula sobre a história das viagens e do turismo, vimos que com as inovações tecnológicas e o desenvolvimento dos meios de transporte, foi possível maiores deslocamentos em menores períodos de tempo, contribuindo para o desenvolvimento das viagens e, consequentemente, para a atividade turística. Nesta aula, vamos conhecer a história e os conceitos relacionados às agências de viagens.

14.1 História

Apesar do grande desenvolvimento nos meios de transporte, as tarifas e as acomodações para passageiros eram muito limitadas. Em 1841, o missionário Thomas Cook foi responsável por uma das mais importantes transformações nas viagens. Ele precisava de um meio de locomoção para um encontro de dependentes de álcool e teve uma ideia inovadora: fretar um trem para levar os participantes ao encontro com tarifas reduzidas. A companhia ferroviária aceitou a proposta de Cook e ele conseguiu realizar o transporte de um grupo de quinhentos e setenta pessoas de Loughborough a Leicester, na Inglaterra.

Você notou que a primeira viagem organizada de forma profissional teve por motivação um evento? Apesar de não ter sido uma viagem confortável para os atuais padrões de transporte de passageiros, uma vez que os vagões não possuíam assentos nem cobertura, o valor de um ***xelim*** por pessoa com direito a um piquenique de almoço e um chá ao final da viagem, compensavam o desconforto.

A-Z

Xelim
Em inglês *shilling*. Moeda divisionária inglesa equivalente à vigésima parte da libra, até a reforma monetária que se realizou em 1971, na Grã-Bretanha. Principal unidade monetária da Áustria (símb.: SCH), dividida em cem Groschen.

Três anos após a primeira viagem organizada, Thomas Cook deixou de ser missionário e passou a encarar a organização de viagens como negócio. Além de continuar organizando viagens para dependentes de álcool, ele diversificou a oferta e passou a atender outras demandas. Cook foi pioneiro em várias ações voltadas para o desenvolvimento da atividade turística. Ele é considerado o primeiro agente de viagens e sua empresa, a *Thomas Cook and Son*, foi a primeira agência de viagens registrada no mundo e uma das primeiras empresas internacionais a ganhar reconhecimento da marca. Hoje, a empresa possui cerca de cem agências de viagem espalhadas por diversos países.

Os negócios da empresa de Cook foram crescendo e, em 1845, ele organizou uma viagem para o litoral de Liverpool que, em apenas uma semana, vendeu 350 passagens. Assim, a organização de viagens em grupo foi crescendo, aumentando distâncias e locais, assim como as vendas. Em 1855, Thomas Cook resolveu inovar mais uma vez e organizou uma viagem internacional, de Leicester, na Inglaterra, a Calais, na França. A viagem foi um grande sucesso!

Cook ainda criou um jornal sobre orientações em viagens, o "*The excursionist and Exhibition Advertiser*", visando atingir uma demanda maior de turistas. Esse jornal servia como meio de divulgação de seus produtos.



Vouchers em agências de viagens e setor de turismo em geral são os recibos e comprovantes com o nome do cliente e o serviço que ele tem direito, como por exemplo, reservas de hotéis, passagens de avião, restaurantes, aluguel de carros etc.

Você já utilizou um **voucher** em alguma viagem ou já viu algum? A partir da experiência com as passagens de trem, Cook resolveu inovar e firmar acordo com hotéis, onde os viajantes teriam hospedagem e alimentação. A partir dessa ideia foi criado o voucher, ordem de serviços turísticos emitido pelas agências de viagens que permite a utilização de hotéis e serviços contratados.



Traveller's checks ou cheque de viagens: é uma forma cômoda e segura de levar dinheiro em viagens internacionais. É aceito em hotéis e em diversos estabelecimentos comerciais em todo o mundo, como lojas e restaurantes, e também pode ser facilmente trocado pelo dinheiro local em instituições financeiras ou postos de câmbio. Os estabelecimentos comerciais, no entanto, podem não aceitar pagamento em traveller, o que vai exigir o câmbio em instituições financeiras.

Tendo em vista as dificuldades enfrentadas para negociar com hotéis de diferentes países, devido à grande variedade de moedas, o filho de Thomas Cook, também sócio da empresa do pai, criou o circular *notes* que, futuramente, virariam os atuais ***traveller's checks***.

Com visão empreendedora e ideias inovadoras, Thomas Cook e sua família prosperaram no setor de turismo e contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento organizado das viagens, tornando-as mais acessíveis e motivando diferentes demandas a se interessarem por realizar viagens para diferentes localidades.

As agências de viagens se multiplicaram por todo o mundo e, se estenderam até no mercado virtual. Hoje, praticamente todas as empresas possuem *sites* na internet, onde é possível comprar desde simples passagens, pacotes turísticos prontos e viagens personalizadas.

No Brasil, as agências de viagens começaram a crescer entre 1947 e 1950. Contudo, a primeira agência legitimamente brasileira surgiu em 1943, chamada Agência Geral de Turismo, localizada na cidade de São Paulo. Em 1959, surgiu também na cidade de São Paulo, a Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV).

14.2 Conceitos

As agências de viagem são conhecidas por diversos termos diferentes. Entre eles podemos citar: agência de turismo, agência de viagem e turismo, e outros.

Assim como existem diversos termos para nomeá-las, também encontramos diversos conceitos diferentes nas literaturas existentes sobre o assunto.

De acordo com a legislação nacional, as agências de viagens são empresas ou sociedades comerciais que exercem, de forma privativa exclusiva, as funções de venda, organização, promoção e execução de viagens, ou excursões individuais e coletivas. Ou ainda, empresas de prestação remunerada de serviços turísticos, incluindo serviços de guias de turismo, intérpretes e de informações a visitantes. Podem ser também empresas de prestação sistemática de serviços especializados, que se relacionam com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outros receptivos, além de diversas outras atividades de natureza turística. Temos também as empresas de venda de qualquer tipo de passagens por conta própria ou para empresas transportadoras de operações e linhas regulares de passageiros.

Puxa! Todas essas empresas são agências de viagens? Sim. Ou melhor, todas essas funções descritas podem ser executadas por uma agência de viagens!

Para resumir todas essas atribuições, podemos considerar o conceito elaborado por Acerenza, citado por Mirian Rejowski, que descreve a agência de viagens como:

> [...] uma empresa de serviços dedicada à realização de "arranjos" para viagens e à venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária e/ou organizadora, e/ou assessora, e estabelecendo elo de ligação entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole. (REJOWSKI, 2002, p. 40)

As agências de viagem aproximam os consumidores do sonho de viagem!

Resumo

Nesta aula você aprendeu sobre o surgimento das agências de viagens e conheceu as diferentes funções exercidas por elas. Compreendeu a importância da visão empreendedora de Thomas Cook para o desenvolvimento das viagens organizadas e a importância das agências de viagens para a organização das viagens.

Atividades de aprendizagem

- Identifique duas ou três invenções criadas por Thomas Cook que você tenha utilizado em suas viagens.

Anotações

Aula 15 – As agências de viagens e o mercado atual

Na aula anterior, conhecemos a história das agências de viagem e os conceitos relacionados a elas. Dando continuidade, veremos nesta aula as agências de viagens e o mercado, as mudanças ocorridas com as inovações tecnológicas e o acesso à informação.

Seguindo a tendência de todo o turismo, e contrariando as previsões de que o acesso a internet traria o fim às agências de viagens, elas continuam crescendo a cada dia.

Como vimos nos conceitos estudados na aula anterior, inicialmente, as agências de viagens eram responsáveis por intermediar a venda de passagens, hospedagens, serviços e pacotes turísticos. Com o desenvolvimento tecnológico, e com a facilidade de acesso à informação por conta da internet, qualquer pessoa tem condições de fazer a própria reserva e montar o pacote turístico, de acordo com seu gosto e preferência.

Assim, as agências de viagem deixaram de ter a função única de intermediação entre os serviços turísticos e os turistas. Hoje, com essas mudanças sociais, as agências passam a exercer o papel de consultoria de viagens.

Você já comprou alguma viagem por intermédio de uma agência de viagens? E já realizou alguma viagem, cujas reservas de transporte, hospedagem e demais serviços foram feitas por você mesmo?

Nessa nova função, o diferencial entre as agências de viagem deixou de ser a do melhor preço e passou a ser o maior conhecimento, ou seja, a empresa que possui maior experiência de viagem, que tem conhecimento sobre os serviços e localidades sai na frente das demais, oferecendo ao turista, viagens para lugares que atendam suas expectativas, com os melhores serviços, de acordo com a preferência do cliente. A gestão do conhecimento passa então a ser o diferencial mercadológico.

15.1 O agente de viagens

Para acompanhar essas mudanças, os agentes de viagens também precisaram se adaptar. Hoje, um agente de viagens profissional deve ter conhecimento dos procedimentos necessários para atender aos passageiros em relação aos produtos turísticos comercializados e, além disso, ter senso crítico para perceber as necessidades e anseios dos passageiros, agindo sempre de acordo com o código de ética da profissão.

Além do conhecimento dos procedimentos técnicos do agenciamento, o profissional das agências de viagens deve buscar sempre ampliar seus conhecimentos em relação à maior quantidade de destinos turísticos regionais, nacionais e internacionais para que possa melhor orientar seus clientes. Mas não é suficiente saber quais são as cidades, é necessário conhecer também os pontos turísticos importantes, meios de hospedagens que atendam aos mais variados gostos e bolsos. Igualmente importante é ter conhecimento sobre outros serviços necessários à viagem, mesmo que estes não sejam comercializados pela agência, tais como estabelecimentos de alimentação, locais de compras, de lazer, conhecer e indicar bons restaurantes, onde o turista pode encontrar comida típica de qualidade, orientar o turista em relação a compras, de acordo com os interesses do mesmo, entre tantos outros. Tudo isso são diferenciais que podem definir uma compra e, até mesmo, garantir a fidelidade do cliente.



Assista ao vídeo "Peru: Viva essa lenda" e observe a venda da experiência turística. Você vai aprender muito. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=6fhZYkphnUA&feature=related

Hoje, o agente de viagem deve vender a experiência turística. Quanto mais elementos ele conseguir acrescentar à viagem e à expectativa do seu turista para enriquecer a experiência a ser vivida, maior será a satisfação do cliente. Vale salientar que o profissional deve criar expectativa somente daquilo que poderá ser saciado, ou seja, do que possa realmente ter condições de satisfazer o turista.

Resumo

Nesta aula, você aprendeu sobre a importância da capacitação para atuar em agências de viagens e da necessidade de ampliar os conhecimentos em relação à maior quantidade de destinos para melhor atender os passageiros. Pôde compreender também a mudança de função das agências de viagens devido aos avanços tecnológicos e a facilidade de acesso à informação.

Atividades de aprendizagem



1. Em sua cidade, você tem conhecimento de alguma agência de viagem que tenha fechado após o advento da popularização da internet e da facilidade de acesso à informação?

2. E você tem conhecimento de alguma agência de viagens que tenha crescido após o advento da popularização da internet e da facilidade de acesso à informação?

Anotações

Aula 16 – Características do mercado de agências de viagens

Na aula anterior, exploramos o mundo das agências de viagens e o mercado, estudamos as mudanças ocorridas com as inovações tecnológicas e o acesso à informação. Dando continuidade ao assunto, nesta aula vamos conhecer melhor as características das agências de viagens.

16.1 Operação e agenciamento

Na aula 14, estudamos os diversos termos utilizados para nomear as agências de viagens. Mas será que todos os termos têm o mesmo significado? Será que não tem nenhum diferencial operacional entre eles? Na verdade há sim uma diferença operacional entre agências de viagens e agências de viagens e turismo, apesar de ambas se enquadrarem nas mesmas bases legais de nosso país.

Vamos conhecer as características de cada uma.

- **Agências de viagem** oferecem seus serviços às pessoas, ou seja, aos turistas em potencial. Cabe a elas fazer a intermediação entre o turista e os serviços turísticos que ele deseja adquirir.

  As agências de viagens podem ser subdivididas em emissivas e receptivas. As emissivas são aquelas que enviam o turista para outra localidade, por meio da venda de pacotes de viagem, passagens, entre outros. Já as receptivas são aquelas que recebem o turista na localidade visitada, ou seja, é a empresa que atua no local turístico e realiza os serviços turísticos, tais como ***transfers***, ***city tours***, e outros.

- **Agências de viagens e turismo** também são conhecidas como operadoras de turismo. Sua atuação é um pouco mais abrangente que as agências de viagens, uma vez que, além de atender aos turistas potenciais, elas atendem também as próprias agências de turismo. As agências de viagens compram serviços de outras agências de viagem. E o turista não paga mais caro se ele comprar sua viagem em uma agência que compra de outra. As agências de viagens e turismo, ou operadoras de

A-Z

Transfers
Traslado. Refere-se ao serviço de transporte entre o aeroporto e o hotel (in) e hotel ao aeroporto (out).

City tour
Excursão pela cidade com paradas nos principais atrativos turísticos.

turismo, são responsáveis pela negociação direta com companhias de transporte, hotéis e demais serviços turísticos ofertados tanto em destinos nacionais como nos internacionais. A partir dessa negociação, elas montam o que chamamos de **pacotes de viagem**.

Pacotes de viagem são vários serviços turísticos oferecidos em conjunto para a realização de uma viagem. Os pacotes de viagem geralmente, mas não necessariamente, incluem passagem (aérea, de trem ou rodoviária), hospedagem (hotel, pousada, etc.) com café da manhã incluso, transporte entre local de desembarque e o meio de hospedagem, e city tour.

Além dessas responsabilidades, as agências de viagens e turismo também podem atuar como câmbio. Elas efetuam pagamentos de serviços turísticos, além de remeter moedas para o exterior.

16.2 Mercado das agências de viagens

Com as mudanças ocorridas na legislação, tanto as agências de viagens quanto as agências de viagens e turismo podem possuir e operar meios de transporte turístico, ou seja, elas podem ter seus próprios meios de transporte e utilizá-los com seus turistas ou comercializar este transporte para outras agências.

As agências de turismo podem ser empresas com apenas uma loja, ou em rede, que são as empresas de grande porte e possuem mais de uma loja, divididas em matriz e filiais.

Para as agências em rede, a matriz é responsável por centralizar a administração da empresa, ou seja, é ela que controla as vendas, gerencia as operações de reservas, faz a divulgação da empresa. Já as filiais são responsáveis apenas pela comercialização dos produtos efetuados pela matriz.

Independente do porte da empresa, todas as agências de turismo precisam de três quesitos para atuar no mercado: recursos financeiros, clientes e profissionais capacitados. Em um mercado extremamente competitivo como o do turismo, o último quesito, ou seja, o de ter profissionais capacitados é fundamental para que a agência possa manter os clientes e, consequentemente, gerar recursos financeiros necessários para se manter atuando.

Buscando uma regulamentação no mercado e a defesa dos interesses de classe das agências de viagens, representantes de quinze agências se reuniram e, em 28 de dezembro de 1953 foi fundada a Associação Brasileira das Agências de Viagem – ABAV. Hoje, mais de cinquenta anos após sua fundação, a ABAV é a associação mais representativa do turismo nacional e está presente em todo o país, com mais de três mil empresas associadas.

Retomando a conversa sobre agências de viagem e agências de viagem e turismo, compreendemos que as primeiras são responsáveis pela comercialização e que as segundas são responsáveis pela parte operacional, ou seja, pela negociação e organização de pacotes de viagens. Contudo, é importante destacar que, sendo as agências de viagem as responsáveis pela venda do produto ao consumidor, elas são corresponsáveis por qualquer erro ou falha dos serviços comercializados. Assim, as agências de viagens devem ter cuidado na hora de escolher a operadora que irá comercializar seus produtos para evitar futuros transtornos e constrangimentos frente ao seu cliente.



Acesse o *site* da ABAV e conheça as agências de viagens da sua região pelo *link*: http://www.abav.com.br/agencias_buscar.aspx?id_area=3.

Resumo

Nesta aula, você aprendeu sobre a diferença entre agência de viagens e agências de viagens e turismo e as particularidades de cada uma. Compreendeu a importância dos profissionais capacitados para a manutenção de funcionamento das agências de viagem e operadoras em um mundo com tanta facilidade de acesso à informação e a responsabilidade legal das agências de viagem em relação aos clientes.

Atividades de aprendizagem



1. Em sua cidade, você consegue identificar uma agência de viagem e uma agência de viagem e turismo? Qual o serviço diferenciado oferecido pela primeira que não é oferecido pela segunda.

2. Em sua região existem quantas agências de viagens em rede? E as agências de viagem de pequeno porte? Comente a diferença de número entre elas.

Aula 17 – Procedimentos básicos em agenciamento

Nesta aula abordaremos os procedimentos básicos para a realização do agenciamento turístico. Como vimos anteriormente, as agências de viagem são a ponte entre o turista e os serviços turísticos. Cabe ao agente de viagem traduzir os desejos e as expectativas dos turistas em um produto turístico adequado, de acordo com as necessidades apresentadas por seu cliente.

17.1 Como se comunicar no agenciamento de viagens

Ao iniciar os procedimentos básicos de agenciamento, o agente de viagens deve saber comunicar-se de forma clara e objetiva, evitando equívocos e interpretações diferentes da mesma informação.



Figura 17.1: Bússula
Fonte: http://www.sxc.hu

Você deve estar pensando: isso é fácil! O que pode dar errado ao passar uma informação? Acredite! Praticamente tudo!

Vivemos em um país livre, onde apenas recentemente definiu-se que nomes que possam causar constrangimento e situações vexatórias são proibidos de registrar. Contudo, até pouco tempo atrás, temos pessoas registradas com nomes diferentes, e com formas de escrita diferentes para o mesmo nome. Podemos tomar como exemplo o nome POLIANA. Ele também pode ser escrito das seguintes formas: POLLIANA, POLLIANNA, POLYANA, POLLYANA, POLLYANNA, entre outras.

Você deve estar pensando agora: Mas que bobagem! É só soletrar o nome e fica tudo certo. Será? Temos que considerar que a pronúncia de algumas letras são muito parecidas e podemos facilmente confundi-las. Por exemplo, as letras M e N, ou B e D, ou F e S. Bom, vimos que soletrar também não adianta. O fazer então para não errar na transmissão de informações? É muito simples! Podemos utilizar o Alfabeto Fonético Internacional (AFI) que garante que as informações transmitidas sejam compreendidas de forma correta, evitando qualquer tipo de erros. O Alfabeto Fonético Internacional também é utilizado por hotéis, companhias aéreas, pilotos de avião, força aérea, exército, marinha, rádio amadores, entre outros.

É fundamental que as agências de viagem efetuem as reservas de serviços turísticos com o nome correto do passageiro, para que este não venha a ter nenhum inconveniente durante sua experiência de viagem. Para facilitar a compreensão, tomemos o nome Andressa Watanabe como exemplo. A pronúncia do sobrenome varia entre "Vatanabe" e "Uatanabe". Para garantir que a reserva seja realizada com o sobrenome correto, deve ser soletrado da seguinte forma: **W**iskye, **A**lfa, **T**ango, **A**lfa, **N**ovember, **A**lfa, **B**ravo, **E**co - WATANABE.

O alfabeto também é muito utilizado para a identificação de localizadores, que são códigos utilizados para identificar uma reserva. Geralmente são utilizados em reservas de passagens aéreas, mas também são utilizados por hotéis, companhias de cruzeiros marítimos, entre outros.

A Organização da Aviação Civil Internacional e a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) são os principais homologadores do alfabeto fonético internacional.

Curiosidade

Assista ao vídeo Alfabeto Fonético Internacional, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=VqA6wxtWG4E&feature=related, e depois pratique utilizando seu nome.

Alfabeto Fonético Internacional

A - Alfa	**N - November**
B - Bravo	**O - Oscar**
C - Charlie	**P - Papa**
D - Delta	**Q - Quebec**
E - Eco	**R - Romeo**
F - Fox	**S - Sierra**
G - Golf	**T - Tango**
H - Hotel	**U - Uniforme**
I - India	**V - Victor**
J - Juliet	**W - Wisky**
K - Kilometro (Kilo)	**X - Xadrez (Brasil) / X-Ray**
L - Lima	**Y - Yankee**
M - Mike	**Z - Zulu**

Sabendo o Alfabeto Fonético Internacional pode se dizer que o agenciador já sabe tudo que precisa para se comunicar bem no agenciamento de viagens? Ainda não! Além de um alfabeto próprio, o agenciamento e demais serviços turísticos utilizam termos próprios para a atividade, ou seja, usam uma linguagem própria.

Curiosidade

ADT	Tarifa para adulto.
By night	Excursão noturna pela cidade, com paradas em restaurantes e casas noturnas.
CHD	Tarifa para criança.
Check in	Entrada do turista.
Check list	Listagem de verificação.
Check out	Saída do turista.
City tour	Excursão pela cidade com paradas nos principais atrativos turísticos.
***Double room* (ou só *double* – DBL)**	Acomodação para duas pessoas ocupando o mesmo quarto (cama de casal).
Double twin	Acomodação para duas pessoas ocupando o mesmo quarto (duas camas de solteiro).
Early check in	Entrada do turista antes do horário padrão.
E-ticket	Bilhete aéreo eletrônico.
Late check out	Saída do turista após o horário padrão.
LOC (Localizador)	Código composto por letras e/ou números que localiza a reserva do passageiro.
No-show	Não comparecimento por parte do passageiro/turista tanto no transporte quanto nos demais serviços turísticos.
Pax	Passageiro.
PPT	Passaporte
Rooming list	Lista de acomodação dos turistas em um meio de hospedagem, determinando o quarto de cada um e com quem estarão hospedados.
***Single room* (ou só *single* – SGL)**	Acomodação para uma pessoa.
TKT	Bilhete aéreo.
Transfer	Traslado. Refere-se ao serviço de transporte entre o aeroporto e o hotel (in) e hotel ao aeroporto (out).
***Triple room* (ou só *triple* – TPL)**	Acomodação para três pessoas ocupando o mesmo quarto.
Voucher	Ordem de serviços turísticos emitido pelas agências de viagem.

Além disso, devemos saber que as companhias aéreas, assim como cidades e aeroportos são identificados por siglas, sendo as companhias por duas letras ou letra e número, e as cidades e aeroportos por três letras.

Curiosidade

Código das principais companhias aéreas do país:

8R → Trip
AD → Azul
G9 → GOL
JJ → TAM
OC → Avianca
WH → Webjet

Código das principais cidades do país:

BHZ → Belo Horizonte
BSB → Brasília
CWB → Curitiba
FLN → Florianópolis
GYN → Goiânia
IGU → Foz do Iguaçu
LDN → Londrina
MAO → Manaus
MCZ → Maceió
POA → Porto Alegre
RIO → Rio de Janeiro
SÃO → São Paulo
SSA → Salvador

Código dos principais aeroportos do país:

CGH → Congonhas – São Paulo
GRU → Guarulhos (Internacional) – São Paulo
VCP → Viracopos (Internacional) – Campinas
SDU → Santos Dumont – Rio de Janeiro
GIG → Galeão (Internacional) – Rio de Janeiro
CFN → Cofins (Internacional) – Belo Horizonte
PLU → Pampulha – Belo Horizonte>

Agora que já sabemos nos comunicar, vamos aos próximos passos para um bom agenciamento de viagens.

7.2 Importante informações sobre o passageiro/cliente

Para que o agente de viagens saiba exatamente o que vai reservar, deve levantar algumas informações importantes em relação aos desejos de seu passageiro, tais como:

- Para onde deseja ir.
- Quantos dias pretende ficar.
- Qual a categoria de hotel de sua preferência.
- Qual o tipo de acomodação de sua preferência (SGL, DBL, TWIN, TPL).
- Serviços de transporte desejados.
- Passeios locais e serviços adicionais.
- Demais informações que considerar relevante, de acordo com o destino escolhido.

O segundo passo é realizar uma cotação inicial dos serviços turísticos solicitados pelo passageiro. Vale lembrar que toda cotação passada ao passageiro, deve informar que os valores estão sujeitos a alteração sem aviso prévio, uma vez que você está realizando apenas uma consulta inicial de valores e não efetuando a reserva para garantir que estes valores sejam respeitados. Essa informação é de fundamental importância para que você não seja obrigado pelo Código de Defesa do Consumidor a honrar o valor passado na primeira cotação.

É importante também passar para o passageiro, separadamente da cotação solicitada, valores de passeios adicionais não solicitados pelo passageiro, mas que possam vir a interessá-lo. Essa informação adicional pode render uma venda adicional.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, quando um turista compra um pacote turístico ou outro serviço turístico, o agente de viagens passa a ser o fornecedor. Assim, ele é o responsável legal pelo cumprimento dos serviços vendidos ao turista. Para garantir que o serviço comprado pelo turista aconteça exatamente como foi vendido, cabe ao agente de viagem conhecer detalhadamente cada um dos serviços, assim como as empresas que irão executá-los.

Ainda sobre o Código de Defesa do Consumidor, cabe ao agente de viagens fornecer aos clientes (turistas) uma cópia de todas as informações referentes aos serviços comercializados, incluindo as possíveis alterações que possam vir a ocorrer, tais como:

- Alterações por condições climáticas, físicas, e outras alheias à vontade do prestador dos serviços;
- Cancelamentos de shows e espetáculos em decorrência de problemas técnicos ou por ausência do artista por motivos diversos;
- Cancelamentos de atividades por insuficiência de público;

- Outras situações possíveis que possam ocasionar alterações ou falhas nos serviços comercializados.

Um bom agente de viagens preza pelo conforto e segurança de seus passageiros e pela qualidade dos serviços prestados.

Resumo

Nesta aula, você aprendeu como se comunicar com clareza no agenciamento de viagens; conheceu o Alfabeto Fonético Internacional e os principais termos técnicos do turismo. Compreendeu a importância de passar as informações de forma detalhada ao passageiro e a necessidade de informar ao passageiro todas as possíveis alterações que possam vir a ocorrer em relação aos serviços solicitados, para não ferir o Código de Defesa do Consumidor.



Atividades de aprendizagem

1. Escreva seu nome e sobrenome utilizando o Alfabeto Fonético Internacional?

2. Se um turista realizar uma viagem CWB / GRU / CWB, de que cidade ele está saindo, para onde vai e qual aeroporto ele vai desembarcar?

3. Se o turista solicitar uma reserva para duas pessoas em camas separadas, que sigla você utilizaria na solicitação da reserva?

Aula 18 – Procedimentos em agenciamento para transporte

Já aprendemos a nos comunicar no agenciamento e aprendemos também sobre as principais siglas que representam as companhias aéreas, as cidades e os principais aeroportos. Nesta aula, abordaremos os procedimentos básicos para a realização do agenciamento turístico nos transportes, não só aéreos, mas também o marítimo e o terrestre.

18.1 Transportes aéreos

Após a decisão do passageiro pelo destino ou destinos turísticos que deseja conhecer e optar pelo transporte aéreo é necessário determinar qual a companhia aérea que realizará o percurso desejado, pode ser uma ou mais companhias.



Figura 18.1: Avião
Fonte: www.sxc.hu

Nem sempre uma mesma companhia aérea realiza todos os trechos necessários para que passageiro chegue ao destino desejado, ou pode não haver um voo direto entre a cidade de origem e a cidade de destino, sendo preciso realizar a chamada conexão, que é a troca de aeronave durante o percurso. Assim, é necessário realizar as reservas respeitando um período mínimo entre chegada de um voo e saída de outro, para que o cliente não perca a conexão entre os mesmos.

Caso a conexão seja para trechos nacionais, é importante que o tempo entre os voos seja de, no mínimo, duas horas. Para trechos internacionais, o tempo mínimo entre os voos deve ser de quatro horas. Esse intervalo é importante, pois respeita o tempo necessário para o passageiro fazer o *check in* para o voo seguinte e dá uma margem de segurança caso o voo inicial atrase.

Definidos os voos e as companhias aéreas, agora vamos aos detalhes que devem ser considerados ao realizar uma reserva de transporte aéreo.



Passageiros com altura acima de 1,80m em voos de classe econômica, ou passageiros acima do peso (recomendado pelo Ministério da Saúde), podem sentir-se desconfortáveis nas poltronas convencionais. É recomendável reservar para os mesmos as poltronas localizadas ao lado das saídas de emergências ou as primeiras poltronas da frente do avião quando for possível. Essas poltronas possuem mais espaço para as pernas do que as demais poltronas, proporcionando um pouco mais de conforto ao passageiro.

É necessário informar se os passageiros são adultos, crianças ou idosos, se há alguma necessidade especial a ser considerada, se a criança estará viajando sozinha ou se há algum tipo de restrição por parte do passageiro. Essas informações são necessárias, pois caso seja preciso solicitar atendimento diferenciado, acompanhamento individual ou outros serviços, é necessário realizá-las no momento em que se efetua a reserva.

O agente de viagens deve informar ao passageiro a quantidade de bagagem a qual o mesmo tem direito a transportar em seu voo sem custo adicional. Para voos domésticos, ou seja, voos dentro do território nacional, ao passageiro é permitido transportar 23 quilos, conforme legislação da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). Essa franquia de bagagem é válida para crianças de dois anos completos a adultos.

Crianças menores de dois anos (crianças de colo) pagam apenas 10% do valor da tarifa, desde que não ocupem um assento. Assim, a criança não tem direito a franquia de bagagem, podendo transportar apenas um carrinho dobrável, ou uma cesta, ou um bebê conforto, além de uma bagagem de mão, que poderá ser levada a bordo ou despachada, de acordo com as regras da companhia aérea escolhida.

Portadores de necessidades especiais têm direito a transportar uma cadeira de rodas desmontável ou muletas, tendo em vista que estes são equipamentos de apoio ao passageiro.

Curiosidade

A Portaria nº 689/GC5, de 22 de junho de 2005, do **MINISTÉRIO DA DEFESA,** COMANDO DA AERONÁUTICA, que altera dispositivos das condições gerais de transporte, aprovadas pela Portaria nº 676/GC5, de 13 de novembro de 2000, determina que os art. 37 e 40 das Condições de Transporte, aprovadas pela Portaria nº 676/GC5, de 13 de novembro de

2000, publicada no Diário Oficial da União no 219-E, de 14 de novembro de 2000, Seção 1, páginas 10, 11e 12, passam a vigorar com a seguinte redação:

Art. 37
a) trinta quilos para a primeira classe, nas aeronaves acima de 31 assentos;

b) 23 quilos para as demais classes, nas aeronaves acima de 31 assentos;

c) dezoito quilos para as aeronaves de 21 até trinta assentos; e

d) dez quilos para as aeronaves de até vinte assentos.

§ 1º A franquia de bagagem não pode ser usada para transporte de animais vivos.

§ 2º A soma total do peso das bagagens de passageiros não pode ultrapassar os limites contidos no Manual de Voo da Aeronave.

§ 3º Em voos com conexão, deverá prevalecer a franquia de bagagem referente à aeronave de menor capacidade.

Art. 40
a) meio por cento sobre a tarifa básica aplicável à etapa, por quilo em excesso; e

b) um por cento sobre a tarifa básica aplicável à etapa, por quilo em excesso, para aeronaves de até vinte assentos. (NR)

A Portaria nº 676/GC5, de 13 de novembro de 2000, do Comando da Aeronáutica, que aprova as condições gerais de transporte, determina que:

Art. 38. Nas linhas internacionais, o franqueamento de bagagem será feito pelo sistema de peça ou peso, segundo o critério adotado em cada área e na conformidade com a regulamentação específica.

Art. 39. Nas linhas domésticas em conexão com linhas internacionais, quando conjugados os bilhetes de passagem, prevalecerá o sistema e o correspondente limite de franquia de bagagem, estabelecido para as viagens internacionais.

Fonte: http://www2.anac.gov.br/biblioteca/portarias/port676GC5.pdf



Recomenda-se que todo agente de viagem conheça na íntegra a Portaria n.º 676/GC5, do Comando da Aeronáutica, que aprova as condições gerais de transporte. Você pode acessá-la pelo *link*: http://www2.anac.gov.br/biblioteca/portarias/port676GC5.pdf

18.2 Transportes aquáticos

A utilização desse meio de transporte não é tão divulgada, mas é amplamente utilizada em regiões onde há riqueza de vias fluviais e marítimas. O transporte para ilhas e até mesmo entre terras pertencentes ao continente, mas que são separadas por baías ou grandes rios, o transporte é realizado por barcos, lanchas, *ferryboats*, etc.



Figura 18.2: Barco de transporte
Fonte: http://www.sxc.hu

Em algumas regiões da Amazônia, o transporte mais utilizado é o barco justamente por não haver estradas ou aeroportos, sendo este o único meio disponível para a locomoção da população, de turistas e visitantes.

Outro tipo de transporte aquático, cuja procura tem crescido consideravelmente nos últimos anos, são os cruzeiros marítimos. Os roteiros podem ser nacionais ou internacionais, e as saídas ocorrem, geralmente, nos meses de dezembro a maio. Para a realização de cotações e reservas, é necessário considerar **(a)** o tempo de duração de cada cruzeiro, **(b)** o roteiro, **(c)** as cidades que poderão ser visitadas durante o percurso. Além disso, é necessário verificar com o passageiro a preferência de acomodação. Os cruzeiros possuem cabines internas e cabines externas. Somente as cabines externas possuem vista para o mar, e elas variam entre SGL, DBL, TPL ou ainda se possuem banheiro e chuveiro individuais ou coletivos.

Ao passar a cotação de cruzeiro, o agenciador deve informar ao passageiro sobre as taxas portuárias, taxas governamentais e gorjetas, as quais não estão inclusas no valor de divulgação dos mesmos, evitando surpresas desagradáveis e reclamações futuras de seus passageiros. Grande parte dos navios cobra de US$10,00 (dez dólares americanos) a US$12,00 (doze dólares americanos) por dia, que são automaticamente debitados na conta do passageiro. Além disso, alguns navios cobram um depósito prévio para consumo interno, que varia entre US$150,00 (cento e cinquenta dólares americanos) a US$300,00 (trezentos dólares americanos).

Outro fator de grande importância a ser considerado quando se vende um cruzeiro é a documentação necessária para a realização da viagem. Alguns cruzeiros, mesmo em território nacional, exigem passaporte com data de validade acima de seis meses após o término do mesmo. Para os cruzeiros internacionais é importante verificar se os países ou cidades onde ocorrerão as paradas necessitam de visto de entrada. Outro item igualmente importante são as vacinas que, dependendo da localidade visitada, devem estar em dia por serem exigência obrigatória para embarque. A falta de documentação ou de vacinas obrigatórias pode impedir o passageiro de embarcar no cruzeiro e sem direito ao reembolso, ocasionando decepção e prejuízo financeiro aos mesmos.

Assista ao vídeo "Os cruzeiros pela costa brasileira podem ter novos roteiros", disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=-ZylUPqfAc8. Observe que o Brasil começa a investir neste segmento do turismo, e isso representa uma grande oportunidade de atuação profissional.

18.3 Transportes terrestres

A dinâmica desse transporte é um pouco diferente dos demais. Para passagens de ônibus, normalmente, não há como fazer reservas. A compra se dá no momento em que o cliente está verificando a possibilidade de assentos livres. Além disso, não há muitas opções de companhias de viação para um mesmo destino, uma vez que as mesmas possuem a concessão das linhas e, na maioria das vezes, são de uso exclusivo.



Figura 18.3: Ônibus
Fonte: http://www.sxc.hu

O transporte por trem, apesar de não ser muito comum em nosso país, ainda acontece em algumas localidades. Contudo, em outros países, principalmente na Europa, é um dos meios de transporte mais utilizados tanto pela população local quanto pelos turistas. Ao cotar e/ou reservar uma passagem de trem é necessário verificar, além das datas de saída e retorno, qual a categoria do vagão. Alguns trens possuem vagões restaurantes, cujas refeições servidas não estão inclusas no valor da passagem.

Para as reservas de passagens de trem na Europa, deve-se observar a política de tarifas diferenciada. Algumas companhias de trem oferecem valores específicos para estudantes, outras oferecem tarifas de acordo com a idade do passageiro, além de promoções para pessoas viajando juntas. Vale lembrar que alguns bilhetes possuem validade de utilização, não sendo necessário marcar uma data determinada para uso. Contudo, a utilização está condicionada a disponibilidade de assentos.

Outro transporte terrestre cuja utilização tem crescido expressivamente é a locação de veículos. Na oferta deste meio de transporte é necessário verificar o tipo de veículo que se pretende utilizar (carro, microônibus, motocicleta) e

se o passageiro possui habilitação para conduzir o mesmo. Também é necessário verificar o local para a retirada e a entrega do veículo.

Na locação de veículos é importante observar as condições gerais de seguro do veículo, bem como as características do veículo no recebimento e na entrega à locadora, observando que algumas empresas exigem a devolução do mesmo com o tanque cheio. Cabe ao agente de viagens repassar todas as informações necessárias em relação às condições de recebimento e entrega do veículo.

18.4. Bagagens

É importante saber que existe uma legislação específica sobre a bagagem dos passageiros não importando o tipo de transporte a ser utilizado. Para efeitos fiscais, segundo a Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal (IN-SRF), é considerado como bagagem "o conjunto de bens do viajante que, pela quantidade ou qualidade, não recebe destinação comercial".

Essa mesma legislação determina que as bagagens não podem ser vistoriadas antes da chegada do passageiro. Além disso, determina que as bagagens só podem ser originárias de um país onde o passageiro tenha visitado durante a viagem. Por exemplo, não é possível que a passagem seja despachada da França, se o passageiro só visitou Portugal e Espanha.



Acesse o *site* da Receita Federal que traz importantes esclarecimentos sobre bagagem. Por exemplo: quantidade de malas, peso adequado permitido, o que pode e o que não pode transportar. http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/legisassunto/bagagem.htm.Conhecer a legislação é fundamental para evitar transtornos em viagens, sejam elas em caráter de lazer ou de eventos.

Nas companhias aéreas, as bagagens podem ser despachadas sem acompanhamento, ou seja, separadas do passageiro. Esse procedimento é recomendado quando há excesso de bagagem, uma vez que o custo para o transporte é menor do que se for acompanhada do passageiro. As bagagens também podem ser despachadas desacompanhadas por navio. A fiscalização da bagagem se dá no armazém do porto, somente na retirada, com a presença do proprietário da mesma.

Resumo

Nesta aula, você aprendeu sobre os procedimentos de agenciamento de viagens para cotações e reservas de passagens nos transportes e as especificidades relativas ao transporte aéreo, aquático e terrestre. Pôde compreender a importância de passar de forma correta as informações referentes a taxas, documentação, vacinas e demais particularidades exigidas em cada meio de transporte, e a necessidade de informar ao passageiro sobre as normas e legislações que vigoram sobre as bagagens.

Atividades de aprendizagem

1. Em sua cidade ou região, você sabe qual o meio de transporte mais utilizado para viagens?

2. Quantos meios de transporte diferentes estão à disposição da população e visitantes para chegar e sair de sua cidade? Quais são eles?

3. Acesse sites de empresas aéreas e simule uma reserva para qualquer cidade de fora de seu Estado, com duração de 05 dias. Veja se vai necessitar de algum tipo de atendimento especial e se o site oferece a possibilidade de solicitação de serviços adicionais no momento da reserva. Anote!

Aula 19 – Procedimentos em Agenciamento I

Até aqui você aprendeu a se comunicar no agenciamento, a realizar procedimentos de cotação, reservas e compra de passagens para os meios de transporte aéreo, aquáticos e terrestres. Na aula de hoje abordaremos os procedimentos básicos para a realização do agenciamento turístico nos meios de hospedagem.

19.1 Hospedagem

Você já se hospedou em algum hotel? Se a resposta foi sim, que critérios você utilizou para a escolha deste hotel ao invés de outro disponível na mesma localidade?



Figura 19.1: Chave do quarto
Fonte: http://www.sxc.hu

Para darmos início aos procedimentos de agenciamento em hospedagem, devemos conhecer os tipos de hospedagem.

Curiosidade

Cama e Café (*Bed and Breakfast*) – Hospedagem oferecida em residências, com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com a condição de que o dono more no local, ofereça café da manhã, serviços de limpeza e cobrança de diária, devendo ser observada a legislação municipal referente ao endereço onde a atividade será desenvolvida, conforme dispõe o art. 9º da Resolução CGSIM nº 16/2009.

Camping – Áreas abertas, delimitadas e protegidas, onde os turistas se hospedam em suas próprias barracas, *trailers* ou *motor home. O local deve oferecer* instalações sanitárias, além de outros serviços de infraestrutura para seus hóspedes.

***Hostel* ou albergue** – Estabelecimento que oferece acomodações individuais e coletivas, além de serviços básicos, a preços significativamente baixos.

Hotel – Estabelecimento que oferece apartamentos e serviços para seus hóspedes. Além da classificação por qualidade e quantidade de bens e serviços oferecidos, os hotéis são classificados de acordo com o público-alvo, tais como: hotel fazenda, hotel de lazer, hotel spa, hotel de trânsito, hotel para terceira idade, entre outros.

Motel – Estabelecimentos localizados à beira das estradas e rodovias, com o objetivo de oferecer hospedagem aos viajantes. No Brasil, também são utilizados pela comunidade local para fins de hospedagem de curta temporada.

Pousada – estabelecimento que possui acomodações simples, voltadas para turistas em busca de atrativos turísticos da região.

Além dos diferentes tipos de hospedagem, cada um possui categoria diferente, ou seja, eles são classificados de acordo com os bens e serviços que oferecem. E como o agenciador vai saber que categoria agrada mais o meu cliente? Quais são as categorias disponíveis?

Antigamente, a EMBRATUR usava as estrelas (de 1 a 5) para classificar os tipos de hospedagem. Contudo esta classificação era concedida somente para aqueles que solicitassem e pagassem os custos da verificação. Assim, a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) criou a classificação por asteriscos, que com o passar do tempo substituiu a classificação por estrelas. Vale informar que a classificação por asteriscos não necessitava de vistoria para ser concedida. Bastava que o meio de hospedagem solicitasse à ABIH a quantidade de estrelas desejadas. A essa total falta de padronização provocou uma grande confusão na classificação hoteleira, pois um hotel com três asteriscos poderia oferecer todos os serviços de um hotel de categoria turística, como poderia também **não** oferecer o mínimo esperado pelo visitante.

Em 2010, o Ministério do Turismo (MTur), em parceria com a Sociedade Brasileira de Metrologia, deu início ao Desenvolvimento de Matrizes para a Classificação das diferentes modalidades de Meios de Hospedagem. Através da Portaria nº 17/2010, do MTur, foi aprovado o Regulamento do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem, pela Deliberação Normativa da EMBRATUR nº 429, de 23 de abril de 2002.

Hoje, a maioria dos agentes de viagens utiliza o Guia Quatro Rodas como base para determinar a categoria em que está classificado o meio de hospedagem desejado. Isso porque o guia é constantemente atualizado, além de contemplar não somente os hotéis, mas também as pousadas, *campings*, entre outros.

No Brasil, há certo padrão de qualidade do café da manhã oferecido pelos hotéis, de acordo com a categoria de classificação. Contudo, em outros países há uma classificação diferente para os tipos de desjejum oferecidos em cada estabelecimento, independente da classificação em que se encontra.

Vale lembrar que alguns hotéis e pousadas, tanto no Brasil quanto no exterior, nem sempre incluem o café da manhã na tarifa, sendo necessário pagar a refeição separadamente. O agente deve ficar atento para não decepcionar seu passageiro, nem causar algum embaraço para o mesmo.

Curiosidade

Plano Continental (*Continental Plan*) – Inclui café da manhã no valor da diária.

Plano Europeu (*European Plan*) – Não inclui café da manhã no valor da diária.

Meia Pensão – Inclui café da manhã e mais uma refeição (almoço ou jantar) no valor da diária.

Pensão Completa – Inclui café da manhã, almoço e jantar no valor da diária.

Após a definição do meio de hospedagem desejado, a categoria do mesmo e se haverá ou não café da manhã, vamos abordar sobre os procedimentos de cotação e reservas propriamente ditos. O agente de viagem precisa delimitar quantos pernoites e o tipo de acomodação (SGL, DBL, TWIN, etc.) que o passageiro necessitará durante sua viagem.

Imaginemos uma viagem em que o passageiro chegará ao destino no dia 07 de novembro, e retornará a sua cidade de origem no dia 15 de novembro. Quantas diárias o agente deve reservar para o turista? Se você respondeu 09 (nove), não podemos dizer que está correto ou errado. Por quê? Porque tudo vai depender do horário de entrada e saída do mesmo no meio de hospedagem solicitado.

De um modo geral, as diárias dos meios de hospedagem iniciam às 14h (quatorze horas) e terminam às 12h (doze horas ou meio-dia). Assim, se o turista entrar e sair no horário padrão do meio de hospedagem escolhido, a reserva será para 08 diárias.

Você deve estar se perguntando agora: oito? Não seriam nove diárias, afinal, se contarmos do dia 07 ao dia 15, teremos nove dias. Realmente, mas temos também apenas oito noites, que é o considerado na contagem das diárias. Observe: do dia 07 ao dia 08 = 1ª diária; do dia 08 ao dia 09 = 2ª diária; do dia 09 ao dia 10 = 3ª diária; do dia 10 ao dia 11 = 4ª diária; ... ; do dia 14 ao dia 15 = 8ª diária.

Mas, e nos casos em que o turista chega antes do meio dia? E se ele precisar um pouco mais de tempo após as quatorze horas? Ele vai ter que pagar uma diária inteira por apenas algumas horas de antecedência ou de atraso? Não necessariamente. Isso vai depender da política de tarifas do meio de hospedagem escolhido. A maior parte dos estabelecimentos de hospedagem oferece a possibilidade dos chamados *early check in* e *late check out*. Alguns não cobram adicional, desde que o horário de entrada antecipada ou saída atrasada não ultrapasse duas horas do horário convencional. Outros cobram o valor de meia diária. Cabe ao agente de viagem verificar a política de tarifas junto ao meio de hospedagem escolhido por seu turista e repassá-la ao mesmo, juntamente com as demais informações solicitadas para cotação ou reserva.



Relembrando, não se esqueça de informar em toda e qualquer cotação que os valores estão sujeitos à alteração sem aviso prévio, uma vez que você está realizando apenas uma consulta inicial de valores e não efetuando a reserva para garantir que estes valores sejam respeitados. Essa informação é fundamental para que você não seja obrigado pelo Código de Defesa do Consumidor honrar o valor passado na primeira cotação.

Resumo

Nesta aula você aprendeu sobre os procedimentos de agenciamento de viagens para cotações e reservas para os meios de hospedagem e as especificidades relativas à classificação dos meios de hospedagem. Pôde compreender também a importância de passar todas as informações referentes a taxas e serviços inclusos nos valores das diárias e as formas de cálculo das mesmas.

Atividades de aprendizagem



1. Em sua cidade, você sabe quais os meios de hospedagem disponíveis para o turista?

2. Se um turista solicita uma reserva de hotel, informando que sua estadia será de 12 dias e que a saída será depois das 15h. Que tipo de serviço diferenciado você deve solicitar?

3. Faça uma visita a um dos meios de hospedagem de sua cidade e verifique se a classificação divulgada por eles corresponde com a qualidade da infraestrutura e serviços oferecidos. Anote!

Aula 20 – Procedimentos em Agenciamento II

Chegamos ao final da nossa incrível viagem pelo mundo do turismo. Hoje veremos os procedimentos de cotação, de reservas e de compra de traslados, passeios e serviços opcionais.

20.1 Traslados e passeios

Em todas as viagens, não basta apenas providenciar o transporte da residência do turista até o local aonde o mesmo irá se hospedar. O cliente precisa se locomover, se alimentar, se divertir, e para atender estas e outras necessidades, cabe ao agente de viagens providenciar os meios necessários para atender seu cliente.

Para os turistas que utilizam o transporte aéreo, o traslado entre o aeroporto/hotel/aeroporto é muito importante, tendo em vista que a maior parte dos aeroportos encontra-se a grandes distâncias da região central da cidade.

Talvez você esteja pensando "Ele não pode pegar um táxi?" Poder até pode, mas nem sempre haverá táxi disponível quando desembarcar. Além disso, as tarifas cobradas pelas companhias de táxi que operam em aeroportos são consideravelmente mais altas do que as demais.

O traslado entre o aeroporto/hotel/aeroporto pode ser realizado de forma coletiva ou individual. O mais utilizado é o traslado coletivo, considerando que há um fluxo constante de pessoas embarcando e desembarcando dos aeroportos, assim como grande parte dos hotéis e demais meios de hospedagem concentram-se em determinadas regiões da cidade, facilitando o transporte de diferentes passageiros por um mesmo trajeto, diminuindo os custos do serviço.

A venda de passeios turísticos pela localidade visitada também é um serviço que pode ser oferecido pelo agente de viagens. O passeio mais comum a ser oferecido ao turista é o famoso *City Tour*. Importante informar que nem todos os *City Tours* contemplam paradas nos pontos turísticos. A maior parte oferece o transporte em veículo de turismo passando pelos principais atrativos da cidade, mas sem direito à parada para conhecer os mesmos.

Outro serviço bastante comercializado é o *By Night*, que consiste em um *city tour* noturno, cujos atrativos visitados são shows e casas noturnas. É importante conhecer bem estes locais antes de oferecer o serviço, pois muitas vezes os turistas já possuem uma expectativa ou preferência por show ou casa noturna a ser visitada, a qual nem sempre faz parte do roteiro. O agente de viagens pode se antecipar e verificar se existe outra possibilidade de *by night* que contemple as atrações noturnas de interesse do cliente.

Ao oferecer um passeio para o turista, o agente deve considerar quais as atividades que podem ser realizadas e a preferência e disposição do mesmo em participar das opções disponíveis.

Mas o que pode dar errado ao ofertar um passeio turístico para o turista? Acredite ou não, tudo pode dar errado caso o agente não conheça o produto que está vendendo, nem os gostos e preferências de seu cliente.

Para ilustrar essa situação, vou compartilhar com você uma experiência pessoal no assunto. Recentemente realizei uma viagem a Maceió, capital do Estado de Alagoas. Em minha estada na cidade, me foram oferecidos diversos passeios opcionais, entre eles um passeio para a cidade de Maragogi e suas piscinas naturais. Minha experiência anterior de visita a piscinas naturais havia sido na Praia de Pajuçara, onde as famosas jangadas nos levam até uma determinada distância da praia onde é possível observar uma grande diversidade de peixes coloridos sem nem descer da embarcação.

Comprei o passeio, acreditando que seria algo parecido com isso, mas tive algumas surpresas. O primeiro deles foi o trajeto de Maceió até Maragogi, que tem uma duração aproximada de duas horas e meia, por estrada de pista simples, em mau estado de conservação. Confesso que fiquei bastante apreensiva durante todo o percurso, além de temer me acidentar por diversas vezes devido à imprudência dos motoristas. A outra surpresa foi quando chegamos a Maragogi. Fomos direcionados a uma barraca de praia, entre as diversas disponíveis na localidade, para solicitar o almoço que seria servido no retorno do passeio. Eu não sei vocês, mas depois de duas horas de tensão durante o trajeto de ida, e às dez horas da manhã, eu não consigo nem pensar almoço ou qualquer tipo de comida. Por sorte, não pedi nada, pois voltei tão enjoada do passeio que só pensei em deitar e dormir.

A surpresa final veio com o passeio em si. Havia uma grande embarcação nos aguardando a certa distância da praia e era necessário entrar no mar, com a água acima da cintura para poder embarcar. As crianças tinham que

ser carregadas no colo. Vale informar que se tratava de uma praia com ondas e não uma praia de águas calmas. Para finalizar, nas piscinas naturais, os peixes coloridos só podiam ser observados realizando mergulho com ***snorkel*** ou cilindro, ou seja, quem não tinha disposição de realizar mergulho não podia apreciar a diversidade biológica nem realizar qualquer outra atividade, a não ser nadar. Resultado: muitas pessoas que realizaram o passeio comigo voltaram insatisfeitas.

A-Z

Snorkel
É um dos equipamentos do mergulhador. Trata-se de um tubo que permite ao mergulhador respirar na superfície sem precisar tirar a cabeça da água.

Conclusão, não adianta oferecer um passeio ao passageiro, se as opções de atividades a serem realizadas não sejam condizentes com as preferências e a disposição do turista.

Não se deve oferecer passeios de teleféricos e demais meios de transporte de elevação para passageiros que têm medo de altura. A experiência pode ser traumática. Ao oferecer serviços que incluem mergulho, deve-se certificar que o passageiro sabe nadar e que não tem medo de mergulhar. O mesmo se aplica aos passeios por áreas naturais. Com o objetivo de evitar acidentes, o agente precisa saber se o turista é ou não alérgico a algum tipo de insetos ou plantas.

Resumo

Nesta aula, você aprendeu sobre os procedimentos de agenciamento de viagens para cotações e reservas para traslados e passeios e as especificidades relativas aos *city tours* e *by nights*. Compreendeu a importância de passar todas as informações referentes aos serviços e atividades inclusas nos passeios oferecidos e a necessidade de conhecer bem os serviços a serem oferecidos e os gostos do turista para evitar futuros transtornos e insatisfações.

Atividades de aprendizagem

1. Em sua cidade, quais são os passeios opcionais mais significativos a serem realizados por turistas?

2. Você já realizou algum passeio opcional que tivesse apenas uma opção de atividade a ser realizada? Comente.

Anotações

Retomando nossa conversa!

Chegamos ao fim do nosso roteiro pelo universo do turismo!

Espero sinceramente que tenha gostado da viagem pelo conhecimento e que este tenha sido apenas o primeiro de muitos novos roteiros a serem realizados por você neste incrível universo a ser explorado chamado **Turismo**.

Conhecendo um pouco mais sobre a história das viagens e do desenvolvimento do turismo, e aprendendo sobre como funciona esse setor complexo da economia e sabendo que o turismo é parte fundamental para a organização e realização dos eventos, você certamente estará mais bem preparado para atuar num mercado tão competitivo como o dos profissionais dos eventos.

Encerro nossa conversa com uma frase do filósofo Francis Bacon, considerado fundador da ciência moderna:

> "As viagens são na juventude uma parte de educação e, na velhice, uma parte de experiência."
>
> Francis Bacon

Abraços,

Profª. Andressa Alves Watanabe

Referências

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. Volume II. 4ª. Edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

BARBOSA, Ycarina Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: Mc Graw Hill, 1997.

_____. **Introdução ao Turismo**. Lisboa: Mc Graw Hill, 1997.

DENCKER, Ada; SANTOS, Marielys Siqueira (orgs). **Hospitalidade: Cenários e oportunidades**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3a. Edição. São Paulo: Perspectiva, 2001.

EMBRATUR, **Relatório de estudos de demanda turística**. Brasília, 1998.

FERRETI, Eliane Regina. **Turismo e meio ambiente: uma abordagem integrada**. São Paulo: Roca, 2002.

GIACÁGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

LAGE, Beatriz Helena Gelas e MILONE, Paulo César. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMOS, Leandro de. **Turismo que negócio é esse**. Campinas: Papirus, 2001.

LICKORISH, Leonard J. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PADILLA, Oscar de la Torre. **El Turismo: fenomeno social**. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1992.

PARANÁ. **Meu negócio é Turismo**. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2001.

REJOWSKI, Mirian (org). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SANTOS, Célia M. Dos; KUAZAQUI, Edmir. **Consolidadores de Turismo: serviços e distribuição**.São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004.

SELWYN, Tom. **Uma antropologia da hospitalidade**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri – SP: Manole, 2004.

TENAN, Ilka Paulete S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

TORRE, Fernando de la. **Sistema de Transportación Turística**. México: Trillas, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. Volume I. 4ª. Edição.São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri – SP: Manole, 2002.

WIKIPÉDIA. **Sumérios**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Sum%C3%A9ria – Acesso em 10 de fevereiro de 2012a.

WIKIPÉDIA. **Pax Romana**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Pax_Romana – Acesso em 10 de fevereiro de 2012b.

Referências das Figuras

Figura 0.1: Ticket de embarque
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=593459 acesso em: 23 de maio de 2011.

Figura 1.1: Nuvens
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1022394 acesso em: 29 de maio de 2011.

Figura 1.2: Barco
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1317269 acesso em: 23 de maio de 2011.

Figura 1.3: Carroça
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1104040 acesso em: 29 de maio de 2011.

Figura 2.1: Casa
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1327118 acesso em: 30 de maio de 2011.

Figura 3.1: Hospitalidade caseira
Fonte:http://s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2012/01/11/img_2743.jpg

Figura 5.1: Hotel da cadeia produtiva
http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1341162 acesso em: 30 de maio de 2011.

Figura 5.2: Alimentação
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1337939 acesso em: 30 de maio de 2011.

Figura 5.3: Agricultor
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=707392 acesso em: 30 de maio de 2011.

Figura 8.1: Oktoberfest em Monique
Fonte:http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/db/Oktoberfest_inside_Hippodrom.jpg

Figura 9.1: Rio de Janeiro
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1287563 acesso em 30 de maio de 2011.

Figura 12.1: Paisagem
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1189524 acesso em 23 de maio de 2011.

Figura 17.1: Bússola
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1217710 acesso em 23 de maio de 2011.

Figura 18.1: Avião
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1192080

Figura 18.2: Barco de transporte
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=880140

Figura 18.3: Ônibus
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1119802 acesso em 29 de maio de 2011.

Figura 19.1: Hotel 1
Fonte: http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1089377 acesso em 23 de maio de 2011.

Atividades autoinstrutivas

1. **Na história das viagens e do turismo, duas grandes civilizações se destacaram nas contribuições para o desenvolvimento do Turismo. De acordo com essa informação, assinale a alternativa CORRETA que corresponde a essas civilizações:**

a) Sumérios e Fenícios;

b) Egípcios e Gregos;

c) Gregos e Romanos;

d) Romanos e Egípcios;

e) Egípcios e Sumérios.

2. **No decorrer da história, as motivações de viagem foram mudando de acordo com o momento histórico e situação econômica da sociedade. Assinale a alternativa que corresponde à motivação de viagem na Inglaterra, após o Renascentismo.**

a) Religioso

b) Lazer

c) Eventos

d) Estudos

e) Negócios.

3. **Assinale a alternativa CORRETA que corresponde ao fator que está diretamente relacionado ao desenvolvimento do Turismo.**

a) desenvolvimento das construções;

b) desenvolvimento dos transportes;

c) desenvolvimento das agências de viagem;

d) desenvolvimento dos hotéis;

e) desenvolvimento dos restaurantes.

4. **Segundo a OMT, considera-se realizar turismo o ato de visitar:**

a) parques da cidade onde reside;

b) museus da cidade onde reside;

c) atrativos turísticos fora da cidade onde reside, mas que se visita frequentemente;

d) atrativos turísticos fora da cidade onde reside;

e) atrativos turísticos da cidade onde reside.

5. **No Brasil, o primeiro atrativo turístico a receber infraestrutura foi:**

a) Cristo Redentor;

b) Pão de Açúcar;

c) Jardim Botânico;

d) Copacabana;

e) Trem do Corcovado.

6. **A hospitalidade está relacionada a:**

a) Recepcionar;

b) Hospedar;

c) Alimentar;

d) Entreter;

e) Todas as alternativas estão corretas.

7. **No estudo da hospitalidade, observa-se que ela pode ser classificada em diferentes modalidades. Assinale a alternativa que corresponda aos tipos de hospitalidade.**

a) Doméstica

b) Comercial

c) Pública

d) Virtual

e) Todas as alternativas estão corretas.

8. **A hospitalidade está relacionada ao receber, hospedar, alimentar e entreter. Dentre estes fatores, assinale a alternativa que identifica o de maior complexidade devido às diferenças culturais:**

a) Recepcionar

b) Alimentar

c) Hospedar

d) Entreter

e) Nenhuma das alternativas.

9. **A interação humana refere-se à hospitalidade:**

a) doméstica;

b) virtual;

c) comercial;

d) pública;

e) particular.

10. **A hospitalidade tem se destacado como ponto motivador de atração devido a:**

a) falta de concorrência entre as empresas;

b) falta de produtos e serviços;

c) dificuldade de acesso à informação;

d) falta de fornecedores;

e) crescimento da oferta de produtos e serviços.

11. **A percepção da hospitalidade por parte do visitante está relacionada:**

a) à cultura e valores éticos e morais do visitante;

b) ao atendimento padronizado;

c) ao anfitrião;

d) ao estabelecimento comercial;

e) à agência de viagem.

12. **A dinâmica gerada por um produto ou atrativo turístico que atua como multiplicador de uma rede de serviços, com base no desenvolvimento local e regional é conhecido como:**

a) oferta turística;

b) demanda turística;

c) potencial turístico;

d) cadeia produtiva;

e) hospitalidade.

13. **O número de pessoas de uma determinada região, que desejam conhecer uma determinada localidade e estejam dispostos a arcar com todas as despesas relacionadas a essa viagem é chamado de:**

a) oferta turística regional;

b) demanda turística regional;

c) potencial turístico regional;

d) cadeia produtiva regional;

e) hospitalidade regional.

14. **O conjunto de bens e serviços turísticos de uma determinada região, cujos produtores/fornecedores desejam vender por um determinado preço e em um determinado período de tempo. Esta situação é chamada de:**

a) oferta turística regional;

b) demanda turística regional;

c) potencial turístico regional;

d) cadeia produtiva regional;

e) hospitalidade regional.

15. A oferta turística regional tem auxiliado no desenvolvimento e fortalecimento da atividade turística em:

a) cidades ou locais próximos de grande atrativos turísticos;

b) cidades ou locais com grande potencial turístico;

c) cidades ou locais isolados, com potencial turístico restrito;

d) cidades ou locais isolados, com grande potencial turístico;

e) cidades menores ou locais com potencial turístico mais restrito;

16. São fatores fundamentais que influenciam diretamente na decisão de consumo da demanda:

a) preço;

b) renda;

c) gastos e preferências do indivíduo;

d) propaganda;

e) todas as alternativas estão corretas.

17. Leia atentamente e assinale a alternativa INCORRETA:

a) Toda oferta turística é composta por três segmentos distintos, sendo: o atrativo turístico, os equipamentos e serviços turísticos e a infraestrutura de apoio.

b) A decisão de consumo não é influenciada por comparação de valores com produtos não relacionados ao que se pretende adquirir.

c) Os avanços tecnológicos alteram a lucratividade da oferta turística.

d) Na formatação de um bem ou serviço a que se pretende comercializar, deve-se considerar o preço do produto turístico;

e) Os subsídios e impostos governamentais alteram a lucratividade da oferta turística.

18. A segmentação do turismo está diretamente ligada à segmentação da demanda. São segmentos do turismo:

a) negócios;

b) terceira Idade;

c) eventos;

d) popular;

e) Todas as alternativas estão corretas.

19. Os equipamentos e serviços turísticos referem-se:

a) à segurança;

b) ao saneamento básico;

c) à sinalização;

d) nenhuma está correta;

e) (a) (b) (c) estão corretas.

20. Leia e marque a alternativa INCORRETA:

a) demandas diferentes pedem um mesmo produto turístico sem qualquer restrição ou prejuízo;

b) a critério de segmentação do turismo bastante comum é o de motivação da viagem;

c) equipamentos e serviços turísticos referem-se aos estabelecimentos ligados diretamente ao turismo;

d) custos fixos são aqueles gerados, independente da quantidade de bens e serviços oferecidos no mercado;

e) a demanda turística pode ser segmentada a partir de diversos critérios.

21. Em relação aos eventos é INCORRETO afirmar:

a) É um segmento da atividade turística que vem apresentando crescimento significativo nos últimos anos.

b) O crescimento dos eventos não contribui para o desenvolvimento e crescimento de outros empreendimentos.

c) O efeito multiplicador também aparece nos eventos, mobilizando mais de 50 setores da economia.

d) Conventions and Visitors Bureau são organizações sem fins lucrativos.

e) Os meios de hospedagem se adaptaram para receber esta demanda.

22. **Os eventos envolvem diversos segmentos da economia, entre eles podemos citar:**

a) gráficas;

b) bancos;

c) alimentos e bebidas;

d) meios de transporte

e) Todas as alternativas estão corretas.

23. **Para a realização de eventos é necessário o envolvimento de diversos setores diferentes. Considerando esta informação, assinale a alternativa que corresponda a um dos principais fatores a serem considerados para a realização de um evento em uma cidade:**

a) ter obrigatoriamente um Convention and Visitors Bureau;

b) ter obrigatoriamente um Centro de Convenções;

c) ter obrigatoriamente um hotel adaptado;

d) ter obrigatoriamente uma boa infraestrutura básica;

e) ter obrigatoriamente uma agência de viagens.

24. **Os eventos têm sido utilizados para minimizar os efeitos da sazonalidade do turismo, e em algumas localidades, o evento é o atrativo turístico para atrair os visitantes. Sobre os eventos como atrativo, podemos afirmar que:**

a) é preciso que haja o envolvimento de toda a comunidade;

b) basta divulgar o evento que ele se torna um atrativo;

c) acontecem sem data definida;

d) é a única fonte de renda da cidade;

e) só acontecem em centros de convenções.

25. **Para que a realização de evento tenha sucesso, NÃO é necessário:**

a) um bom planejamento do evento;

b) que o evento seja uma feira;

c) participação e comprometimento de toda a comunidade;

d) boa infraestrutura básica;

e) infraestrutura turística para receber os visitantes.

26. **Com o intuito de atrair mais participantes, muitos eventos têm utilizado atrativos turísticos como locais para sua realização. Sobre a adaptação de locais turísticos para eventos é INCORRETO afirmar:**

a) é necessário solicitar autorização de uso do espaço;

b) basta montar a estrutura necessária;

c) é necessário solicitar vistoria do corpo de bombeiros;

d) é necessário solicitar licença da vigilância sanitária;

e) é necessário fazer estudo de capacidade de carga.

27. **Para a utilização de espaços para eventos e outras atividades, sem deteriorar o local e com a garantia de oferecer uma boa experiência aos participantes e/ou visitantes, é necessário o estudo da capacidade de carga da localidade. Sobre a capacidade de carga é CORRETO afirmar que:**

a) é capacidade que uma determinada localidade possui em receber pessoas/visitantes e todas as consequências que esse recebimento traz consigo;

b) depende só das características físicas do ambiente;

c) contribui para a degradação ambiental;

d) o cálculo da capacidade de carga é igual para todos os locais;

e) a necessidade de espaço é a mesma, independente da atividade que será desenvolvida na localidade.

28. Assinale a alternativa INCORRETA:

a) para calcular a capacidade de carga, deve se considerar o conforto psicológico;

b) um dos fatores a ser considerado sobre as características físicas do ambiente é o tipo de solo;

c) a necessidade de espaço por pessoa varia de acordo com a atividade que se pretende desenvolver;

d) capacidade de carga é somente para locais abertos;

e) o cálculo do índice espacial de frequência turística em dividir o número de turistas pela área de visitação.

29. Assinale a alternativa CORRETA sobre quais os fatores a serem considerados no cálculo da capacidade de carga:

a) tipo de atividade que se pretende desenvolver;

b) tipo de solo e demais características físicas do ambiente;

c) conforto psicológico dos participantes;

d) saídas de emergência;

e) todas as alternativas estão corretas.

30. Sobre o perfil dos profissionais em evento é CORRETO afirmar que necessita ter:

a) criatividade;

b) iniciativa;

c) organização;

d) diplomacia;

e) todas as alternativas estão corretas.

31. São características básicas do profissional em eventos:

a) ser chamativo e alegre;

b) ter calma e deixar tudo para depois;

c) ter pontualidade e discrição;

d) ser agitado e rígido;

e) ser inflexível e rigoroso.

32. **Referente às regras básicas citadas por Maria Cecília Giacáglia, em seu livro Organização de Eventos: teoria e prática - é INCORRETO afirmar:**

a) gostar do que faz;

b) admitir que erros não possam acontecer;

c) ter visão de mercado;

d) ter responsabilidade;

e) ter o cliente sempre em primeiro lugar.

33. **Assinale a alternativa que apresenta a CORRETA definição de lazer.**

a) São atividades realizadas no tempo livre, sem compromisso com o trabalho, estudo ou outra obrigação

b) São todas as atividades realizadas em casa.

c) São somente as atividades de viagem a lazer.

d) São somente as atividades realizadas em parques temáticos.

e) Possui somente uma definição.

34. **O lazer tem por característica o caráter descompromissado. De acordo com o que foi estudado, assinale a alternativa INCORRETA:**

a) o significado do lazer varia de pessoa para pessoa;

b) as atividades de lazer são realizadas no tempo livre;

c) ter que passear com o cachorro todos os dias é uma atividade de lazer

d) a Revolução Industrial contribuiu para o aumento do tempo livre;

e) o mercado do lazer está crescendo e exige profissionais cada vez mais capacitados.

35. **Assinale a alternativa CORRETA:**

a) todos os eventos são considerados atividades de lazer;

b) alguns eventos, como festas e feiras, são vendidos como atividades de lazer para os possíveis participantes;

c) os eventos devem ocorrer longe de locais de lazer para não distrair os participantes;

d) somente as festas populares fazem conexão entre lazer e eventos;

e) a ligação entre lazer e eventos é porque às vezes é necessário viajar para participar do evento.

36. Sobre a relação entre lazer e eventos é INCORRETO afirmar que:

a) as cidades que atraem o maior número de eventos são aquelas com maior diversidade de opções de lazer para seus visitantes;

b) pessoas que viajam por motivo de participar de um evento ou negócios acabam realizando atividades de lazer na localidade visitada;

c) os horários livres dos eventos são oportunidades de descanso e de conhecer a localidade que se está visitando;

d) locais com muitas opções de lazer distraem os participantes, prejudicando o evento;

e) prever horários para conhecer a localidade visitada na programação do evento contribui para a participação mais assídua por parte dos participantes.

37. Assinale a alternativa CORRETA:

a) participar de eventos como as festas populares, por simples prazer, pode ser considerada uma atividade de lazer;

b) turistas que viajam para os eventos acabam realizando atividades de lazer na localidade visitada;

c) os turistas de eventos deixam mais dinheiro na localidade visitada do que os turistas de lazer;

d) prever horários de lazer na programação dos eventos contribui para a assiduidade dos participantes;

e) todas as alternativas estão corretas.

38. De acordo com a legislação nacional, as agências de viagens são responsáveis por executar diversos serviços e atividades diferentes. De acordo com a legislação, assinale a alternativa que NÃO corresponde aos serviços prestados pelas agências de viagens:

a) venda, organização, promoção e execução de viagens;

b) prestação de serviços especializados;

c) hospedagem dos passageiros;

d) prestação de serviços de guia de turismo;

e) venda de passagens.

39. Assina a alternativa INCORRETA sobre a história das agências de viagens:

a) Thomas Cook é considerado o primeiro agente de viagens.

b) Thomas Cook and Son encerrou suas atividades com a morte de seu fundador.

c) A primeira agência de turismo registrada no mundo foi a de Thomas Cook and Son.

d) Associação Brasileira de Agências de Viagem (Abav) surgiu em 1959.

e) A primeira agência de viagem legitimamente brasileira surgiu em 1943.

40. Assinale a alternativa INCORRETA a respeito dos agentes de viagens:

a) deve ter conhecimento dos procedimentos técnicos do agenciamento;

b) deve se preocupar apenas em vender o pacote de viagem mais caro;

c) deve conhecer também os pontos turísticos importantes dos destinos turísticos comercializados;

d) deve ter senso crítico para perceber as necessidades e anseios dos passageiros;

e) deve vender a experiência turística.

41. As agências de viagens passaram por diversas transformações no decorrer da história. De acordo com o que foi estudado sobre as agências, assinale a alternativa INCORRETA:

a) gestão do conhecimento passou a ser o diferencial mercadológico;

b) precisaram se adaptar devido aos avanços tecnológicos;

c) necessitam de profissionais capacitados;

d) precisam ter um conhecimento amplo sobre os destinos turísticos comercializados;

e) tem função única de intermediação entre os serviços turísticos e os turistas.

42. O Alfabeto Fonético Internacional é utilizado por diversos setores que compõem o mercado do Turismo. De acordo com que foi estudado sobre a utilização do alfabeto fonético, assinale a alternativa INCORRETA:

a) a finalidade é garantir que as informações passadas sejam compreendidas de forma correta, para que não haja erros;

b) é uma nova forma de escrita voltada somente para o Turismo;

c) é utilizado por hotéis, companhias aéreas, exército, rádio amadores, entre outros;

d) Organização da Aviação Civil Internacional e a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), são seus principais homologadores;

e) é utilizado para identificação de localizadores.

43. Para realizar a reserva de um pacote de viagens é necessário verificar algumas informações com o passageiro, para que a viagem ocorra de acordo com as expectativas do mesmo. Assinale a alternativa correspondente às informações que devem ser levantadas:

a) para onde o turista deseja ir;

b) quantos dias o turista pretende ficar;

c) qual a categoria de hotel da preferência do turista;

d) quais os serviços de transporte desejados pelo turista;

e) todas as alternativas estão corretas.

44. Entre os procedimentos realizados em agências de viagens, aprendemos que cotações e reservas são procedimentos diferentes. Com base nessas informações, assinale a alternativa CORRETA.

a) o valor passado nas cotações não pode ser alterado;

b) não é necessário informar ao passageiro sobre alterações no pacote por motivo de mudanças climáticas;

c) somente as reservas efetivadas garantem o valor do pacote;

d) o agente de viagens não é responsável pelos serviços turísticos vendidos, caso eles não sejam executados, pois ele é apenas um intermediário;

e) cotação e reserva significam a mesma coisa.

45. Sobre os transportes aéreos é CORRETO afirmar:

a) em voos internacionais, é permitido ao passageiro transportar 23 quilos;

b) solicitação de atendimento diferenciado, acompanhamento individual ou outros serviços são realizados no momento da reserva;

c) crianças menores de 02 anos (crianças de colo) pagam apenas 50% do valor da tarifa;

d) portadores de necessidades especiais pagam tarifa diferenciada por ter que transportar cadeira de rodas ou muleta;

e) conexão é uma parada durante o percurso, sem necessidade de troca de aeronave.

46. Sobre os transportes terrestres, é CORRETO afirmar:

a) as reservas de passagens de ônibus têm o mesmo sistema que as passagens aéreas;

b) os trens são o meio de transporte terrestre mais utilizado no Brasil;

c) as locações de veículos são restritas para empresas;

d) na Europa, o trem é um dos meios de transporte mais utilizado tanto pela população local quanto por turistas;

e) a concessão das linhas é sempre dada a pelo menos três empresas de ônibus para cada trecho.

47. Sobre os transportes aquáticos é INCORRETO afirmar que:

a) no Brasil, os transportes aquáticos têm forte divulgação, e que são utilizados em todas as regiões como o principal meio de transporte;

b) os cruzeiros marítimos são um dos meios de transporte aquático cuja procura tem crescido consideravelmente nos últimos anos;

c) os transportes aquáticos são amplamente utilizados em algumas regiões onde há riqueza de vias fluviais e marítimas;

d) os cruzeiros possuem cabines internas e cabines externas;

e) nos cruzeiros marítimos, há cobrança de taxas portuárias, taxas governamentais e gorjetas.

48. As bagagens de passageiros possuem uma legislação própria, independente da legislação que rege os transportes. De acordo com essa legislação, assinale a alternativa CORRETA em relação às bagagens:

a) as bagagens também podem ser despachadas desacompanhadas por navio;

b) existe uma legislação específica para a bagagem dos passageiros;

c) as bagagens não podem ser vistoriadas antes da chegada do passageiro;

d) as bagagens só podem ser originárias de um país onde o passageiro tenha visitado durante a viagem;

e) todas as alternativas estão corretas.

49. Marque a alternativa CORRETA relacionada ao que deve ser considerado ao reservar um meio de hospedagem:

a) categoria do meio de hospedagem;

b) tipo de acomodação;

c) se inclui café da manhã ou não;

d) quantas diárias serão necessárias;

e) todas as alternativas estão corretas.

50. Para a venda de passeios deve-se considerar:

a) as preferências dos passageiros;

b) as opções de atividades a serem realizadas durante o passeio;

c) as restrições relativas às atividades e as condições de saúde dos passageiros;

d) todas as alternativas acima;

e) nenhuma das alternativas acima.

Currículo do professor-autor

Andressa Alves Watanabe

Graduada em Turismo pela Universidade Positivo/PR em 2003. Pós-graduada em Ecoturismo, com complementação em Magistério Superior pelo IBPEX/PR em 2004. Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI/SC. Licenciada em Turismo e Hospitalidade pela UEPG/PR em 2008. De 2005 a 2007 coordenou o curso técnico em Turismo e em Guia de Turismo presencial. Foi representante da Secretaria de Estado da Educação do Paraná na Câmara de Qualificação e Educação para o Turismo. Técnica pedagógica dos cursos técnicos do eixo tecnológico Hospitalidade e Lazer na Secretaria de Estado da Educação do Paraná. Orientadora de TCC do curso de Administração a distância pela UFPR desde 2010. Assessora do Conselho Estadual de Educação do Paraná.