



**CAMINHOS do FUTURO**  
MINISTÉRIO DO TURISMO - AVT/IAP - NT/USP

# PASSAPORTE PARA O MUNDO

## Módulos

Estrutura do setor de viagens e turismo  
O cliente do setor de viagens e turismo  
Destinos  
Cultura & diversidade cultural  
As carreiras no setor de viagens e turismo

## Autores

**Dra. Nancy Needham**  
**Simon Barker Benfield** (Colaboração)

## Coordenação

Regina Araujo de Almeida  
Luiz Gonzaga Godoi Trigo  
Édson Leite  
Maria Ataíde Malcher

Livro do Aluno



**CAMINHOS do FUTURO**  
MINISTÉRIO DO TURISMO - AVT/IAP - NT/USP

# PASSAPORTE PARA O MUNDO

## Módulos

Estrutura do setor de viagens e turismo  
O cliente do setor de viagens e turismo  
Destinos  
Cultura & diversidade cultural  
As carreiras no setor de viagens e turismo

## Autores

Dra. Nancy Needham  
Simon Barker Benfield (Colaboração)

## Tradução

Luzia Celeste Rodrigues

## Coordenação

Regina Araujo de Almeida  
Luiz Gonzaga Godoi Trigo  
Édson Leite  
Maria Ataíde Malcher

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Needham, Nancy

Passaporte para o mundo / Nancy Needham, Simon Barker Benfield (colaboração) ; coordenação Regina Araujo de Almeida...[et al.] ; tradução Luzia Celeste Rodrigues. -- Ed. rev. e ampl. -- São Paulo : IPSIS, 2007.

Título original: Passport to the world

Outros coordenadores: Luiz Gonzaga Godoi Trigo, Édson Leite, Maria Ataíde Malcher

Acima do título: Caminhos do Futuro - Ministério do Turismo, AVT/IAP, NT/USP.

Bibliografia.

ISBN 978-85-98741-10-9

1. Globalização 2. Turismo - Estudo e ensino  
3. Viagens I. Benfield, Simon Barker. II. Almeida, Regina Araujo de. III. Trigo, Luiz Gonzaga Godoi. IV. Leite, Édson. V. Malcher, Maria Ataíde. VI. Título.

07-1929

CDD-338.479107

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Turismo : Estudo e ensino : Textos didáticos  
338.479107

O Ministério do Turismo está lançando a coleção de livros de educação para o turismo, um produto do projeto Caminhos do Futuro. Trata-se de mais uma iniciativa para envolver toda a sociedade no esforço de dar qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro, com vistas no desenvolvimento econômico e social do Brasil. Neste caso, com os olhares voltados para professores e alunos do ensino fundamental e médio da rede pública.

Os livros abordam temas relevantes para o turismo no país. Mostram caminhos e a importância de se desenvolver o turismo de forma sustentável e inclusiva, gerando renda e benefícios para todos os brasileiros. O desafio é capacitar professores em conteúdos de turismo, para que absorvam novos conhecimentos e despertem nas crianças e jovens o interesse pela conservação do patrimônio natural e cultural e também pelas carreiras emergentes no mercado do turismo.

O projeto Caminhos do Futuro se insere nas diretrizes do Plano Nacional de Turismo, que reconhece o turismo como atividade econômica e incentiva parcerias para o desenvolvimento do setor. A coleção de educação para o turismo é um exemplo da união de esforços entre o Ministério do Turismo, o Instituto de Academias Profissionalizantes, a Academia de Viagens e Turismo e a Universidade de São Paulo, com apoio da Fundação Banco do Brasil.

Esse esforço conjunto de agentes públicos e privados vai permitir dotar as escolas brasileiras de material didático-pedagógico de qualidade, democratizando para todo o País o conhecimento sobre as várias faces do turismo e suas potencialidades. As crianças e jovens terão a oportunidade de vislumbrar no turismo um fator de construção da cidadania e de integração social. A possibilidade de um futuro melhor para todos.

**Walfrido dos Mares Guia**

Ministro do Turismo

---

## República Federativa do Brasil

---

**Presidente:** Luiz Inácio Lula da Silva

**Ministério do Turismo**  
**Ministro**  
Walfrido dos Mares Guia

**Secretaria Executiva**  
**Secretário**  
Márcio Favilla Lucca de Paula

**Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo**  
**Secretária**  
Maria Luisa Campos Machado Leal

**Departamento de Qualificação e Certificação e de Produção Associada ao Turismo**  
**Diretora**  
Carla Maria Naves Ferreira

**Coordenação-Geral de Qualificação e Certificação**  
**Coordenadora-Geral**  
Tânia Mara do Valle Arantes

**Consultoria Técnica do Projeto**  
**Consultora da UNESCO**  
Maria Aparecida Andrés Ribeiro

**Revisão Técnica e Adequação de Textos**  
**Acompanhamento e Avaliação do Projeto**  
**Consultora do PNUD**  
Stela Maris Murta

---

## IAP – Instituto de Academias Profissionalizantes

---

**Conselho**  
**Presidente**  
Tasso Gadzanis  
**Vice-Presidente**  
Flávio Mendes Bitelman  
**Secretário**  
Nilton Volpi  
**Tesoureiro**  
Osmar Malavasi  
**Diretora Acadêmica**  
Regina Araujo de Almeida  
**Conselho Consultivo**  
Caio Luiz de Carvalho  
Luís Francisco de Sales  
Manuel Pio Corrêa

**Equipe Academia de Viagens e Turismo - AVT**  
**Coordenação**  
Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo  
**Assistente Administrativo**  
Silvânia Soares  
**Assistente Financeiro**  
Carmen Marega  
**Assistente Técnico**  
Marcelo Machado Silva

**Material Didático do Projeto**  
**Caminhos do Futuro**  
**Equipe de Coordenação**  
Regina Araujo de Almeida  
Luiz Gonzaga Godoi Trigo  
Edson R. Leite  
Maria Ataíde Malcher  
**Revisão de Português**  
Celina Maria Luvizoto  
Laura Cristo da Rocha  
Vanda Bartalini Baruffaldi  
**Revisão Editorial**  
Débora Menezes  
**Consolidação Final dos textos**  
Silvânia Soares

---

## Núcleo de Turismo da Universidade de São Paulo

---

**Coordenação Geral:** Profa. Dra. Beatriz H. Gelas Lage

**Coordenação de Projetos**  
Prof. Dr. Ricardo Ricci Uvinha

**Coordenação Documentação**  
Profa. Dra. Regina A. de Almeida

**Coordenação de Marketing**  
Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo

**Coordenação de Eventos**  
Prof. Dr. Edson R. Leite

---

## Apoio

---



FBB – Fundação Banco do Brasil



USP – Universidade de São Paulo  
FFLCH – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas  
Diretor: Gabriel Cohn  
Departamento de Geografia - Chefe: Jurandyr Ross  
LEMADI - Laboratório de Ensino e Material Didático  
Coordenador: Prof. Dr. Francisco Capuano Scarlato  
Técnica Responsável: Waldirene Ribeiro do Carmo



GTTP – Global Travel & Tourism Partnership  
Diretora: Dra. Nancy Needham



Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH  
Curso de Lazer e Turismo  
Diretor: Dante De Rose Júnior  
Coordenadora: Beatriz H. Gelas Lage

© MTUR/AVT/IAP/USP – 2007

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida para fins educacionais e institucionais, desde que citada a fonte.

Ministério  
do Turismo





## **PASSAPORTE PARA O MUNDO**

Projeto do Programa Global Travel & Tourism Partnership (GTTP), com a missão de educar jovens no setor de Viagens e Turismo. Agradecemos aos parceiros globais do Programa GTTP, cuja contribuição foi preciosa neste projeto e no cumprimento da nossa missão: Accor, Amadeus, American Express, BTI/Hogg Robinson, Hertz, KLM, Lufthansa.

### **TRABALHO DESENVOLVIDO SOB A SUPERVISÃO DA GLOBAL INITIATIVES, INC.**

#### **EDITOR DO PROJETO:**

**DR<sup>a</sup>. NANCY NEEDHAM**, Diretora Executiva do Programa GTTP e Presidente da Global Initiatives, Inc.

#### **EDITOR CONTRIBUINTE: SIMON BARKER-BENFIELD**

O Programa Global Travel & Tourism Partnership gentilmente agradece a contribuição de seus diretores, nos países:

**África do Sul: DARRYN VON MALTITZ**

**Brasil: DR<sup>a</sup>. REGINA ARAUJO DE ALMEIDA**

**Canadá: BONNIE STEVENS**

**Hong Kong: PATRICIA LUI**

**Hungria: Dr. ATTILA HORVATH**

**Irlanda: RAY SHANKS & P.J. LUDDY**

**Jamaica: ESSIE GARDNER**

**Reino Unido: JOHN HUMPHREYS**

**Rússia: DR<sup>a</sup>. NINA KUZNETSOVA**

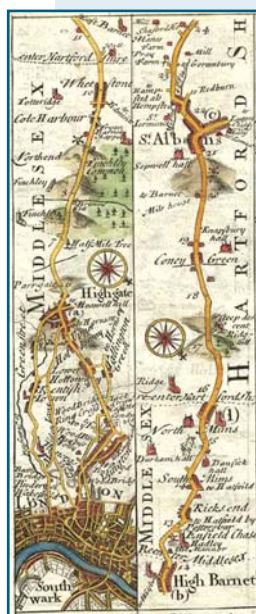
**PASSAPORTE PARA O MUNDO** é dedicado aos nossos parceiros globais e a Cornélia Higginson da American Express Foundation, cuja criatividade e apoio constante permitiram o crescimento do Programa.





# PASSAPORTE PARA O MUNDO

## Guia do Aprendiz



**INTRODUÇÃO** . . . . . 9

**UNIDADE 1: ESTRUTURA DO SETOR DE VIAGENS E TURISMO** . . . . . 12

**UNIDADE 2: O CLIENTE DO SETOR DE VIAGENS E TURISMO** . . . . . 25

**UNIDADE 3: OS DESTINOS** . 33

**UNIDADE 4: CULTURA & DIVERSIDADE CULTURAL** . . 40

**UNIDADE 5: AS CARREIRAS DO SETOR DE VIAGENS E TURISMO** . . . . . 46

**GLOSSÁRIO** . . . . . 51







# INTRODUÇÃO



## PASSAPORTE PARA O MUNDO

Guia do Aprendiz

### O Turismo

é o setor que cresce mais rapidamente no mundo e oferece inúmeras oportunidades de carreira aos jovens. Além disso, pode ser a engrenagem do crescimento econômico local ou nacional.



Fornecido pelo projeto SeaWiFS, Centro Aéreo Espacial NASA/Goddard, e ORBIMAGE

Em muitos países, o aprendizado sobre viagens e turismo tanto pode fazer parte do currículo acadêmico, quanto ser um curso complementar. Este *Passaporte para o Mundo* foi desenvolvido pelo Programa GTTP para apresentar essa realidade a estudantes e professores, assim como propiciar a compreensão desse setor globalizado.

Entre os membros do Programa estão: Brasil, Canadá, Hong Kong,

### PARCEIROS GLOBAIS

Os parceiros globais são empresas e grandes organizações globais: **Accor, Amadeus, American Express, Business Travel International (BTI), Hertz, KLM, Lufthansa, the Prince of Wales International Business Leaders Fórum/ITP, e World Travel & Tourism Council (WTTC).**

Para conhecer mais sobre cada um destes parceiros, acesse [www.gttp.org](http://www.gttp.org) e clique nos logos para ter acesso aos *websites* de cada um deles.

Cada parceiro, líder em seu setor, reflete a ampla variedade de atributos requisitados pela indústria de viagens e turismo.

Hungria, Irlanda, Jamaica, México, Rússia, África do Sul e Reino Unido. Os Estados Unidos fazem parte dos membros associados. Mais de 250 mil alunos por ano, entre 14 e 18 anos, seguem

os programas da GTTP. Esse número de alunos cresce a cada ano. Maiores informações sobre o Programa GTTP podem ser obtidas em [www.gttp.org](http://www.gttp.org).



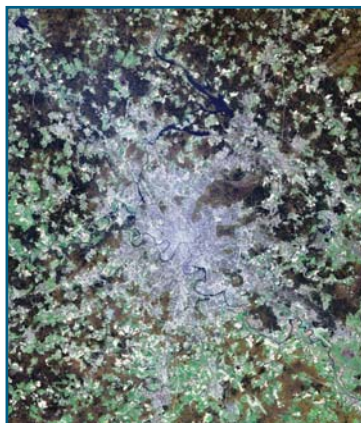
## O que Você Deve Saber?

As cinco áreas que você precisará conhecer para compreender este setor são as seguintes:

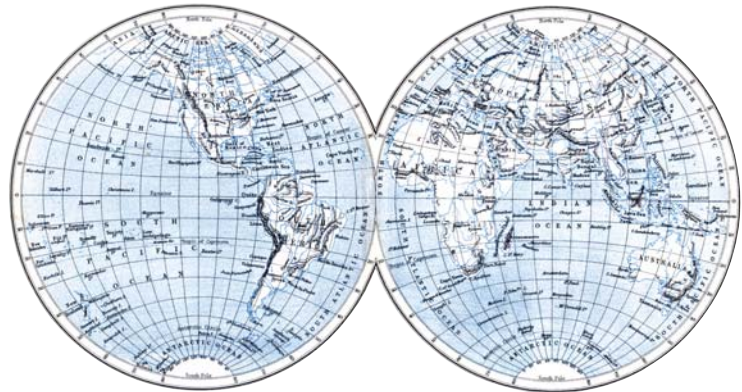
- ◆ Os setores do turismo;
- ◆ Clientes;
- ◆ Os destinos;
- ◆ A cultura e a diversidade cultural;
- ◆ As carreiras

Cada um desses tópicos deve ser aprofundado por qualquer pessoa que deseje se profissionalizar neste ramo.

*O Passaporte para o Mundo:* uma introdução para as viagens e o turismo consiste na apresentação dos principais temas e um primeiro passo para compreender este setor e as oportunidades de carreira que ele propicia.



visibleearth.nasa.gov  
Moscou: Imagem cortesia Ron Beck,  
Centro de Informação USGS EROS  
Agência de Sistemas de Satélite



O conteúdo a ser estudado o levará a realizar visitas à sua comunidade e a entrar em contato com pessoas como: profissionais de agências de propaganda, empresários de viagens, turistas, proprietários de hotéis, trabalhadores de restaurantes, autores de guias de viagem, especialistas em computação, enfim, conhecer diversas pessoas que trabalham neste setor ou consomem seus produtos e serviços. Você também fará pesquisas em bibliotecas e na internet.

As atividades incluídas neste material são as mesmas que alunos do Programa GTTP acharam interessantes e úteis. Por exemplo, há uma atividade que solicita que você visite e avalie um hotel de acordo com a classificação oficial. Outra atividade é a elaboração de questionários para entrevistar turistas de sua região e descobrir do que eles gostam e do que eles não gostam.

Este *Guia do Aprendiz* explica as terminologias (por exemplo, o significado da classificação de hotéis); ensina como e onde obter informações e inclui material básico para auxiliar no desempenho das



atividades relacionadas com viagens e turismo e para conduzir o aprendiz em suas próprias pesquisas. Nele você encontrará ainda informações básicas sobre cada uma das áreas e sobre "como fazer" (por exemplo: como conduzir uma entrevista e modelos de questionários). Também há uma seção do *Caderno de Exercícios* chama-

da *Dossiês de empresas*, que traz resumos da operação de algumas empresas deste setor. Existem milhares de empresas de viagens e turismo e os relatórios aqui incluídos representam as mais importantes do mundo. Há também o *glossário de termos*, que descreve os conceitos mais comumente utilizados em viagens e turismo.

A melhor maneira de aprender sobre este setor é estudar fatos básicos e explorá-los em sua própria cidade ou país e, assim, conhecer as pessoas que efetivamente trabalham no setor e as que viajam para a sua região. Este material tem atividades que ajudarão em seu estudo.



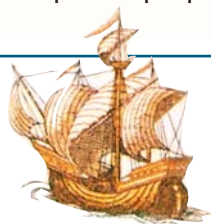
**UNIDADE 1: *Estrutura do setor de viagens e turismo*** está focada nos tipos de empresa deste setor. No *Caderno de Exercícios*, há relatórios de empresas que propiciam um entendimento mais aprofundado sobre negócios. Informações adicionais sobre as empresas podem ser obtidas nas escolas parceiras da GTTP. Essa unidade oferece condições para aprendizagem da estrutura do setor.

**UNIDADE 2: *O cliente do setor de viagens e turismo*** dá ao aluno a oportunidade de examinar quais serviços o viajante de negócios consome, em comparação com o viajante de lazer ou turista, e quais empresas são direcionadas para cada um deles. Estuda também o conceito de serviço de atendimento ao cliente, voltado ao cliente interno e externo.

**UNIDADE 3: *Os destinos*** desenvolve reflexão sobre os fatores que tornam um destino atraente e sustentável. Esta unidade tem atividades que ajudam os alunos a compreender como os destinos se comercializam para visitantes em potencial.

**UNIDADE 4: *Cultura e diversidade cultural*** está direcionada aos elementos que compõem a cultura: atitudes, valores, tradições e conquistas intelectuais e artísticas.

**UNIDADE 5: *As carreiras no setor de viagens e turismo*** expõe dois direcionamentos básicos: funções da 'linha de frente' - atendentes que estão em contato direto com os clientes; e 'retaguarda' ou 'operacional' - que administram aspectos técnicos e operacionais do negócio, dando suporte, principalmente, a clientes internos e a empregados de outras empresas que precisem de algum serviço técnico.



# UNIDADE 1: ESTRUTURA DO SETOR DE VIAGENS E TURISMO

PASSAPORTE PARA O MUNDO

Guia do Aprendiz

(consulte, também, *Finanças, Administração e Tecnologia para o Turismo*)



## Definindo Turismo e Viagens

Uma das possíveis abordagens desse intrincado setor leva em consideração as decisões que os viajantes precisam tomar. Isso equivale a analisar o setor do ponto de vista do cliente. O gráfico *o Processo de viagens e turismo* mostra os passos dados pelo viajante, desde o primeiro, que é encontrar informações sobre o local que deseja visitar, até o

último, que é fazer parte das atividades no local de destino antes de retornar ao lar. Cópias dos gráficos que você pode usar para analisar o setor de viagens e turismo estão incluídas no final desta unidade.

É importante entender a diferença entre **viajantes a negócios, que viajam porque precisam realizar um negócio, e viajantes a lazer, que viajam porque desejam**. Isto é, suas decisões são motivadas por premissas diferentes. Em última análise, a experiência de

## RESULTADOS ESPERADOS

- Os alunos serão capazes de classificar os viajantes como sendo de negócios ou de lazer (turistas);
- disporão de um esquema baseado nas sete decisões fundamentais tomadas pelo viajante para analisar a instalação do setor de viagens e turismo;
- serão apresentados a diversas maneiras de aprender, incluindo a pesquisa individual e o projeto de trabalho em grupo.



viagem escolhida refletirá esses motivos básicos: viajar para atender um requisito de negócio ou viajar motivado por um objetivo pessoal.

Há uma afirmação clássica em marketing que diz: **"o importante é vender o que as pessoas querem comprar, e não o que você tem para vender"**.

Para compreender o setor de viagens e turismo, é preciso conhecer o que as pessoas querem comprar, especialmente quais os tipos de serviços os viajantes querem adquirir. Esses serviços são proporcionados por empresas; portanto, as primeiras lições são sobre os serviços que os viajantes desejam e sobre as empresas que prestam esses serviços.

Alguns textos e alguns especialistas classificam os viajantes a negócio e os viajantes a lazer como "turistas". Neste material, entretanto, nós fazemos uma distinção entre essas duas categorias de viajantes: os de negócios, também chamados corporativos, e os turistas propriamente ditos ou viajantes de lazer.

A distinção entre viajantes de negócios e turistas não é

precisa. Por exemplo, alguém que viaje em busca de uma operação médica não é nem o viajante de lazer nem o de negócios.

Entretanto, a distinção básica é muito útil, pois esses dois tipos de viajantes têm requisitos diferentes e tomam decisões diferentes.

Há uma variedade de empresas para servir esses dois tipos básicos de clientes. Algumas empresas podem servir apenas um dos tipos, outras podem servir a ambos. Essas duas categorias de clientes têm sub-categorias, de acordo com motivações e interesses diferenciados. Em consequência, há empresas especializadas em determinadas sub-categorias de cliente.

## Estrutura para Análise de Serviços de Viagem e Turismo

Os serviços proporcionados para esses dois tipos de clientes estão distribuídos de modo a sustentar a tomada de decisão do cliente em cada um dos seguintes passos:

- ✦ Obtenção de informações;
- ✦ Escolha de destino;
- ✦ Reservas;
- ✦ Uso do transporte;
- ✦ Hospedagem;
- ✦ Alimentação;
- ✦ Participação em entretenimento e/ou atividades.



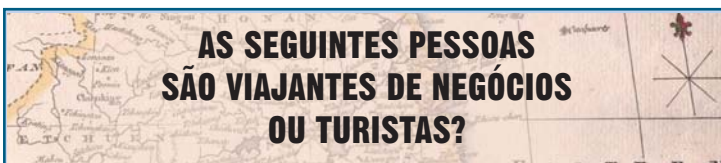
O título mundial de primeiro turista é disputado entre estes dois cavalheiros: o primeiro é o historiador grego Heródoto, que viveu entre 484 e 425 a.C. Sua curiosidade o levou a viajar pelo Mediterrâneo Oriental, pelo Meio Oriente e em direção ao norte, até

a Ucrânia. O segundo é Abu Abdullah Mohammad Ibn Battuta, um marroquino que viveu entre 1304 e 1377 e cujas viagens abrangeram desde a Espanha até a China, África Oriental e Sul do Saara. Hoje em dia, esse percurso totaliza 44 países diferentes.

Pense sobre quando você fez uma viagem. O que você fez em cada uma das fases da viagem? Cada viajante viverá esse mesmo processo de raciocínio e decisão que você viveu.

Esses passos são seqüenciais, embora alguns possam ser simultâneos. Os viajantes se alimentam, por exemplo, enquanto estão indo a um destino, quando estão nos hotéis ou quando fazem atividades. O importante é entender que há sete passos diferentes e cada um deles envolve decisões.

Observe a tabela que mostra o que as empresas fazem. Há aquelas que satisfazem cada uma das necessidades dos passos percorridos pelo cliente. Algumas empresas grandes possuem produtos e serviços para todas as fases. Assim como há as bem pequenas, com uma ou duas pessoas apenas e que também ocupam um nicho do mercado.



- ✦ Um alemão participando de uma conferência de cinco dias no Rio de Janeiro.
- ✦ Uma família de Moscou visitando amigos em São Petersburgo, durante um fim de semana.
- ✦ Um estudante canadense cursando a universidade em Madri.
- ✦ Um grupo de crianças de uma escola numa excursão de um dia ao porto da Cidade do Cabo, na África do Sul.
- ✦ Uma garota irlandesa em visita à sua irmã em Budapeste.
- ✦ Um jornalista trabalhando em Moscou por 6 meses.
- ✦ Um casal em visita a um spa num fim de semana.
- ✦ Um comprador de moda de Nova York visitando Paris para a coleção de primavera.
- ✦ Um garoto pescando no rio de sua cidade.

**As seguintes características são comuns, tanto para os viajantes de negócios, quanto para os de lazer:**

- Estar longe de casa, do local de moradia;
- Ter um período de estada limitado, o viajante tem intenção de voltar ao lar.

O que diferencia os viajantes é a motivação e a razão básica da viagem: negócios ou lazer.

Para entender esse setor, você precisará pesquisar. A próxima seção deste *Guia do Aprendiz* ensina como buscar informações básicas na Internet. Você também encontrará informações ao visitar empresas e organizações locais,

como um escritório oficial de turismo, um posto de informações numa rodovia ou numa estação de trem, um agente de viagens, uma loja de passagens aéreas, etc. Mas a informação mais atualizada é encontrada na internet.

## CURIOSIDADE

O *World Travel Tourism Council* calcula que 35,2 % da economia das Bahamas em 2004, ou seja, 35,2% de seu produto interno bruto (PIB), originou-se do turismo.

## Busca por Informações

Esta parte do material mostrará os obstáculos encontrados pelo viajante para obter informações sobre um destino. Apresentará, também, as ferramentas de busca.

Observe sua própria localidade e você entenderá alguns dos empecilhos enfrentados pelo viajante. Localize as fontes de

informação disponíveis a quem nunca esteve em sua cidade.

## Quantidade de Informação (1) Ferramenta de Busca na internet

Muitos viajantes acessam a internet, tanto no trabalho como em casa ou mesmo em um *cyber-café*. Experimente usar uma ferramenta de busca da internet como [www.google.com](http://www.google.com). Escreva o nome de sua cidade e de seu país e verifique quantos resultados serão encontrados. Refine a busca e escreva, junto ao nome de sua cidade e país, algum item como: restaurante, hotel, museu, diversão, banco, loja de revelação de fotos.

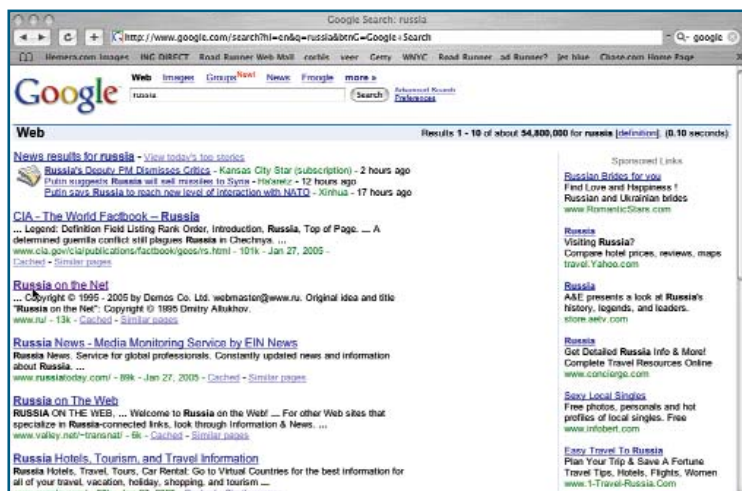
Não é de estranhar que grandes cidades, em grandes

## CURIOSIDADE

Uma pesquisa feita na internet, em 2004, revelou 1.090.000 resultados para Moscou, encontrados no Google; 772.000 para São Petersburgo; 12.200 para Tomsque; 1.910 para Vladivostoc; 114 para Kotlas e apenas 2 para Suja.

países, como São Petersburgo ou Moscou, na Rússia, tenham muitos resultados. Cidades menores como, por exemplo, Tomsque ou Vladivostoc são menos citadas, e menos ainda as cidades pequenas como Kotlas ou Suja. Portanto, a quantidade de informação disponível pode se transformar em obstáculo. (A qualidade da informação será um obstáculo tratado posteriormente).

Há enorme quantidade e variedade de informações disponíveis em países onde o turismo é o fator principal da economia nacional. Buscando novamente no [www.google.com](http://www.google.com), veja a diferença entre o nome "Montego Bay" e "Negril", dois destinos turísticos importantes na Jamaica; busque pelos nomes "Black River" ou "Mandeville", que recebem turistas e gostariam de receber ainda mais. Você irá





perceber que há menos informações sobre essas duas cidades do que sobre Montego Bay.



Uma busca realizada no Google em 2004, mostrou 367.000 resultados para Montego Bay; 536.000 para Negril; 2.570 para Mandeville e 898 para Black River.

Os destinos que atraem, basicamente, viajantes da própria nação podem confiar em fontes de informação em sua própria língua. Mas, se o destino deseja atrair visitantes estrangeiros, é importante fornecer informações em línguas estrangeiras. Por exemplo, verifique a quantidade de informação sobre destinos no Brasil, disponível em outro idioma. O turismo é importante para o Brasil, mas o turismo interno é tão grande, que muitas cidades brasileiras não fornecem informações em outra língua que não o português.

## Quantidade de Informação (2) Outras Fontes na internet

A internet hospeda *websites* com fontes de informação sobre destinos de viagens fornecidas por departamentos do governo; agências de notícias; organizações do sistema de turismo; empresas de viagem e turismo; editores de guias; universidades e outras organizações. No [www.gttp.org](http://www.gttp.org), podem ser encontrados, aproximadamente, 50 *links* para esses *websites*, clicando em "*resources*".



Monte Kilimanjaro; Foto Cortesia SRTM Team NASA/JPL/NIMA

## Quantidade de Informação (3) Fontes de Informação na sua Comunidade

Quando não houver muitos dados disponíveis sobre lugares menores na internet, essas cidades podem oferecer informações ao visitante assim que ele chegar. Alguns desses informes são fornecidos por voluntários, por exemplo, em balcões de aeroportos ou de estações de trem, escritórios das prefeituras, bibliotecas públicas ou pelos comerciantes.

Quando você estiver pesquisando fontes de informação turística sobre a sua comunidade, faça uma lista das fontes e crie uma lista de informações úteis fornecidas. Anote, também, aquelas que faltam.

## Quantidade de Informação: Informação sobre Sua Comunidade

Muitas vezes, a quantidade de informações é um problema menor do que a qualidade delas. Se a sua localidade for um destino para viajantes, então é provável que alguma informação esteja disponível sobre o local, sobre a hospedagem, a alimentação e outros assuntos de interesse do viajante.

A melhor maneira de julgar a qualidade da informação é usar o seu conhecimento sobre a comunidade. Comece coletando folhetos que os centros de informação turística distribuem, depois vá a hotéis, restaurantes e outros provedores de serviços turísticos para buscar folhetos. Recolher



a informação não deve ser difícil. Assegure-se de que você esteja bem trajado, entre no local e solicite. O pior que pode acontecer é alguém negar. Se necessário, leve uma carta de apresentação do seu professor, explicando sobre sua participação no projeto. Depois que você recolher as informações, analise-as cuidadosamente. Por exemplo, as figuras estão atualizadas? Os horários de abertura e fechamento dos locais estão corretos? Os preços estão atualizados?

Reveja a informação que você obteve e identifique o que não

foi mencionado. Por exemplo, quando os viajantes chegam ao aeroporto ou estação de trem do destino, frequentemente preferem tomar um táxi para ir até o hotel. Eles também gostam de saber a cotação da moeda. Em algumas cidades, há preços fixos para traslado do aeroporto ao centro da cidade. Como os viajantes descobrirão o preço do táxi? Existem restaurantes, hotéis e atividades de diversão que não publicam informações sobre eles mesmos? Na sua opinião, essas informações seriam úteis aos visitantes?



Durante sua pesquisa, esteja atento para o tipo de informações que você precisa para criar um perfil de sua localidade. As informações coletadas devem abordar:

### 1. HISTÓRIA E ECONOMIA:

as pessoas gostam de saber alguma coisa sobre o destino que vão visitar;

### 2. MEIOS DE TRANSPORTE:

ônibus, trem, navio, avião;

### 3. HOSPEDAGEM DISPONÍVEL:

hotéis, pensões, custo alto ou baixo, etc. (A sessão "categorias de hotel", a seguir, fornece informação sobre as características dos hotéis);

### 4. OPÇÕES DE ALIMENTAÇÃO:

por tipo de comida e preço;

### 5. ATIVIDADES:

disponíveis para divertimento (incluindo esportivas e culturais).



Cortesia KLM © CAPITAL PHOTOS

Você pode utilizar as informações recolhidas para criar um perfil escrito de sua localidade, do tamanho que desejar, com ou sem ilustrações, usando qualquer mídia, inclusive a eletrônica. Depois, resuma o perfil a uma folha de papel frente e verso. Isso fará com que você inclua apenas as informações mais importantes. Se a qualidade da sua informação for boa, considere a criação de um *website* ou a comercialização de cópias para os visitantes, colocando



Fonte: [www.hertz.com](http://www.hertz.com)

anúncios que paguem os custos envolvidos.

### **Categoria de Hotéis** (Consulte, também, o livro *Hotelaria e Hospitalidade*)

Basicamente, a classificação de hotéis visa a eliminar a incerteza do viajante que quer visitar um destino com o qual não tem familiaridade.

Por exemplo, se o viajante não conhece hotéis na cidade a que ele vai, um estabelecimento chamado, por exemplo, Grand Hotel de Luxo poderá ser, desde um hotel de 50 anos atrás, sem nenhuma

reforma, até um palácio charmoso. A teoria da categorização permite aos viajantes obter informações de acordo com suas expectativas e, assim, fundamentar suas decisões. Também é usada pelos hotéis para comercializar os quartos e as instalações.

Ao mesmo tempo, a categorização não é adotada universalmente. O grupo francês de hotelaria *Accor* opera 4.000 hotéis em 90 países e criou a cadeia *Ibis* com 650 hotéis com preços populares.



Se você já se hospedou em um *Ibis*, não ficará surpreso na próxima vez em que se hospedar em outro *Ibis*. A *Accor* também opera 180 hotéis e *resorts Sofitel*, que oferecem muito mais atrações do que os hotéis *Ibis*, tendo preços mais caros, de acordo com o que oferecem. A estada em um *Sofitel* também não será diferente da estada em outro *Sofitel*.

Garantir que clientes associem o nome do produto ou da empresa à qualidade é a pedra fundamental das técnicas modernas de *marketing*. Os profissionais de *marketing* preferem usar a terminologia "construir uma marca", em vez de "construir uma reputação". Se você mencionar nomes ou marcas como *Hyatt*, *Marriott*, *Shangri-La*, *Kempinski*, muitos viajantes saberão o que os aguarda.

Hoje em dia, algumas marcas têm reputação forte e clientes fiéis; muitas empresas que operam hotéis constroem um hotel e emprestam o nome de uma marca reconhecida para expor na entrada. A reputação do nome da marca traz clientes. Ao mesmo tempo, o proprietário do nome da marca protege o valor monetário de sua reputação pelas regras de como o hotel deverá

ser operado. O sistema de categorias de hotel é extremamente útil a operadores independentes ou menores, ainda sem reconhecimento além de sua localidade.



**Alguns sistemas de categoria usam de 1 a 5 "estrelas" para indicar as vantagens oferecidas pelo hotel. A categoria 1 estrela oferecerá atrações que não custarão muito dinheiro. A categoria 5 estrelas oferecerá muito mais atrações e custará bem mais. Essa é a teoria.**

Na prática, há muitos sistemas de classificação, e as estrelas em um país podem não significar o mesmo em outro; alguns sistemas nem usam estrelas; outros

são baseados em critérios subjetivos como: "serviço caloroso e receptivo com atrações charmosas". O problema, é claro, é que o que uma pessoa encara como "calorosa e receptiva", outra pode considerar como "falsa e intrometida".

Alguns sistemas são baseados nas instalações oferecidas. Um hotel 3 estrelas pode oferecer salão de beleza em ambiente luxuoso. Outro hotel 3 estrelas pode oferecer salão de beleza no mesmo lugar em que funciona a lavanderia. Sob o mesmo sistema, cada um receberá o mesmo crédito pelo fato de terem salões de beleza.

Certos critérios de classificação são oferecidos aos viajantes por agências governamentais, por organizações particulares, por publicações de viagens e por grupos de voluntários.

Os sistemas de classificação podem variar em um mesmo país. A Rússia tinha, até o verão de 2003, quatro sistemas de classificação e 30 organizações que atribuíam estrelas. O Reino Unido, que inclui Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, tem um sistema de classificação nacional geral, desen-

volvido por 3 organizações: a *VisitBritain*, organização de *marketing* turístico do governo; a *Automobile Association* e a *Royal Automobile Club*, todas elas sólidas instituições. O programa utiliza o sistema de 1 a 5 estrelas para graduar hotéis, e o sistema de 1 a 5 diamantes para outros tipos de hospedagem. Parece simples, mas há também sistemas nacionais e sistemas regionais oficiais: *VisitScotland*, o *Wales Tourist Board*, *Jersey Tourism*, *Guernsey Tourism*, *The Isle of Man* and *Northern Ireland*, todos têm seus próprios programas de classificação.

**Alguns sistemas se baseiam em visitas de pessoas para classificar as hospedagens. Outros não.**

É possível encontrar mais de 41.000 hotéis, em todo

mundo, no *The Hotel and Travel Index*, que também é chamado de guia oficial de hotéis e é utilizado por agentes de viagem. O *Index* utiliza 10 categorias para descrever os hotéis, começando com "superior de luxo" no topo da lista, terminando com "classe turística econômica", com o alerta de que "só deve ser utilizado em último caso; os clientes devem ser cautelosos sobre o que esperar".

Em sua última edição de 2003, o *Index* adverte "precisa ser frisado que inspeções pessoais para classificação não são feitas na maioria dos estabelecimentos relacionados. As fontes mais importantes para determinar a classificação são relatórios de organizações locais ou regionais, de representantes, etc. Os editores precisam confiar no julgamento pessoal, tanto quanto em relatórios confiden-

ciais e reações de nossos leitores".

**A questão é: o sistema de classificação de hotéis é confiável?**

**A resposta é sim, mas com uma advertência: os viajantes precisam saber a base de classificação ou confiar na boa reputação, na marca, da organização que produziu a classificação.**

O sistema nacional de classificação utilizado no Reino Unido, revisto pela *VisitBritain*, pode ser acessado em [www.visitbritain.com/world/resources/accom\\_ratings.htm](http://www.visitbritain.com/world/resources/accom_ratings.htm).

As duas listas de requisitos utilizadas pelo sistema nacional de classificação alemão, que mostra como pontuar hotéis, podem ser acessadas na Internet em [www.germany-tourism.de](http://www.germany-tourism.de). Clique em *info center*, depois em *accommodations* e, finalmente, em *hotels*, clicando *German Hotel Classification Standard*.

**CURIOSIDADE**

<p>De acordo com estimativas do <i>World Travel &amp; Tourism Council</i>, havia 62,3 milhões de pessoas na China, em 2004, vivendo de turismo e viagens; 24,5 milhões, na Índia; 16,7 mi-</p>	<p>lhões, nos Estados Unidos; 8,5 milhões, na Indonésia; 6,5 milhões, no Japão; 5,4 milhões, no Brasil; 4 milhões, na Alemanha; 3,8 milhões, na Espanha; e 3,7 milhões, na França.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

# VIAGEM & TURISMO

## PASSAPORTE PARA O MUNDO

## 1. OS PASSOS NO PROCESSO DE VIAGENS E TURISMO

### HÁ DOIS TIPOS BÁSICOS DE VIAJANTES: VIAJANTE DE NEGÓCIOS OU CORPORATIVO E VIAJANTE DE LAZER OU TURISTA Os viajantes de lazer ou turistas viajam porque DESEJAM. Os viajantes de negócio viajam porque PRECISAM.

Há empresas especializadas em viagens de negócios, as viagens corporativas; há empresas especializadas em viagens de turismo; e há empresas que atendem os dois tipos de viajantes. Os viajantes podem ir ao mesmo local, mas suas exigências são diferentes.

A Tabela 1 sintetiza os passos que o viajante percorre até completar sua jornada.

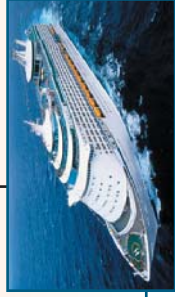
A Tabela 2 identifica as empresas envolvidas em cada passo e as funções de seus empregados.

A Tabela 3 identifica o envolvimento do governo na indústria.

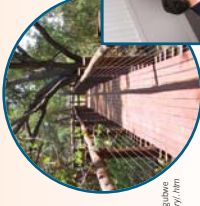
## 1. OS PASSOS NO PROCESSO DE VIAGENS E TURISMO

Identificação dos passos que envolvem uma viagem

ATIVIDADES EM CADA PASSO	1º PASSO	2º PASSO	3º PASSO	4º PASSO	5º PASSO	6º PASSO	7º PASSO
<b>INFORMAÇÕES</b> Encontre folhetos, converse com agentes de viagem, leia artigos de jornais e guias de viagens.	<b>ESCOLHA DO DESTINO</b> Decida para onde ir: país, região, cidade, área rural.	<b>RESERVAS</b> Entre em contato com a central de dados de empresas de transporte e hotéis para efetuar as reservas e obter as passagens, o aluguel do veículo ou as diárias.	<b>TRANSPORTES</b> Escolha o meio de transporte para chegar ao destino: avião, navio, ônibus, automóvel.	<b>HOSPEDAGEM</b> Permaneça em um hotel, resort, pousada, na casa de amigos ou parentes.	<b>ALIMENTAÇÃO</b> Coma em um restaurante ou compre sua própria comida.	<b>ATIVIDADES E ENTRETENIMENTO</b> Participe de seminário ou convenção, participe de atividades esportivas ou de aventura, visite um atrativo local, um museu, patrimônio histórico, etc.	



Cortesia Royal Caribbean International



Fotografia no topo de Jeroen no Parque Nacional Mingqiaohe  
www.parks.ca.ca/about/Photo\_Library.htm



The Global Travel & Tourism Partnership





# VIAGEM & TURISMO

## PASSAPORTE PARA O MUNDO

## 2. TIPOS DE EMPRESAS QUE ATENDEM VIAJANTES E O QUE SEUS EMPREGADOS FAZEM

### 2. TIPOS DE EMPRESAS QUE ATENDEM VIAJANTES E O QUE SEUS EMPREGADOS FAZEM

	1º PASSO	2º PASSO	3º PASSO	4º PASSO	5º PASSO	6º PASSO	7º PASSO
<b>COMPANHIA:</b>	<b>INFORMAÇÕES</b> Empresas de publicidade, revistas de viagem, agentes de viagem.	<b>ESCOLHA DO DESTINO</b> Empresas de viagem pela internet, empresas de viagem corporativa, agentes de viagem.	<b>RESERVAS</b> Agentes de viagem, gerentes de contabilidade de viagem corporativa, operadores de sistema de reserva.	<b>TRANSPORTES</b> Aeronaves, empresas de ônibus, empresas de trem, cruzeiro e balsas, locadoras de veículos.	<b>HOSPEDAGEM</b> Empresas globais de hotelaria, hotéis locais, pousadas, <i>campings</i> .	<b>ALIMENTAÇÃO</b> Restaurantes, cadeias de <i>fast food</i> , supermercados, ambulantes.	<b>ATIVIDADES E ENTRETENIMENTO</b> Parques temáticos, museus, patrimônios, empresas de viagem de aventura, centros de convenção, lojas.
<b>EMPREGADOS:</b>							
<b>LINHA DE FRENTE:</b>	Fornecer informação em quiosque, agência de viagem ou pelo telefone.	Ajudar o viajante a escolher, pessoalmente ou por telefone, desenvolver itinerários.	Responder perguntas do cliente, sugerir rotas e tarifas, planejar itinerários.	Levar os passageiros ao embarque do ônibus, trem ou avião, servir refeições.	Recepcionar clientes, carregar bagagem, fornecer serviço de quarto, servir refeições, responder perguntas do hóspede.	Servir refeições, vender comida.	Liderar visitas, fornecer entretenimento, vender produtos e serviços.
<b>RETAGUARDA:</b>	Cria <i>websites</i> , escreve e publica folhetos.		Emitir bilhetes, solicitar hotel, fornecer informações para empresas sobre custos e padrões de viagem.	Fazer manutenção de equipamentos, pilotar aviões, conduzir trens, calcular bilhetes de viajantes, manipular bagagens.	Fazer manutenção de quartos e edifícios, emitir bilhetes, fazer solicitações aos fornecedores.	Comprar e preparar a comida, fazer manutenção da área de refeição e dos equipamentos.	Preparar as contas, manter os registros e equipamentos de serviços.








The Global Travel & Tourism Partnership



Corbis, Jirafes do Turismo do Acaba

# VIAGEM & TURISMO

## 3. ATIVIDADES TÍPICAS DO GOVERNO

1º PASSO	2º PASSO	3º PASSO	4º PASSO	5º PASSO	6º PASSO	7º PASSO
<p><b>INFORMAÇÕES</b> Cria websites com informações, opera centros de informação turística.</p>	<p><b>ESCOLHA DO DESTINO</b> Usa política governamental para estimular o desenvolvimento de destinos atraentes ao turista.</p>	<p><b>RESERVAS</b> Cria leis para os transportes e para preços.</p>	<p><b>TRANSPORTES</b> Regulamenta segurança, dá subsídios nacionais a empresas aéreas, rodoviárias e ferroviárias.</p>	<p><b>HOSPEDAGEM</b> Define padrões de serviço, regulamenta saúde e segurança.</p>	<p><b>ALIMENTAÇÃO</b> Regulamenta saúde e segurança.</p>	<p><b>ATIVIDADES E ENTRETENIMENTO</b> Regulamenta preços, saúde e segurança.</p>
						

Conexa de David Sangari / Autoridade Promocional da Malásia



# VIAGEM & TURISMO

PASSAPORTE PARA O MUNDO

4. ANOTAÇÕES

1º PASSO	2º PASSO	3º PASSO	4º PASSO	5º PASSO	6º PASSO	7º PASSO
INFORMAÇÕES	ESCOLHA DO DESTINO	RESERVAS	TRANSPORTES	HOSPEDAGEM	ALIMENTAÇÃO	ATIVIDADES E ENTRETENIMENTO

# UNIDADE 2: O CLIENTE DO SETOR DE VIAGENS E TURISMO

PASSAPORTE PARA O MUNDO

Guia do Aprendiz

## RESULTADOS ESPERADOS

- Os estudantes serão capazes de usar a pesquisa como meio de aprendizagem sobre os tipos de clientes, suas necessidades e preferências;
- entenderão os fatores que motivam o cliente/turista a viajar;
- adquirirão um conceito claro de serviço de atendimento ao cliente.

## Introdução

Viagens e turismo não se resumem a bilhetes, instalações e atrativos providenciados para os visitantes. **A atividade trata de suprir necessidades das pessoas e, em especial, a relação entre o cliente e o prestador do serviço.** A hospitalidade e a calorosa recepção fazem parte do produto de turismo.

## CURIOSIDADE

Um ditado popular indiano diz que “Servir um convidado é como servir a Deus.”

Todos os profissionais do setor necessitam conhecer e desenvolver habilidades e atitudes para cuidar efetivamente do cliente cujo desejo deve ser conhecido e satisfeito. Não pense que é fácil descobrir o que os viajantes querem. A maneira mais prática de saber é perguntando.



Na Unidade 1, você desenvolveu uma 'relação' de negócios locais e relações de empresas. Junto com seu instrutor, escolha aquela que achar mais interessante para entrevistar sobre seus clientes. Esta parte do *Guia do Aprendiz* apresenta “dicas” para uma boa entrevista e ensina a montar um questionário.

Antes de entrevistar um comerciante, simule a conversa com outros estudantes. O questionário que você montou será aplicado na entrevista real, mas a simulação o ajudará a adicionar perguntas ou reformulá-las para que fiquem claras.

O objetivo das entrevistas é descobrir o que as empresas pensam que seus clientes desejam. Para tanto, reveja os produtos e serviços da empresa: como eles se enquadram ao que os clientes desejam? Como a empresa consegue (ou tenta conseguir) um bem-estar entre seus clientes?

**O bom atendimento oferece ao cliente mais do que ele espera.  
O atendimento excelente gosta de oferecer ao cliente mais do que ele espera.**

Um dos modos pelos quais as expectativas dos viajantes são criadas é pelo uso do sistema de classificação. Não há um sistema de classificação universal aceito por hotéis ou restaurantes, mas muitos sistemas que são usados em um ou mais países.

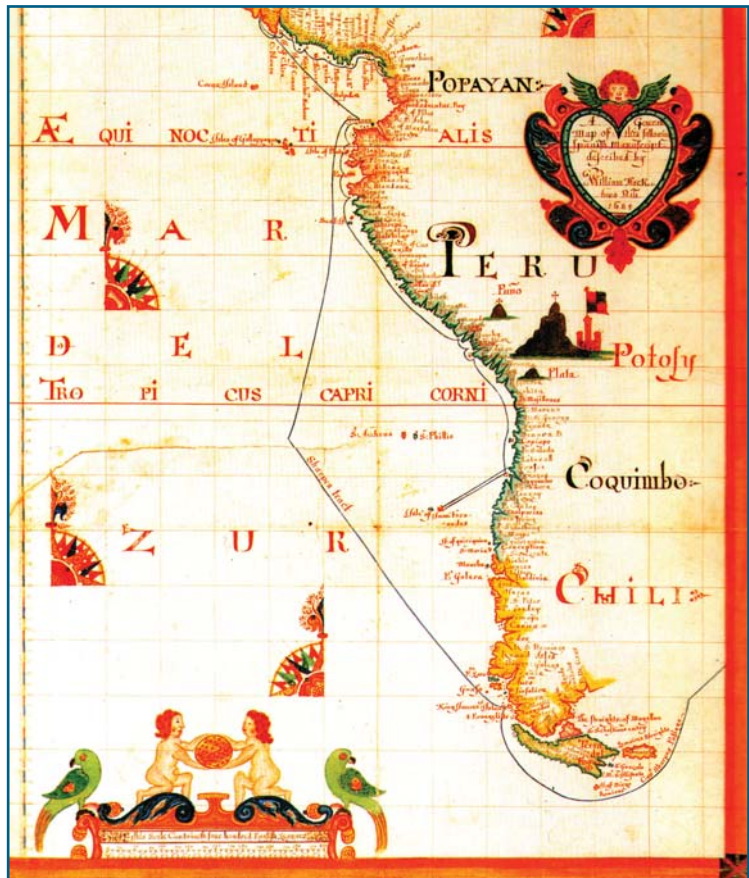


Cortesia: Lufthansa

## Conhecimentos Básicos em Pesquisa

Esquecemos, às vezes, de que o modo mais simples de descobrir o que as pessoas pensam, do que gostam ou o que planejam é simplesmente perguntar. Hoje em dia, todo um conjunto de estratégias foi criado para interrogar as pessoas e interpretar suas respostas.

Fazer pesquisa não é fazer mágica. Uma pesquisa pode ser um projeto de massa que envolve milhares de pessoas ou um esforço mais modesto, limitado a 3 ou 4 perguntas de um questionário encontrado no saguão de um hotel ou na mesa de um restaurante. O objetivo é o mesmo, tanto na grande pesquisa, quanto na pequena: obter informação "utilizável". A informação utilizável é aquela que permite a



alguém fazer alguma coisa, depois de ter obtido essa informação. O restaurante ou a locadora poderão pesquisar a opinião do usuário e alterar seus serviços de modo a adaptá-lo às exigências do cliente.

### Pesquisas de grande porte

**Pesquisa Gfk com 20.818 pessoas**

O esforço necessário para conduzir uma pesquisa é, às vezes, enorme. Por exemplo: a *Gfk Ad Hoc Research Worldwide*, da Alemanha, patrocinada pelo *Wall Street Journal Europe*, pesquisou, em 2004, 20.818 pessoas em 20 países, para identificar seus desejos de férias e para onde gostariam de ir.

Em cada país as pessoas selecionaram entre 10 atividades e 8 destinos.

#### Qual o destino número 1?

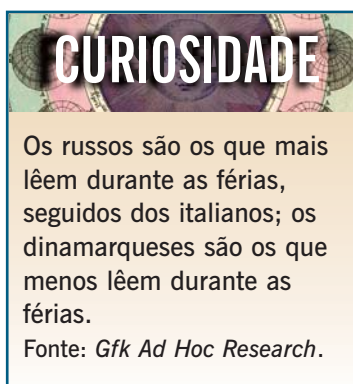
A escolha de 38% dos entrevistados foi uma praia.

#### Qual a atividade número 1?

A escolha de 32% dos entrevistados foi excursão.

Há muitas variações possíveis de um país para outro. Seu professor tem material adicional com os resultados dessa pesquisa. Você pode ler

o resumo e encontrar duas tabelas com estatísticas, na internet, em [www.gfk.hr/press\\_en/holidays.htm](http://www.gfk.hr/press_en/holidays.htm)  
Os destinos estão competindo, cada vez mais, por visitantes. Muitos destinos instituídos procuram reinventar o que têm para oferecer. O resultado



Os russos são os que mais lêem durante as férias, seguidos dos italianos; os dinamarqueses são os que menos lêem durante as férias.

Fonte: *Gfk Ad Hoc Research*.

é que, agora, se dedica mais atenção ao turista. No passado, os turistas eram considerados como sendo pessoas com idade determinada e poder aquisitivo específico.

Uma abordagem em pesquisa é analisar atitudes, comportamentos e hábitos de viagem para aplicar, então, métodos estatísticos sofisticados de segmentação de viajantes e criar perfis de tipos de viajantes. A revista *National Geographic Traveler*, [www.nationalgeographic.org/traveler](http://www.nationalgeographic.org/traveler), financiada pela *Travel Industry Association of*

*America*, estudou o mercado de geoturismo. A revista define *Geoturismo* como "turismo que mantém ou reforça as características geográficas do local visitado, seu ambiente, cultura, estética, patrimônio e o bem-estar de seus moradores".

#### O estudo dividiu os viajantes em 8 tipos:

- ✦ Geo-inteligentes;
- ✦ Urbanos sofisticados;
- ✦ Bons cidadãos;
- ✦ Tradicionais;
- ✦ Com pensamentos tendenciosos;
- ✦ Apáticos;
- ✦ Esportistas ao ar livre;
- ✦ Auto-indulgentes.

Cada um desses 8 tipos tem características específicas que os diferencia dos outros viajantes. A pesquisa propôs questões sobre crenças, organizações a que as pessoas pertencem, o que fazem no tempo livre, em casa ou viajando e muitas outras perguntas, visando a contribuir para o setor de viagens e compreender o que diferentes viajantes desejam em suas experiências.

A metodologia utilizada para analisar "atitudes, comporta-

mentos e hábitos de viagem" e classificar 8 tipos diferentes de geoturistas pode ser utilizada por outros mercados de turismo. Seu instrutor proporá exercício sobre esta pesquisa. Você também pode ler, na internet, como o estudo foi conduzido e analisado, em [www.tia.org/Press/survey.pdf](http://www.tia.org/Press/survey.pdf).



O primeiro turista espacial foi Dennis Tito, um milionário de 60 anos, da Califórnia que, em 2001, pagou 20 milhões de dólares para ficar 6 dias na estação espacial internacional.

## Pesquisas de pequeno porte

Um hotel, restaurante ou operador de turismo pode obter informação "utilizável" para o desenvolvimento de seu produto ou serviço, simplesmente solicitando o preenchimento, pelos clientes, de um curto formulário de "satisfação do cliente".

### O hotel poderá perguntar:

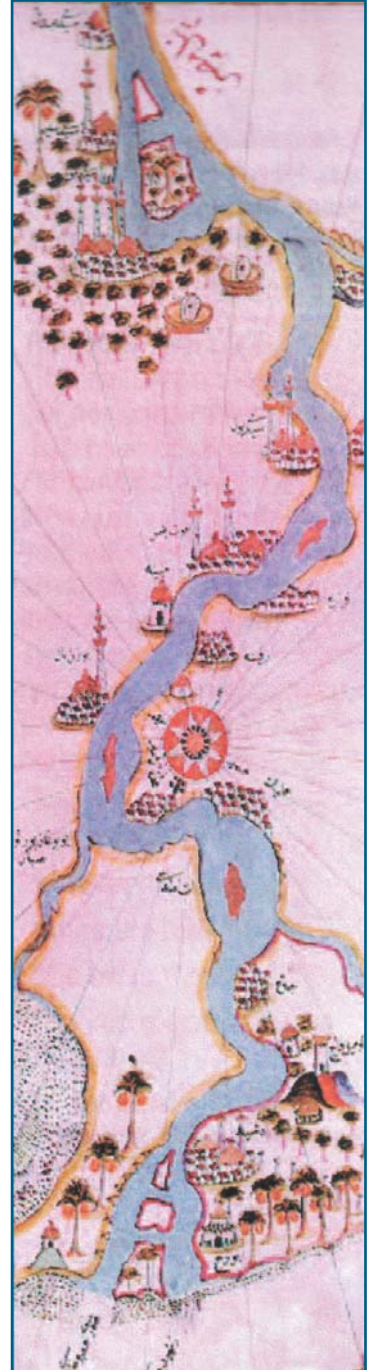
- O quarto foi limpo satisfatoriamente todos os dias?
- Nossos funcionários foram eficientes ao atender seus pedidos?
- Quais foram as instalações do hotel que você utilizou?
- Você recomendaria este hotel aos seus amigos?

### O restaurante poderá perguntar:

- O garçom descreveu os pratos satisfatoriamente?
- O garçom foi atencioso?
- O pedido foi efetuado com rapidez?
- A porção de comida foi suficiente?

### O guia do passeio de ônibus poderá perguntar:

- Você viu tudo que desejava ver?
- As paradas duraram tempo suficiente?
- Houve algum aspecto que não foi satisfatório durante a visita?
- Você pode ouvir bem no ônibus?



## Planejando e Conduzindo uma Pesquisa Bem Sucedida (consulte, também, Comunicação e Turismo)

Há muitos passos para conduzir uma pesquisa bem sucedida.

**Primeiramente, decida o que você realmente quer saber e como utilizará a informação.**

Uma vez que tenha resposta para "como utilizará a informação", pode decidir se vai ser necessária uma pesquisa **quantitativa** ou **qualitativa**.

Perguntar a 100 clientes se eles gostam do serviço do restaurante pode ser interessante, mas não traz muita informação. Entretanto, se perguntar aos 100 clientes se o serviço foi excelente, bom, satisfatório ou fraco, e os resultados forem 5 excelentes, 10 bons, 15 satisfatórios e 70 fracos, a informação é "quantitativa" e você poderá utilizá-la. Esses são os primeiros passos para começar a desenvolver um serviço de atendimento ao cliente. Repita a mesma pesquisa 6 meses depois e saberá, pelas respostas, se o serviço melhorou ou se seu atendimento precisa ser adaptado. Pesquisas quantitativas permitem que você compare e identifique mudanças no decorrer do tempo. Lembre-se do antigo ditado dos profissionais da estatística:

**"se você pode contar, você pode medir; e se você pode medir, você pode melhorar".**

Pesquisas "qualitativas" são difíceis de tabular, de comparar e também de serem conduzidas. As perguntas são elaboradas para esclarecer respostas prolongadas dos clientes.

### Exemplos de pesquisa qualitativa

- Ao cliente do restaurante, poderá se perguntar: de que maneira você gosta deste restaurante?
- Ao cliente do hotel, poderá se questionar: como você se sente se hospedando conosco?
- Ao cliente de um passeio, poderá se indagar: o que você mudaria no modo como o nosso passeio foi conduzido?

### Pesquisas qualitativas mostram o que as pessoas

**pensam, acreditam ou sentem em suas próprias palavras.**

Finalmente, há pesquisas puramente informativas que são montadas para obter uma base de dados sobre a informação. Por exemplo: poderá haver pouca informação atualizada na sua localidade sobre a instalação do setor de turismo da cidade. Questões típicas a serem propostas para criar um perfil de turismo na sua comunidade poderiam ser:

- Quais estabelecimentos atendem os turistas?
- Como são denominados?
- Onde estão localizados?
- Quem são os proprietários?
- Quantos são os empregados?
- Existe propaganda desses estabelecimentos voltada aos visitantes?

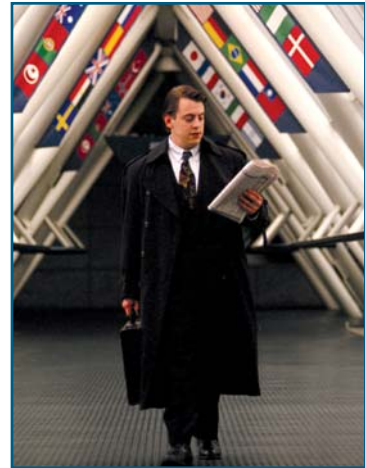


Realizar pesquisas com o governo, empresários, gerentes ou organizações que atendem a visitantes, como hotéis, restaurantes e museus, podem levantar informações sobre:

- Número de pessoas com trabalhos relacionados ao turismo;
- Número de visitantes por semana, por mês ou por ano;
- Meses com visitação mais intensa;
- Países ou regiões de origem dos visitantes;
- Faixa etária dos grupos de visitantes, se for o caso;
- Modo como os clientes obtiveram informação sobre o negócio;
- Valor médio de compras efetuadas;
- Duração média da estada;
- Modo de medir e seguir a satisfação do cliente pelas organizações;
- Sugestões para a inclusão de produtos e serviços na localidade.

Em alguns casos, empresários e outras pessoas serão relutantes em fornecer algumas informações, por acreditarem que qualquer informação aberta poderá ajudar seus competidores. Em algumas culturas, expor a informação é motivo de desconfiança. Neste caso, em lugar de ir até a organização que atende o visitante, vá diretamente aos visitantes e faça perguntas:

- Em que país ou cidade você mora?
- Qual a sua idade? (Você pode perguntar por faixas: menos de 18, de 18 a 34, de 35 a 45, de 46 a 56, de 57 a 64, mais de 65 anos)
- Você está viajando sozinho, com sua família ou com amigos?
- Qual o objetivo de sua visita?
- Você está com um grupo ou viajando independentemente?
- Qual a duração da sua estada?
- O que o atraiu a este local?



- Onde você obteve informação sobre nossa localidade?
- Quais atividades você está fazendo ou quais lugares você está visitando aqui? (tenha uma lista dos locais e atividades principais).
- Onde você está hospedado?
- Quais lojas você frequentou?
- Em termos gerais, quanto você acha que gastará durante a visita?
- A quais restaurantes você foi?
- Você veio de ônibus, trem, avião ou com seu próprio carro?
- O que a nossa comunidade poderia fazer para tornar sua visita mais agradável?
- Você recomendaria a seus amigos que visitassem nossa cidade?



O mecanismo de busca *Google* tem 2.190.000 *sites* para *complaint letters*, cartas de reclamações; 266.000 *sites* para recomendações positivas de hotéis.

A última pergunta é importante. Especialistas em *marketing* acreditam que recomendações boca a boca são um meio eficiente de trazer clientes adicionais a um hotel ou restaurante. Por outro lado, queixas de clientes insatisfeitos podem dispersar clientes em potencial. Existem, hoje, muitos *websites* em que os usuários podem colocar suas opiniões sobre um determinado hotel, restaurante ou empresa.

Você pode pesquisar os viajantes em sua área, utilizando essas perguntas e outras mais. Quando montar um questionário, vale lembrar os seguintes pontos:

- Defina quem é seu grupo-alvo, quantas pessoas você irá pesquisar e quem são essas pessoas.
- Decida se sua pesquisa deverá ser presencial ou se poderá ser realizada por auto-preenchimento (por exemplo, a pesquisa encontrada na mesa do restaurante, que a pessoa pode escolher se preenche ou não).
- Decida como abordar o público para fazer as perguntas. É recomendável

uma solicitação educada com explicação breve e clara de quem você é e sobre o que é o seu projeto. Uma carta de apresentação de seu professor pode ser útil.

- Faça perguntas objetivas e concisas.
- Esteja certo de que cada questionário foi completado e procure colocar um número individual de referência nele, ou você se perderá rapidamente.

Lembre-se do motivo para fazer esta pesquisa: você quer saber o que os viajantes pensam, o que sentem sobre os estabelecimentos de sua região e quais as atividades de que eles realmente gostaram, assim como suas recomendações para a melhoria da viagem e turismo na localidade.

Antes de entrevistar um empresário, pratique com um colega. Como você entra na sala? Como você estará vestido? Quais serão suas primeiras frases? Faça as perguntas e pense se você a formulou de modo certo, com as melhores palavras, possibilitando, assim, descobrir o que você quer saber.

Além disso, procure conhecer um pouco sobre o negócio do empresário antes da visita. Isso demonstrará a ele que está muito atarefado, seu interesse genuíno no que ele tem a dizer. Lembre-se de agendar a visita, de preferência com uma carta explicando o objetivo da entrevista.

Depois de realizar a entrevista, faça as modificações necessárias em seu questionário para torná-lo ainda melhor.

Se estiver entrevistando visitantes, você deve escolher a melhor localização para encontrá-los e entrevistá-los. Pode ser necessária uma permissão do proprietário do local. Nesse caso, descubra como obter essa permissão.

Defina quantas entrevistas você precisa para obter uma boa amostra. Pode pedir a pessoas que falam idiomas para ajudá-lo a formular o questionário. Isso ajudará a obter informação de um grupo amplo de turistas. As entrevistas com empresários contribuirão para que você decida em qual língua precisará de auxílio.

Há boas razões para entrevistar turistas diretamente e também deixar questionários em locais-chave. Você,



provavelmente, se decidirá por ambos. Não se esqueça de aplicar a pesquisa em todos os dias da semana. Você deverá obter uma visão ampla do objetivo da visita e duração da estada, e observar se ocorrem mudanças, dependendo do dia da semana.

Antes de entrevistar o turista, simule a abordagem. Faça o papel tanto do turista quanto do entrevistador para que você esteja confiante quando for aplicar o questionário. Se alguém, na sua classe, possuir uma filmadora, pergunte ao turista ou empresário se você pode filmar a entrevista.

Finalmente, compartilhe com os colegas de sua classe a relação dos principais atrativos em sua região. Existem atrativos turísticos, jardins especiais, igrejas antigas, cavernas ou outras localidades de interesse cultural, natural ou ecológico?

**Quando estiver entrevistando alguém, lembre-se de ter em mente a seguinte curiosidade:**



Vale do Rio Nilo: Jacques Descloitres, MODIS Land Rapid Response Team, NASA/GSFC

## CURIOSIDADE

Em algumas culturas da Ásia, da América Latina e do Caribe, evitar encarar uma pessoa é sinal de respeito. Em outras culturas, não olhar diretamente nos olhos é considerado sinal de que a pessoa está tentando esconder algo.

## Conclusão

**A pesquisa pode ser grande ou pequena, mas o que se quer é sempre a mesma coisa: determinar o desejo do consumidor.** Todos os viajantes têm opiniões sobre o serviço de atendimento ao cliente: como foram tratados no hotel, no restaurante, na aeronave, pelo agente de viagens ou outro provedor de serviços.

Nem todos os viajantes querem o mesmo tipo de serviços. O nível de atendimento fornecido é uma das maneiras pelas quais as empresas de viagens e turismo se diferenciam umas das outras.

# UNIDADE 3: DESTINOS

(consulte, também, *Ecoturismo*)

## RESULTADOS ESPERADOS

- Os alunos serão capazes de identificar quais fatores tornam um destino atraente, ou não, para os viajantes;
- eles dimensionarão a ampla variedade de destinos existentes;
- ficarão familiarizados com as maneiras pelas quais empresas e destinos se comercializam e se vendem;
- serão capazes de encontrar e usar recursos de informação disponíveis nos destinos;
- dominarão os conceitos de "turismo sustentável", "ecoturismo" e "geoturismo".

## Introdução

Atualmente, em decorrência do desenvolvimento tecnológico e da redução dos custos dos transportes, as pessoas viajam para mais longe e para mais lugares no mundo. Há um século, viajar era um luxo e a maioria das pessoas nem mesmo chegava a sair de sua cidade.

Hoje em dia, é raro encontrar uma pessoa que não tenha viajado para fora do local de seu nascimento. Trabalhadores, até mesmo de pequenas empresas, viajam para outros



A Organização Mundial do Turismo - *The World Tourism Organization* - prevê que a chegada de turistas internacionais, estimada em 625 milhões na virada do século, irá mais que dobrar nos próximos anos, atingindo, aproximadamente, 1,6 bilhões em 2020.

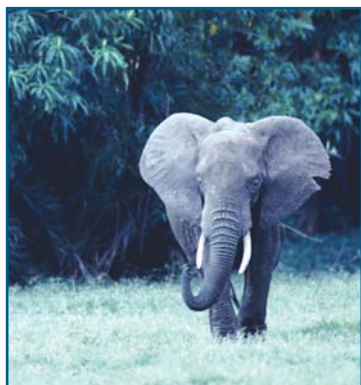
países para fazer negócios, e os jovens viajam mais do que seus pais puderam viajar quando moços.

A televisão e o cinema não cansam de mostrar países de todas as partes do globo.

O turista tem à sua disposição uma infinita variedade de des-

tinis que se enquadram no seu orçamento e em suas necessidades de viagem. O resultado disso é que os destinos acabam competindo para atrair os visitantes.

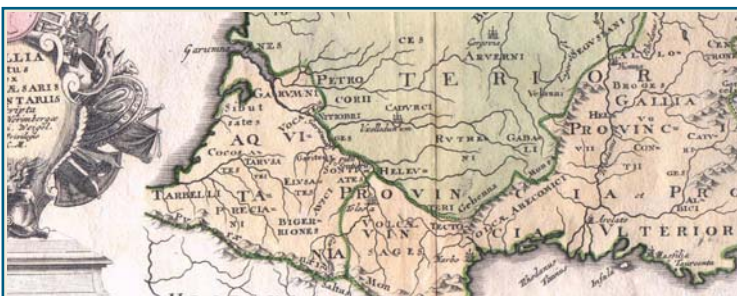
Em alguns casos, os proprietários dos negócios locais e os governos têm construído



instalações e promovido ações para estimular o turismo, de maneira bem agressiva. Se essas construções e ações não forem cuidadosas, a razão inicial que tornou aquele destino atraente será destruída pelo aumento na quantidade de pessoas, pelo excesso de construções, pelo aumento de lixo, pelo uso inadequado da água, etc.

### **Turismo sustentável** (Consulte, também, *Ética, Meio Ambiente e Cidadania para o Turismo*)

O desejo do viajante deve ser considerado tão importante quanto assegurar a sustentabilidade do destino. Conforme foi observado em pesquisa recente<sup>1</sup>, o conceito de sustentabilidade não se limita ao de preservação ambiental, mas está ligado, também, ao de sustentabilidade da economia, da comunidade e de sua cultura.



O conceito de turismo sustentável não é novo para o setor de viagens. No passado, já havia a preocupação em equilibrar ecologicamente o ambiente e minimizar os impactos causados pelo turismo de massa. O termo "geoturismo" está diretamente relacionado com a preocupação em preservar as características geográficas do desti-

no, uma combinação de características humanas e naturais que fazem um lugar ser diferente de outro. O geoturismo engloba tanto as preocupações culturais, quanto as ambientais relacionadas às viagens, bem como o impacto que o turismo causa nas comunidades receptoras, na economia individual e no estilo de vida.



<sup>1</sup> Estudo de Geoturismo: Sumário Executivo Fase I, *National Geographic Traveler, Travel Industry Association of América (TIA)*, 2002.

## Equilíbrio entre Singularidade e Padronização

Uma preocupação do setor de viagens é que muitos destinos começam a parecer iguais a outros. O estudo de geoturismo mencionado na página anterior afirma:

**"No esforço de satisfazer a todos e deixá-los se sentindo "em casa", o setor do turismo arrisca sacrificar o que atrai os clientes, em primeiro lugar. Isso resultou em perda de características distintivas, numa erosão dos costumes e culinárias locais, numa ausência de arquitetura regional e cultura geral. (...) fatores que, primariamente, atraem os clientes que fazem a maioria das viagens, que gastam mais dinheiro e produzem o maior volume de visitas".**

Entretanto, outro fator que precisa ser considerado é o viajante corporativo ou de negócios, cujo propósito é comercial e quer saber se o hotel, restaurante ou sala de conferências serão apropriados para o seu seminário ou congresso. Certos padrões de conforto, limpeza ou conveniência são esperados. Isso significa que muitos destinos que querem tanto viajantes corporativos quanto turistas têm que administrar a complexa tarefa de assegurar a padronização de elementos-chave e, ao mesmo tempo, a manutenção da singularidade do local.

Uma preocupação das empresas e dos governos está em como manter atraente um destino popular. Outra preocupação é como manter as características singulares que tornaram o destino atraente para mais e mais viajantes. Colocado de outra maneira: como pode um destino popular se manter um destino sustentável? Essas

preocupações existem tanto em locais de clima quente quanto frio, embora as áreas tropicais sejam especialmente afetadas<sup>2</sup>. Se o destino recebe mais visitantes do que comporta sua capacidade de hospedá-los com conforto nos estabelecimentos existentes, certamente alguns impactos ambientais serão causados quando novos estabelecimentos forem acrescentados.

### Os exemplos incluem:

- ✦ Construção de hotéis próximos a dunas;
- ✦ Aumento de visitantes em proporção maior do que a água potável disponível;
- ✦ Transbordamento de esgotos;
- ✦ Mais lixo do que a capacidade de coleta e armazenamento dos depósitos;
- ✦ Morte de plantas e animais pela poluição da água, lagos, rios ou oceanos;
- ✦ Corte de árvores para construção de edifícios.

<sup>2</sup> O clima é o maior fator de estímulo, ou desestímulo, na escolha de um destino turístico. De fato, países com climas moderados, como a Costa Rica, ficaram populares entre aposentados, sendo freqüente o caso de viajantes que se encantam pelo país e decidem viver lá. O sul da Espanha recebe muitos aposentados britânicos, assim como a África do Sul. Em algumas áreas destes países, há tantos aposentados que o superpovoamento é um problema.

Toda a localidade anseia pelos benefícios econômicos advindos do dinheiro gasto pelos viajantes. Mas, se a localidade ficar muito popular, os recursos se esgotarão e as empresas e os líderes comunitários deverão:

- ✦ Limitar o desenvolvimento, mantendo a receita da localidade pelo aumento nos preços: preços altos são associados a serviços melhores; ou
- ✦ Não limitar o desenvolvimento, mas criar impostos para a receita advinda de viagens e turismo, de modo a obter recursos para expandir a estrutura básica relacionada à água e saneamento.

Discute-se, no turismo, se os viajantes estariam dispostos a gastar mais para contribuir com o meio ambiente, com o bem-estar econômico dos habitantes e com a manutenção das características geográficas do local. A pesquisa da *National Geographic Traveler* mostra que alguns viajantes americanos estão prontos a gastar mais para manter o destino sustentável. Você acha que isto se aplicaria a seu país?

Outro aspecto é a sustentabilidade da **cultura local**. Esse tópico será aprofundado na próxima unidade.



**Turistas que precisam ter melhor formação educacional:** um homem, estando ao nível do mar, em uma praia do Rio de Janeiro, pergunta qual a altitude local.

## As preferências dos viajantes

Já vimos que há diferentes tipos de turistas, com necessidades e interesses específicos. Verifique, novamente, os resultados da pesquisa Gfk com viajantes de 20 países diferentes. Os resultados da pesquisa estão resumidos em um boletim de imprensa que poderá ser fornecido pelo seu professor, ou obtido pelo site [www.gfk.hr/press\\_na/holidays.htm](http://www.gfk.hr/press_na/holidays.htm).



Como você compara o viajante de seu país com os viajantes de países da pesquisa do Grupo Gfk? Se seu país foi pesquisado, como os viajantes de seu país são categorizados em relação aos demais viajantes? Como você compara suas próprias preferências e motivações em relação aos viajantes consultados?



O primeiro submarino construído para transportar turistas começou a operar em 1985, com 66 passageiros. Desde então, outros 52 foram construídos. Eles operam no Atlântico, no Pacífico, no Mar do Caribe, no Mediterrâneo e no Mar Vermelho.

## Marketing de Destinos

Propaganda e *marketing* são ferramentas essenciais do setor de viagens e turismo. Os destinos recorrem a diferentes estratégias para vender destinos e férias aos clientes. Os organizadores de empresas são tentados a fazer convenções em *resorts* ou centros de convenções; os turistas recebem folhetos promocionais para persuadi-los a escolher um destino, em detrimento de outro.

E, para complicar ainda mais, na internet, há milhares de *websites* de destinos, forne-



cendo ao viajante enorme quantidade de informações. Há vinte anos, para conseguir informes sobre um destino, os viajantes contavam apenas com os agentes de viagem,

anúncios em revistas e jornais e recomendações de amigos ou colegas de trabalho. Agora, eles têm mais informação do que conseguem processar.

Os destinos e as empresas que atendem os viajantes desenvolvem estratégias para:

- **Despertar o interesse;**
- **Inspirar o desejo;**
- **Motivar uma ação;**
- **Visar a um grupo específico: por idade, classe social, nacionalidade, interesses, etc.**



No sudeste da Índia, há uma estação de trem com apenas duas letras no nome: IB. Será esse o nome de estação de trem mais curto do mundo?



## MEIOS TÍPICOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE DESTINOS

- **WEBSITES:** Os custos envolvidos são *design* e implementação dos *websites*; um servidor para hospedar o *site* e o custo de atualizar e fazer sua manutenção. Faça revisão do conteúdo da Unidade 1 para ver como buscar os *websites* dos países.
- **CAMPANHAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS:** Artigos sobre destinos são impressos em revistas e jornais de viagens. Tais campanhas são geralmente desenvolvidas e implementadas por agências de relações públicas. As empresas, ou o governo do destino, arcam com o custo da agência de relações públicas para elaborar *releases* e artigos que interessarão às pessoas. Algumas preparam vídeos que podem ser mostrados na tv. Os custos envolvidos são: o tempo gasto pelo pessoal da agência para pesquisa e redação; e os gastos associados, como viagens e fotografias.
- **CAMPANHAS DE PUBLICIDADE:** Frequentemente, o destino usará uma campanha "co-op", que é a forma pela qual o destino (geralmente o governo) irá dividir o custo com a agência de viagens. Uma empresa de cartões de crédito, como a *American Express* ou *Visa*, poderá preparar uma propaganda sobre o destino, restaurante ou hotel. Ao dividirem os custos da propaganda, essas empresas esperam que o viajante utilize não apenas o estabelecimento anunciado, mas também o cartão de financiamento. A maior parte das campanhas de publicidade é desenvolvida e executada por agências de publicidade especializadas em viagens e turismo. As que determinam quais mensagens devem constar no anúncio e quais devem ser colocadas na televisão, rádio, jornais ou revistas. Os custos envolvidos dependem do preço de cada mídia em particular. Normalmente, uma agência de publicidade cobra uma porcentagem sobre o preço da veiculação do anúncio. Hoje em dia, algumas agências também trabalham com taxas fixas.
- **BOCA A BOCA:** O visitante satisfeito conta aos seus amigos, mas o visitante insatisfeito também comenta. Alguns profissionais de *marketing* estimam que 10 pessoas representam endosso positivo e que o negativo precisaria atingir 50 pessoas. Você pode achar descrições e fotos virtuais para os destinos, assim como relatos de viajantes independentes que os visitarão em [www.worldisround.com](http://www.worldisround.com). Cada vez mais, as pessoas buscam informações sobre os destinos na internet e não apenas com seus amigos.
- **NOTÍCIAS GERAIS:** São veiculadas no rádio e televisão e não fazem parte de uma campanha planejada de *marketing*. Embora os destinos não possam selecionar essa última abordagem, especialmente em noticiários da TV, é uma fonte importante de informação para muitas pessoas. A história, no noticiário, sobre um turista sendo assaltado ou o viajante de negócios sendo trapaceado transforma-se em vendagem negativa para esses destinos. Más notícias dificilmente são superadas, mesmo com outras propagandas e filmes com lindas imagens.

Investigue sobre como sua cidade se promove para os viajantes. Em particular, descubra se há algum esforço para estimular os jovens a

visitá-la. Se estivesse escrevendo sobre ela para adolescentes, o que poderia contar?



Estima-se que a China se torne a quarta maior emissora mundial de turistas, em 2020, mesmo que hoje em dia não esteja na lista das 20 maiores. A Organização Mundial do

Turismo também calcula que a China se transforme no destino receptor mais popular do mundo, à frente do atual destino mais popular, a França.

Você pode visitar o *website* do Programa GTTP e ver o que outros estudantes redigiram sobre turismo em seus países. Acesse [www.gttp.org](http://www.gttp.org) e clique em *Student Case Studies*.





# UNIDADE 4: CULTURA & DIVERSIDADE CULTURAL

**PASSAPORTE PARA O MUNDO**

Guia do Aprendiz

(consulte, também, *Cultura e Turismo*)

## RESULTADOS ESPERADOS

" Os alunos deverão reconhecer a variedade de atrações culturais que podem ser encontradas ao redor do mundo;

" serão capazes de apreciar a importância da cultura de outros países;

" reconhecerão o valor de sua própria cultura e a importância da preservação de elementos culturais.

## Introdução

O turismo, por sua natureza, proporciona oportunidades crescentes de contato social. Ele pode aproximar pessoas e fomentar o entendimento intercultural. Porém o turismo de massa pode ter efeitos contrários: pode provocar mudanças nas tradições culturais que levem, até mesmo, à perda do significado original.

Há diversas maneiras de definir cultura. Ela é a soma de fatores que tornam um país único. Frequentemente, é definida de modos diferentes e por grupos etários diferentes, dentro da mesma



cultura. Até mesmo o modo como uma reunião de negócios é conduzida varia de cultura para cultura. É possível resumir o conceito de cultura em poucas palavras. Mas, geralmente, definir a cultura de um país é um processo intrincado. Por exemplo, cores e números podem ter significados diferentes em culturas diferentes.

## Simbolos e Slogans

Empresas de viagens e turismo e funcionários do governo frequentemente buscam criar lemas que sintetizem seu país ou cidade, ou que diferenciem esse destino dos demais.



As pessoas mais importantes em uma reunião na Coreia estarão frente a frente, no centro da mesa. Já no Cazaquistão, o lugar de honra é oposto à porta de entrada.

## CURIOSIDADE

Apresentar o cartão de visitas com as duas mãos, e não apenas com uma, é sinal de boas maneiras no Japão, na Coréia e em outros países asiáticos.

Avalie a eficácia de alguns *slogans* desenvolvidos recentemente:

- ♦ **Belize:** O segredo mais bem guardado da mãe natureza.
- ♦ **México:** Mais perto do que nunca.
- ♦ **Canadá:** Descubra nossa verdadeira natureza.
- ♦ **Índia:** Você nunca mais será o mesmo.
- ♦ **Nova Zelândia:** 100% pura.
- ♦ **Estado de New York:** Eu amo New York.
- ♦ **África do Sul:** É impossível.
- ♦ **Malásia:** A Ásia verdadeira.
- ♦ **Hong Kong:** Viva-o. Ame-o.
- ♦ **Hungria:** Descubra a Hungria.

Geralmente, utiliza-se um símbolo visual para representar uma cultura. A *Torre Eiffel*, por exemplo, é um símbolo clássico de Paris, na França. Ela, por si, não define a cultura, mas transmite a



mensagem "França" aos que a visitam. A *Estátua da Liberdade*, no porto de Nova Iorque, é um importante símbolo nacional nos Estados Unidos. Os cangurus e ursos coalas são reconhecidos, em todo o mundo, como sendo da Austrália, muito embora o material de *marketing* mais recente, utilize a imagem da

*Ópera de Sidney*. A *Estátua do Cristo Redentor*, no Corcovado, cume de uma colina no Rio de Janeiro, fala "Brasil". Na Rússia, em São Petersburgo, há o *Museu Hermitage*. E em Londres, há a famosa *Torre de Londres*.

Os profissionais do turismo perceberam a importância dos

## CURIOSIDADE

A cor branca está associada à morte em países asiáticos como o Japão e a China, sendo também a cor das vestimentas de funerais. Nesses países, a cor preta é utilizada em casamentos. Na Europa, na América e em outros países, a cor branca é uma cor positiva, usada em casamentos, especialmente pelas noivas. No México, é a cor amarela que está associada à morte.

No ocidente, o número 13 é um número de azar e alguns edifícios altos, por exemplo, não numeram um andar com esse número, pulando do 12º. para o 14º. andar. O número 4 é um número de azar no Japão e em algumas partes da Ásia, enquanto 8 é o número da sorte. Em algumas regiões da Europa Central, o número 7 é tido como número da sorte, e no Quênia é o número do azar.

## CURIOSIDADE

Na França, ao encontrar uma pessoa pela primeira vez, nunca pergunte o que ela faz para viver ou qualquer outra pergunta pessoal. Essas perguntas serão interpretadas como uma tentativa de obter informações sobre a renda e o *status* da pessoa. Entretanto, nos Estados Unidos e na Coreia, essas perguntas representam uma maneira amigável de tentar conhecer alguém.

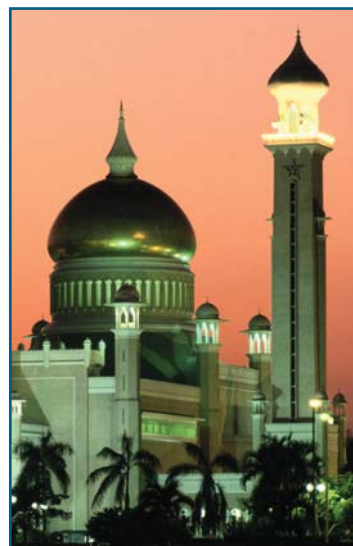
marcos locais para que os visitantes pudessem ver e, assim, reconhecer que estiveram em determinado país.

A cultura de um local deve ser acessível aos viajantes, de

diversas maneiras, além dos marcos reconhecidos e visitados. Nem um simples *slogan* nem uma fotografia, comunicam informações suficientes para atrair visitantes em potencial.

Para comercializar eficientemente um destino, é necessária uma campanha informativa com os tipos de dados corretos, utilizando mídias diferentes. Igualmente importante é o tipo e o custo do acesso ao destino, seja por via aérea, marítima ou terrestre, e a experiência real que o viajante terá durante sua visita.

Assim como os viajantes podem ser influenciados pela cultura local, também podem afetar as culturas visitadas.

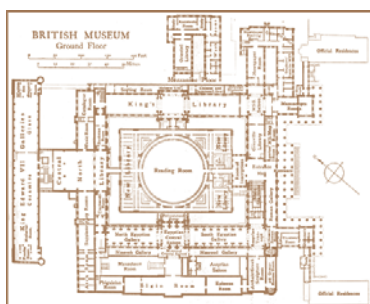


Pesquise se em seu bairro existem influências de culturas estrangeiras. Existem elementos que, em sua opinião, devam ser preservados? Podem ser: costumes, arquitetura, músicas, tradições, crenças, etc.

## Comunicação e Cultura

Quando se pensa em comunicação e viagem, a primeira coisa que vem à mente é a linguagem do país visitado e se o viajante pode falar essa língua. Entretanto, mesmo falando o idioma local, um visitante pode desconhecer a cultura.

O *website* da American Express<sup>4</sup> publicou, recentemente, artigos com “dicas” desenvolvidas por A. J. Schuler, diretor da *Schuler Solutions* [www.schulersolutions.com](http://www.schulersolutions.com), para ajudar as pessoas a se comunicarem em países estrangeiros.



<sup>4</sup><http://www47.americanexpress.com/corporateservices/bt/travelresource/>“Cross-Cultural Communication – Eight Tips for the International Traveler.”

## CURIOSIDADE

Acenar a cabeça para cima e para baixo significa "não" na Grécia e na Bulgária, enquanto que o balanço da cabeça para os lados significa "sim". Na América do Norte e no Brasil, o significado é contrário: o balanço significa "não" e o aceno "sim".

Dr. Schuler observou que pessoas de culturas diferentes têm visões diferentes sobre uma conversação. Por exemplo:

- Quem deve falar primeiro e o que é correto dizer ao iniciar e terminar uma conversa;
- Quando falar ou escutar;
- Quando interromper ou não;
- Quando usar seu senso de humor;
- Qual o tempo adequado a uma fala e ao aprofundamento dessa fala;
- Quais os assuntos apropriados e inapropriados em uma conversa;
- Qual o tom de voz e o estilo da fala.

O que determina o que é apropriado são fatores como: cultura, idade, gênero e *status* social dos participantes. Mesmo que por desconhecimento das regras locais, se você as viola, pode parecer muito rude. Você pode ofender tentando, apenas, ser gentil. O importante é lembrar que as culturas são diferentes e o viajante não pode esperar que pessoas de outras culturas pensem da mesma forma que ele.



## CURIOSIDADE

A tradição, na Europa, é enviar buquês com número par de flores.

## CURIOSIDADE

Nunca envie um buquê de flores roxas a uma pessoa no Brasil ou no México.

Visite o *website* da *American Express* para ler mais sobre “dicas” de viagens. Para chegar ao *site*, acesse [www.gttp.org](http://www.gttp.org) e clique no logo da *American Express*.

Outra forma de comunicação é a não-verbal, ou seja, a maneira como as pessoas se levantam, se sentam ou se movem. Conforme a cultura, a comunicação corporal pode ter diversos significados. Em algumas delas é cortês ficar em pé, ou estar sentado, perto de outra pessoa; em outras, é educado manter um espaço de um metro em relação à pessoa com quem se está conversando, pois estar próximo é considerado agressivo.

Há inúmeros elementos que contribuem para a formação da cultura de seu país. A seguir, relacionamos alguns deles. Você poderá identificar quais aspectos tornam sua cultura singular e especial.

## Alimentação

A comida de um país é um dos muitos aspectos da cultura. Geralmente, os imigrantes abrem um restaurante onde preparam e vendem comidas de seu país, para iniciar a vida em uma nova terra. Muitas pessoas se sentem motivadas a viajar para um país depois de experimentarem a comida típica em um desses restaurantes. Viagens de degustação de vinhos e de comida são incrivelmente populares na França e na Itália. Nos Estados Unidos, o estado da Califórnia divulga as vinícolas de sua região, e São Francisco tem orgulho de ser uma cidade para os amantes da boa comida.



## Música

Da mesma maneira que turistas apreciam comidas típicas, eles buscam músicas e danças características do lugar. Qual é a música, a comida ou a dança típica de sua localidade?

Sabemos que a música, historicamente, muda de uma cultura para a outra. Hoje em

dia, podemos categorizar a música universal, que se repete em todos os países: *hip hop, rock, blues, country, jazz*. E há, também, a música exclusiva de algumas culturas. Apreciar a música é o ponto alto da viagem de muitos turistas. Não é apenas o povo que vive em um país que desfruta de festivais e do carnaval. Eles são populares entre os turistas.

### CURIOSIDADE

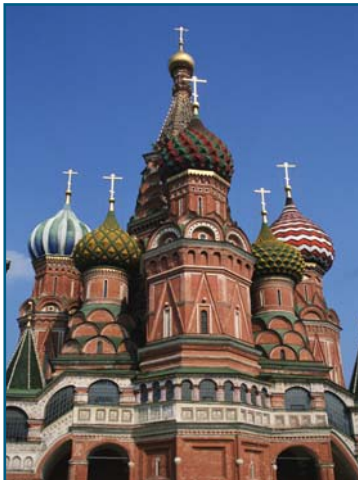
O círculo feito pelo indicador e polegar para indicar 'OK'; é um símbolo positivo na América e em vários outros países. Porém, é considerado obsceno no Brasil e na Turquia. O polegar para cima significa aprovação em alguns países, mas é tido como gesto rude na Austrália e na Nigéria.

## CURIOSIDADE

Nunca toque na cabeça de um tailandês. A cabeça é considerada sagrada, é o lugar em que fica a alma da pessoa.

## Arquitetura

A arquitetura é outro elemento específico da cultura. Veja, por exemplo, as diversas "cebolas" esculpidas nos topos das igrejas russas.



Os elementos arquitetônicos de uma cultura são encontrados de diversas maneiras. Observe se as típicas colunas gregas, existentes em muitos países, além da Grécia, também estão presentes em seu país. As colunas são utilizadas em todo o mundo para sugerir a importância do edifício ou

do proprietário da edificação. O que simboliza 'importância' na arquitetura de seu país?

Muitos viajantes, quando estão em outro país, desejam ver lugares ou construções típicas e, também, as praças. Os prédios históricos, as moradias típicas, os lugares de importância, praças públicas e parques contribuem para a definição da cultura do país. Dois terços das pessoas que participaram de um estudo de geoturismo conduzido pela *National Geographic Traveler* declararam que "sua experiência de viagem é melhor, quando o destino preserva as atrações e os locais de interesse natural, cultural e histórico".

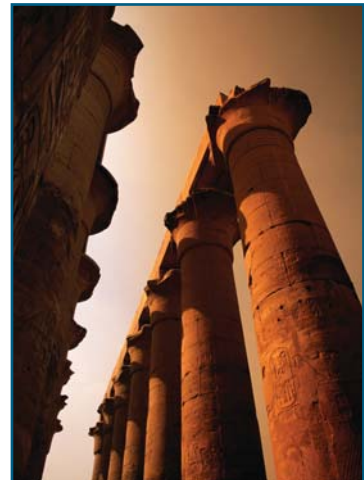
## Conclusão

O turismo cultural vem se tornando popular, pois os viajantes reconhecem que se divertem ao encontrar um lugar bem diferente de sua cidade: pessoas, música, arte, costumes, comida, literatura, dança, arquitetura.

## CURIOSIDADE

Na maioria dos países árabes e em alguns da Ásia, ao sentar-se, nunca mostre a sola do sapato.

Compreender sua própria cultura e ajudar a preservá-la são contribuições importantes para que viagens e o turismo sejam bem-sucedidos em seu país, assim como para o seu próprio aproveitamento como residente.



## CURIOSIDADE

Segundo a Organização Mundial do Turismo, por volta do ano de 2020, as Américas serão alcançadas pelas regiões da Ásia e Pacífico Oriental, como segundo destino mundial mais popular, com 27% das chegadas de turistas, logo atrás da Europa.

# UNIDADE 5: AS CARREIRAS NO SETOR DE VIAGENS E TURISMO

PASSAPORTE PARA O MUNDO

Guia do Aprendiz



Cortesia: KLM © CAPITAL PHOTOS

## RESULTADOS ESPERADOS

" Os alunos conhecerão a variedade de carreiras no setor de viagens e turismo;

" serão capazes de identificar suas próprias preferências, percebendo se desejam trabalhar em contato direto com o cliente, ou atuar do lado operacional do setor; se gostariam de trabalhar para uma empresa multinacional ou em um pequeno negócio.

## Introdução

Há uma ampla variedade de oportunidades de carreira em viagens e turismo pelo fato de existirem muitas áreas e muitas empresas envolvidas nesse setor. Os trabalhos vão desde uma atividade bem simples, até algumas altamente complexas, que requerem qualificações e habilidades diferenciadas. Uma das principais razões que faz com que os traba-



lhadores desse setor gostem de sua ocupação é o fato de não considerarem seu trabalho enfadonho. Essa foi a primeira das razões apresentadas pelos entrevistados de uma pesquisa realizada no Canadá, que solicitou às pessoas que enumerassem as 10 principais razões pelas quais trabalhavam no setor de viagens e turismo.

**Cada uma das pessoas afirmou o quanto gostava da variedade em seu trabalho. Todo dia é diferente. "Raramente me aborreço", disseram muitos. "Isto nunca é chato", acrescentaram outros. O turismo oferece muitos desafios. A maioria dos empregados é grata por não estar presa à rotina em seu trabalho.<sup>5</sup>**

O setor de viagens e turismo recruta intensa mão-de-obra em setores como o de hospedagem e alimentação e necessita de técnicos especialistas em áreas como as de informação ou reservas.

<sup>5</sup>Busque mais detalhes em <http://www.cthrc.ca/careerplanning/>



Cortesia: Lufthansa



Nas Bahamas, por volta de 50% da força de trabalho, atua direta ou indiretamente no setor de turismo.

## Atitudes e Habilidades para Viagens e Turismo

Os parceiros do Programa GTP forneceram seus pontos de vista sobre as atitudes e habilidades necessárias para trabalhar nesse setor. O questionário por eles respondido encontra-se nesta unidade. Dê suas próprias respostas ao questionário e, então, compare-as com as dadas por pessoas que trabalham há muitos anos no setor de viagens e turismo.

Antes de responder às perguntas, assegure-se de haver compreendido corretamente as diferenças entre trabalhadores de 'linha-de-frente' e de 'retaguarda', ou operacionais.

Trabalhadores de "linha de frente" trabalham diretamente com o cliente externo:

- " O executivo que precisa se preparar para uma viagem de negócios;
- " O turista, alugando um carro no aeroporto;
- " O agente de viagens, planejando uma excursão para um casal de aposentados;
- " Um especialista em reservas, respondendo ao telefonema de um cliente.

O contato com o cliente pode acontecer via telefone, computador ou pessoalmente. O que importa é que o empregado representa a empresa para o usuário. Com a crescente participação da internet é frequente o uso do computador pelos profissionais.



O maior empregador em todo o setor de viagens é a *Railways*, empresa indiana que emprega mais de 16 milhões de pessoas e transporta 4 bilhões de passageiros por ano.





Empregados operacionais são também denominados "retaguarda", por não estarem visíveis ao cliente. Esses empregados gerenciam o sistema e mantêm o funcionamento da empresa. Eles podem trabalhar no programa de informática, que permite a identificação de preferência dos clientes, na programação de vôos, na taxaço de bilhetes ou mesmo como pilotos de balsas.

Esses funcionários servem a clientes "internos", os outros funcionários que dependem de seus serviços. O trabalho operacional, freqüentemente, é uma atividade tecnológica. Muitos dos funcionários não utilizam computadores apenas, mas programam sistemas de computação.

Em sua opinião, quais são as diferenças entre as atitudes e habilidades necessárias ao trabalho com contato com cliente externo e o trabalho tecnológico ou operacional?



Cortesia: Lufthansa

Quais são os pontos em comum?

## Carreiras Empreendedoras

O *questionário do empreendedor* levará você a identificar se prefere iniciar uma carreira em uma empresa de pequeno porte ou em uma empresa multinacional. Mesmo em uma empresa de pequeno porte, devemos fazer distinção entre trabalho com contato direto com o cliente e trabalho em que a habilidade técnica é mais relevante.

Nenhum questionário pretende ser definitivo. São muitos os fatores que influenciam sua decisão por uma carreira e determinam se sua preferência será por trabalho em uma pequena empresa ou numa multinacional, ou ainda, em contato direto com o cliente ou na retaguarda.

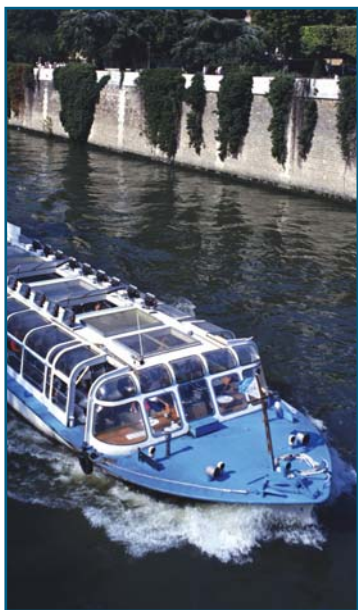
### CURIOSIDADE

O turismo é o responsável pelo maior contingente de empregos da Escócia sendo que, em 2000, foi o responsável pela criação de 170.000 postos de trabalho. Fonte: BBC.



## Conversando com pessoas que trabalham no setor de viagens e turismo

O questionário *Tabela de registro* da entrevista de emprego poderá ser usado pelos alunos para entrevistarem pessoas que realmente trabalhem no setor de viagens e turismo. Essas entrevistas ajudarão a colocar o aluno em contato com pessoas da área e a aprender sobre as carreiras existentes.



**Turistas que necessitam melhor formação educacional:** o cliente que não consegue entender por que o voo entre Amsterdã e Londres demora 2 horas, e o voo entre Londres e Amsterdã apenas 10 minutos. (As duas cidades estão em fusos horários diferentes)

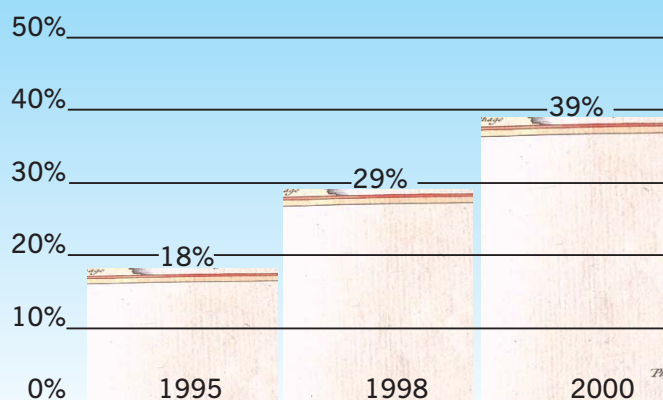
## Por que estudar viagens e turismo?

A formação em viagens e turismo mostra possibilidades de carreiras antes desconhecidas. Os diretores de programas de viagens e turismo do Programa GTTP realizaram pesquisas informais com seus alunos. Resultados como os encontrados na Hungria pelo Dr. Attila Horvath são típicos dessa pesquisa.

Os concluintes do programa húngaro mostraram interesse crescente nas carreiras do setor. Dos estudantes concluintes em 2002, 39% entraram em cursos universitários na área, o que é mais que o dobro dos 18% que fez a mesma opção em 1995. A maioria dos estudantes do programa de viagens e turismo na Hungria vai para a universidade e, dentre os concluintes que optam por cursos de especialização, aproximadamente 50% escolhem treinamento em turismo.



### ALUNOS CONCLUINTES DO PROGRAMA DE VIAGENS E TURISMO QUE ESTUDAM TURISMO NA UNIVERSIDADE



Uma vez que você tenha feito o curso, estará apto a decidir se quer seguir nessa carreira. Mesmo que não queira trabalhar no setor, você terá se tornado um viajante esclarecido.

Há milhares de alunos que estudaram viagens e turismo nas instituições membro do Programa *Global Travel & Tourism Partnership*.

Muitos estão empregados no setor de viagens e turismo, outros estão na universidade ou, ainda, em treinamento de empresas. Você pode saber mais sobre o que os outros estudantes estão fazendo e sobre encaminhamento de carreiras, visitando o site [www.gttp.org](http://www.gttp.org).

**Venha nos visitar!**



# GLOSSÁRIO DE TERMOS

**Agente de viagens:** a pessoa que vende pacotes de viagem, emite bilhetes e providencia outros serviços comerciais relacionados ao viajante.

Fonte: Glossary of Terms & Acronyms, Compiled & Contributed from Private & Public Tourism Organizations <http://www.southeasterntourism.org/research/GlossaryofTerms.htm>, doravante sempre mencionado como [south-easterntourism.org](http://www.southeasterntourism.org)

**Atrativo:** qualquer serviço ao visitante ou qualquer produto de que os turistas possam desfrutar. Um atrativo pode não ser 'atraente' e, mesmo assim, ser considerado um atrativo. Para tanto, precisa: A) Ser localizável: constar claramente em mapas, ruas e endereços. Se os turistas não puderem encontrá-lo com facilidade, não é um atrativo turístico. B) Divulgar horário de funcionamento em cartazes no local e no material promocional. Se o turista chegar até o local e o estabelecimento estiver fechado, também não é um atrativo turístico. Exemplos de atrativos vão desde parques temáticos capazes de atrair milhões de visitantes por ano, até uma banca de beira de estrada com produtos locais.

Fonte: [southeasterntourism.org](http://www.southeasterntourism.org)

**Campanha de publicidade:** um programa planejado de propagandas, apresentado em diversas mídias: jornais, revistas, televisão com a finalidade de fomentar o desejo do comprador em potencial dos produtos, serviços ou destinos que estão à venda.

**Centro de visitantes:** centro de informação de viagens localizado no destino para facilitar o planejamento da estada; freqüentemente operado por entidade governamental, *Convention & Visitors Bureau*, pela Câmara de Comércio ou organização de promoção de turismo.

Fonte: *Glossary of Hospitality/Tourism Terms* [http://www.catalysttelecom.com/solutioncity/hospitality\\_files/GlossaryofHospitalityTerms.doc](http://www.catalysttelecom.com/solutioncity/hospitality_files/GlossaryofHospitalityTerms.doc)

**Convention & Visitors Bureau:** organização particular ou governamental que promove determinada cidade ou região, como lugar onde viajantes de negócios podem realizar seus encontros e/ou os turistas podem visitar. São organizações locais de *marketing* de turismo, especializadas no desenvolvimento de convenções, seminários, conferências e visitação à cidade, estado ou região.

**Dias de visitação:** número de entrada de visitantes x duração média da estada.

**Duração da estada:** período de tempo passado no destino pelas pessoas. Algumas definições exigem que o visitante permaneça pelo menos 24 horas, ou pernoite, e menos do que um ano no destino, para ser considerado turista. Os locais de destino procuram, freqüentemente, estender a estada dos turistas para aumentar o impacto econômico.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism*, p.356.

**Ecoturismo:** A Sociedade Internacional de Ecoturismo, [www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org), define ecoturismo como: "toda a viagem responsável a localidades naturais que conservem o ambiente e promovam o bem-estar das pessoas". Isso implica que participantes em ecoturismo devem seguir os seguintes princípios:

- Minimizar impactos;
- Respeitar e ter consciência ambiental e cultural;
- Promover experiências positivas para visitantes e hóspedes;
- Fornecer benefícios econômicos diretos para a conservação;
- Fornecer benefícios econômicos para a população local;
- Sensibilizar-se com a política do país para o meio ambiente e para a sociedade;
- Apoiar acordos internacionais de direitos humanos e trabalho.

**Emissivo:** o turismo emissivo é o fluxo de residentes de um país em viagem ao exterior. O operador de turismo emissivo vende pacotes de viagem para o exterior. Pode, também, operar em conjunto com outros operadores que atendam ao turismo receptivo. Mercado gerador, ou país gerador, é a denominação que recebe o país de origem dos turistas.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism*, p. 420.

**Entrada de visitantes:** dados oficiais que incluem todos os que passam pela imigração; que não são residentes no país; que não estão de passagem para outro país (menos de 24 horas). Viajantes que estão de passagem são chamados "em trânsito". Alguns países, como os Estados Unidos, obrigam até mesmo o visitante em trânsito a obter visto. A maior parte dos países não exige visto se o viajante não for permanecer mais de 24 horas fora do aeroporto, porto ou fronteira.

**Estereótipo:** afirmação de que pessoas de determinado grupo sempre têm características específicas. Por exemplo: idade, raça e religião.

**Exposição / Feira aberta ao público:** mostra pública em que empresas de viagens, o governo, agências de turismo e participantes do setor como hotéis, locadoras, empresas de aviação, divulgam e promovem destinos, produtos e serviços de interesse do viajante. É direcionada aos clientes em geral.

**Exposição / Feira fechada ao público:** mostra dos produtos de uma área específica do turismo. É direcionada aos profissionais do turismo e, normalmente, não é aberta ao público.

**FIT-Foreign Independent Travel:** viagem para um país estrangeiro, planejada ou elaborada sob medida, de acordo com desejos ou solicitações individuais ou de um grupo. Um operador de FIT providencia documentos para os agentes de viagens e *vouchers* que comprovem os pagamentos antecipados.

**Folhetos promocionais:** brochura sobre turismo, de distribuição gratuita, para divulgação de produtos do setor de viagens e turismo.

**Formulários de satisfação do cliente:** toda empresa precisa saber se seus clientes estão satisfeitos. Muitos hotéis e restaurantes distribuem formulários ou questionários para coletar a opinião dos clientes sobre o produto ou serviço. A maioria dos empresários cria seus próprios formulários com as perguntas mais adequadas aos seus negócios. Os restaurantes querem saber sobre o atendimento dado pelo garçom, sobre a decoração, o sabor da comida. Os hotéis perguntam sobre a limpeza dos quartos e sua arrumação. Algumas empresas desejam saber se o preço é considerado justo.

**Gastos do visitante:** engloba a despesa do visitante durante a estada no país, mas exclui as passagens aéreas e marítimas pagas fora do país. Despesas típicas do visitante são:

Compras;

Hospedagem, incluindo gastos de hotel, tais como tratamentos de beleza e saúde;

Diversão, visitas e passeios;

Alimentação, incluindo o consumo de bebidas;

Transporte local.

**Geoturismo:** definido pela revista *National Geographic Travelers* como: "turismo que mantém ou preserva as características geográficas do lugar visitado, seu meio ambiente, cultura, estética, herança e o bem-estar de seus moradores".

**Hospedagem bruta:** todos os quartos disponíveis, tanto pagos quanto os de cortesia.

Fonte: *Singapore Tourism Board (Research & Statistics Department)*.

**Hospedagem remunerada:** quartos disponíveis que foram pagos pelos hóspedes do hotel.

Fonte: *Singapore Tourism Board (Research & Statistics Department)*.

**Hospitalidade:** termo geral usado em viagens e turismo para descrever o "setor da hospitalidade" que abrange hospedagem e restaurantes. Hospitalidade também é a recepção cordial a um hóspede.

**Imagem:** maneira pela qual um país é visto, interna ou externamente. Os produtos, empresas e pessoas têm suas imagens, o que significa que sempre são percebidos pelos outros. Em viagens e turismo, o destino tenta projetar uma imagem positiva para atrair visitantes. As

reportagens sobre assaltos ou pobreza, publicadas em jornais, contribuem para a imagem ser negativa.

**Independente ou inclusiva:** quando pessoas adquirem cada elemento de sua viagem separadamente. Por exemplo, passagens separadas dos hotéis e outras atividades. Também pode ser inclusiva quando outros serviços são adquiridos e pagos antecipadamente, junto com a passagem.

**Índice de administração:** o conceito de maximizar o lucro pelo aumento ou diminuição de preços em relação à demanda é conhecido como índice de gerência. O índice de gerência bem sucedido implica a capacidade de determinar preços justos, fixar custos altos, variar custos baixos, flutuações na demanda e similaridade na capacidade de inventariar. Foi popularizado com a desregulamentação da indústria aérea norte americana e é extensivamente usado por ela e outros setores de turismo.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism, p.633*.

**Itinerário:** planejamento cronológico da viagem, que descreve o dia e a hora das atividades do viajante. Geralmente, contém informações sobre transportes, hospedagem, alimentação e passeios.

**Joint venture:** quando duas ou mais empresas ou organizações governamentais trabalham de maneira conjunta. Por exemplo, o governo local pode colaborar com uma empresa global de hotéis para a instalação de um *resort*. O governo poderá disponibilizar o terreno, enquanto a empresa hoteleira poderá financiar a construção do hotel. *Joint venture* abrange diferentes organizações. Cada uma contribui com sua especialidade, em geral com dinheiro, pessoas e/ou idéias.

**Marketing de destinos:** programa desenvolvido pelo setor de viagens e turismo, ou pelo governo, para estimular a opção por um destino determinado a viajantes de negócios e turistas. (ver: *mix de marketing*)

**Mercado-alvo:** grupo de clientes apropriado para produtos e serviços, indicado pelo profissional de *marketing*. O mercado-alvo pode ser definido por muitos fatores: faixa etária, poder aquisitivo, interesses, etc.

**Mix de marketing:** é o conjunto de quatro elementos:

1. O produto ou serviço real que está sendo vendido;
2. A maneira pela qual a empresa ou organização informa as pessoas sobre o produto, isto é, como o produto é promovido. As principais maneiras de promover o produto ou serviço são: apresentando-o diretamente na loja ou estabelecimento cultural, em anúncios, por meio de estórias em jornais, boletins de imprensa, distribuição gratuita de exemplares ou ingressos, etc.;
3. A maneira pela qual o preço é dado ao serviço. Por exemplo, o preço do ingresso de concerto varia de acordo com a localização da poltrona e/ou o horário do espetáculo, ou ainda, o dia da semana. O preço de passagens aéreas depende da estação ou da época em que o bilhete for comprado;
4. A distribuição ou a maneira pela qual o produto ou serviço é disponibilizado ao consumidor. O produto pode ser distribuído no comércio ou via correio. O serviço pode ser oferecido no local ou na TV. Por exemplo, um concerto pode ser dado na sala de espetáculos e, ao mesmo tempo, mostrado pela TV. Um restaurante pode servir as

refeições no estabelecimento ou fornecer embalagem para viagem.

**Pacote de hospedagem:** pacote oferecido por hotéis, algumas vezes nada mais do que pernoite e café da manhã; outras vezes, especialmente em *resorts*, o pacote pode incluir transporte, pernoites, alimentação, estruturas para prática esportiva e outras conveniências.

Fonte: [southeasterntourism.org](http://southeasterntourism.org)

**Pacote de viagem:** uma viagem planejada, com preço fixo, incluindo transporte e hospedagem. Alguns pacotes oferecem alimentação e passeios turísticos. Um produto de viagem vendável que oferece diversos elementos, geralmente comprados separadamente, por preço único. O preço, geralmente, é predeterminado, assim como a duração e características da viagem, mas é possível fazer aquisições em separado.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism*, p.420.

**Pacote de viagem em grupo:** viagem programada por um grupo de pessoas com interesses em comum, ou por pessoas que participam do grupo para se beneficiar do preço, geralmente mais baixo do que os oferecidos a um viajante individual. Universidades, museus, organizações filantrópicas podem planejar viagens em grupo para seus membros ou simpatizantes. Empresas de viagens e turismo que oferecem viagens em grupo podem negociar preços baixos em virtude das quantidades adquiridas.

**Padrão:** o setor de viagens e turismo define parâmetros, pontos de referência ou melhores práticas. Modificações e melhorias podem ocorrer após a comparação da performance de uma empresa com o padrão.

**País de residência:** país onde a pessoa estabeleceu residência legal. A pessoa não precisa ser cidadão para ser considerada residente. Viajantes entrando em um país devem fornecer informações diferentes se forem residentes ou visitantes. Os requerimentos legais para residência variam de um país para outro.

**Percentual de aproveitamento:** para demonstrar o efeito variável tanto do índice médio de preços quanto do índice de ocupação, os gerentes de turismo desenvolveram a comparação dos indicadores de atendimento durante determinado período. Os gerentes podem aumentar o índice de ocupação (ver índice de administração), aumentando os índices quando a demanda for alta.

**Pesquisa com grupo focal:** entrevista com pessoas que podem ajudar a resolver problemas: gerentes operacionais, pessoal de vendas, administradores, fornecedores e consultores.

Fonte: *Marketing Hospitality (2ª ed.), Ed. Tom Towers, p.98.*

**Qualidade:** O produto de turismo é, freqüentemente, intangível, e a qualidade não aparece até ele ser consumido. Qualidade é, comumente, definida pela ausência de defeitos, mas também pode ser definida segundo critérios subjetivos pelo cliente. A Organização Internacional de Padronização define qualidade como a totalidade de características de um produto ou serviço que compreendem sua capacidade de satisfazer as necessidades. Outros acreditam que qualidade seja a combinação de resultados e processos - incluindo condições internas e externas - obtida quando as necessidades e expectativas dos clientes são atingidas.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism, p.479.*

**Recibos de turismo (TR):** medem a receita da atividade turística recebida (procedimento em Singapura). Inclui todos os pagamentos e pré-pagamentos de bens e serviços realizados pelos visitantes, passageiros em trânsito, tripulação aérea e marítima, estudantes estrangeiros durante menos de um ano em Singapura.

Fonte: *Singapore Tourism Board (Research & Statistics Department).*

**Recreação urbana:** atividade recreativa desenvolvida em ambiente urbano, em contraste com ambiente rural. Os participantes dessas atividades são os residentes urbanos, visitantes de áreas rurais, turistas. As atividades principais são: fazer compras, visitas a patrimônio, museus, cinemas, teatros, óperas, eventos esportivos e musicais, atividades esportivas em local coberto.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism, p.610.*

**Residente:** pessoa com residência legal em um país. Para ser considerada residente, a pessoa não precisa necessariamente ser cidadão. Os viajantes que chegam a um país devem apresentar informações diferentes se forem visitantes ou residentes. Os requerimentos legais para residência variam de país para país.

**Sazonalidade:** distribuição desigual de visitantes durante um ano. Por exemplo, muitas pessoas da Europa Ocidental saem de férias em agosto. Em conseqüência, muitos destinos turísticos recebem a maioria desses visitantes nesse mês. Uma localidade na Europa, por exemplo, que normalmente recebe visitantes franceses, pode contar que agosto seja um mês mais intenso do que março. Por outro lado, as Ilhas de Martinica receberão mais visitantes de janeiro a março. No Brasil, ou em outros países ao sul do Equador, as férias de verão são em janeiro e fevereiro.



**Subdesenvolvimento:** dentro da teoria do desenvolvimento, o conceito de subdesenvolvimento sugere que países capitalistas ricos refreiam o desenvolvimento dos chamados países do terceiro mundo. O turismo, nos destinos do terceiro mundo, é controlado para o benefício econômico de empresários estrangeiros, reforçando a dependência sem comprometimento das autoridades locais, levando a impactos sócio culturais negativos e resultando na promoção de atrações maquiadas para capturar o mercado internacional de turismo.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism*, p.615.

**Tarifa de balcão:** preço oficial encontrado em hotéis, atrações ou locadoras de veículos.

**Taxa de ocupação:** refere-se ao número de assentos disponíveis em uma aeronave, ou quartos disponíveis em um hotel. A demanda, geralmente, é calculada pela porcentagem de assentos ou espaços disponíveis e ocupados por um determinado período de tempo. É calculada pela divisão do número de quartos/assentos ocupados pelo número total disponível para venda durante o mesmo período.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism*, p.417.

**Turismo:** fornecimento de serviços e estruturas necessárias para o turista. São produtos e serviços como: informação, reservas, transporte, alimentação, hospedagem, restaurante, divertimento e atividades.

**Turismo cultural:** viagem com objetivo de aprendizado sobre culturas e aspectos culturais.

Fonte: *southeasterntourism.org*

**Turismo doméstico x turismo internacional:**

Doméstico: dentro do próprio país;  
Internacional: fora do próprio país.

**Turismo receptivo x turismo emissivo:**

Receptivo: turistas entrando no país;

Emissivo: turistas deixando o país.

**Turismo na selva:** faz parte do turismo ecológico em destinos tropicais. A selva é uma floresta em subclima tropical, apresentando cipós, árvores e arbustos que formam um conjunto quase impenetrável para o turista. Os passeios na selva são fenômeno recente no turismo internacional do Ocidente.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism*, p.341 e 342.

**Turismo sustentável:** segundo a Organização Mundial do Turismo, "gerenciamento de todos os recursos de forma a garantir que as necessidades econômicas, sociais e estéticas sejam compatíveis com a manutenção da integridade cultural, de processos ecológicos essenciais, diversidade ecológica e sistemas de suporte à vida".

Fonte: *southeasterntourism.org*

**Turista:** visitante temporário. Pessoa que viaja de sua casa para outro local e retorna ao lar novamente.

**Turista de lazer:** viajantes que viajam porque desejam. Viajantes de negócios viajam para efetuar uma transação comercial.

**VAP:** visita a amigos e parentes.

**Viagem de familiarização (Fam Trip):** viagem de cortesia, ou a preço reduzido, cujo objetivo é familiarizar o visitante com um destino específico ou modo de viajar. É uma ferramenta de *marketing* muito usada no passado para estimular jornalistas a visitar certos lugares e, posteriormente, escrever sobre eles. Os editores, entretanto, não costumam mais aceitar que seus escritores façam esse tipo de viagem, porque desejam garantir a objetividade dos relatos.



**Viagem de incentivo:** viagem oferecida como prêmio, geralmente por uma empresa, para estimular as vendas e a produtividade dos funcionários.

Fonte: *southeastern tourism.org*

**Viajantes por um dia:** viajantes de negócios ou turistas que chegam e deixam o destino no mesmo dia.

**Visitante:** pessoa que visita o país em que não reside, durante período limitado, ou o residente que planeja retornar ao seu país.

**Vocabulário de aviação:** encontra-se ao final deste glossário.

#### **WTO - World Tourism Organisation:**

Organização Mundial do Turismo. Regula o turismo entre as nações, chamado tratado WTO. Os contratos são negociados e assinados pelas nações e ratificados nos parlamentos. O objetivo é ajudar produtores de bens e serviços, exportadores e importadores, a conduzir o negócio. A WTO está sediada em Madri, na Espanha.

#### **WTTC - World Travel and Tourism Council:**

Fórum para líderes de negócios globais, incluindo presidentes e diretores de 100 das mais importantes empresas mundiais. É o único corpo representativo do setor privado em todas as partes do setor de viagens e turismo mundial. A missão da WTTC é desenvolver a consciência de que o impacto econômico de viagens e turismo é o maior gerador de riquezas e trabalho do mundo. Os governos são encorajados a abrir o potencial do setor, ao adotar políticas do Conselho para o desenvolvimento do turismo sustentável, conhecidas como *Blueprint for New Tourism*.

**Xenofobia:** é o medo irracional de estrangeiros. É um fenômeno cultural e político antigo, também presente no turismo contemporâneo, expressas pelas manifestações hostis de residentes contra turistas. A xenofobia pode se manifestar como distanciamento econômico, social e cultural, no turismo doméstico e no internacional, sendo acentuada pelo número de turistas e pelo desenvolvimento do turismo.

Fonte: *Encyclopedia of Tourism, p.632.*

**Zoneamento:** busca regular o uso da terra pela separação baseada na incompatibilidade, ou permitindo compatibilidades de usos existentes. Um princípio básico de zoneamento de turismo é a conservação de determinadas características ambientais como pantanais, sítios arqueológicos, históricos, vegetação e áreas geológicas incomuns. A manutenção da diversidade visual está relacionada ao zoneamento. A conquista de *resorts* com estruturas e atividades funcionais como hospedagens, estabelecimentos culturais e comerciais e recreação, também é muito importante. Áreas isoladas podem ser designadas para abrigar estruturas turísticas e preservação ambiental.

Fonte: Além das fontes mencionadas, as definições são encontradas em publicações do Programa GTTP, no *website* [www.gttp.org](http://www.gttp.org), e em publicações de países membros do GTTP.

Este glossário apresenta alguns termos relacionados ao turismo global. Nos demais livros do "Programa Caminhos do Futuro" muitos outros termos são definidos e explicados.

Sugerimos que você complete esse glossário com o maior número possível de itens a partir dos outros livros do Programa relacionados a sua realidade local.





## TERMINOLOGIA DE AVIAÇÃO

As numerações entre parênteses, encontradas nas definições abaixo, referem-se aos parágrafos do documento de origem e estão descritas ao final do texto.

### ALIANÇAS

Existem hoje mais de 500 alianças aéreas, envolvendo 200 empresas de aviação, sob a forma de atividade colaborativa (16). Embora essas alianças tenham formas diferentes, todas elas trazem *code sharing* (vôos compartilhados). Essas alianças têm apresentado volatilidade, mas há quatro alianças estratégicas globais que se destacam. As duas maiores são: a *Star Alliance*, que inclui *Lufthansa*, *United Airlines* e *Varig*; e *Oneworld Alliance*, que inclui *American Airlines*, *British Airways* e *Cathay Pacific*. A maioria das alianças foi formada com o propósito de controlar restrições e evitar nacionalizações no setor aéreo mundial (17). Membros dessas alianças declaram que elas os habilitam a oferecer aos clientes maior número de destinos, mas fica evidente que eles se beneficiam pelos efeitos anticompetitivos das alianças.

### CODE SHARING

Cada aeronave é identificada por um código de voo, por exemplo, "BA" refere-se a *British Airways*. O *code sharing*, que abrange a utilização de um transportador dos códigos de voo nas aeronaves operadas por outro transportador cresceu rapidamente nos últimos 20 anos. Um exemplo desta prática é mostrado por *Delta Airlines* e *Sabena*, que oferecem o mesmo voo diário de Bruxelas a Atlanta para seus passageiros. Um dos vôos é operado por uma aeronave *Sabena* como SN 125, mas também transporta passageiros da *Delta* com o código de voo DL 125 em seus bilhetes. O outro voo é operado por uma nave da *Delta*, como DL 2885, e os passageiros da *Sabena* viajam na mesma aeronave com o código de voo SN 545.

### DIREITOS DE TRÁFEGO

Os direitos de tráfego aéreo estão baseados em oito princípios de liberdades do ar. O direito do transportador (18) a:

1. sobrevoar país estrangeiro;
2. aterrissar em país estrangeiro por razões técnicas;
3. transportar passageiros, mala postal e carga, do país de origem do transportador a um país estrangeiro;
4. transportar passageiros, mala postal e carga, do país estrangeiro ao país de origem do transportador;
5. transportar passageiros, mala postal e carga, entre o país e um terceiro país provedor de serviço originado ou destinado para o país de origem do transportador;
6. transportar passageiros, mala postal e carga, entre dois países, via território local;
7. transportar passageiros, mala postal e carga, entre dois países, sem a obrigação de iniciar o serviço no território ou via esse território;
8. transportar passageiros, mala postal e carga, com o privilégio de exploração do serviço de navegação aérea de cabotagem ou doméstica por aeronave de bandeira estrangeira e operada por empresa de transporte aéreo de mesma nacionalidade da aeronave. A Convenção de Chicago de 1944 consagrou o princípio da soberania estatal sobre o espaço aéreo com a determinação de tarifas e itinerários, por meio de acordos multilaterais ou bilaterais entre os Estados interessados

em estabelecer acordos de serviços aéreos regulares internacionais de navegação aérea. Entretanto, somente os dois primeiros princípios foram adotados na Convenção de Chicago.

### DISPLAY DO SISTEMA DE RESERVA COMPUTADORIZADO

Muitas informações sobre vôos são mostradas em monitores de computador ao agente de viagens que deseja efetuar uma reserva, geralmente dados de 6 a 8 linhas aéreas por página. Em consequência do crescimento do *code sharing*, o mesmo vôo pode aparecer mais de uma vez, sob diferentes códigos de vôo. O serviço de transporte dos competidores força a procura em outra página ou em outras páginas (19). Resultados de pesquisas mostram que, por volta de 80% das reservas feitas pelos agentes de viagens por este sistema, foram realizadas na primeira página, e não menos de 50% das reservas são feitas na primeira linha do que é mostrado.

### DISPOSITIVO DOS SERVIÇOS DE LINHAS AÉREAS

Muitos vôos que operam em combinação de *code sharing* e *Franchising*, transportam a maioria dos vôos designados em certas instâncias livres das empresas, não sendo operados por um dos aviões do transportador. Por exemplo, a *Lufthansa* tem nada menos que 25 linhas aéreas operando em seu nome. A *Lufthansa* tem ações em um número pequeno dessas empresas mas, na maior parte dos casos, o franqueado ou parceiro *code share* é totalmente independente. A maioria dos grandes transportadores opera da mesma maneira.

### SLOTS

Cada aeroporto tem um número limitado de abertura (*slot*) de decolagens e aterrissagens para cada hora do dia. Esse número é limitado

por questões de segurança, como separações entre aeronaves, distribuição espacial, ruídos e fatores ambientais. Em aeroportos congestionados, as aeronaves são alocadas a *slots* pré-planejados, tanto para decolagem, quanto para aterrissagem. O crescente número de aeroportos na Europa não tem *slots* suficientes para satisfazer a demanda das linhas de aviação. Nessas situações, a posse e a locação de *slots* é um ponto crucial que afeta a competição da aviação.

### SLOTS – DIREITOS ADQUIRIDOS

Sob o sistema estabelecido e organizado pela *International Air Transport Association* - IATA, uma aeronave tem o direito de continuar a usar uma abertura (*slot*) designada a ela, com a mesma regularidade do ano anterior. Cada abertura não está vinculada a uma rota específica. Uma vez que uma linha aérea opera desde um aeroporto, em determinado horário, obtém o direito de uso do *slot* no futuro. Isso se tornou importante em aeroportos onde a demanda é maior do que a oferta de *slots*. Os novos concorrentes têm pouca chance de alocar *slots* para competir com as linhas aéreas existentes.

### TRATADOS DE SERVIÇOS AÉREOS

Na maior parte do mundo, os serviços de transporte aéreo internacional obedecem à bilateralidade estabelecida entre as partes. O sistema de troca dos direitos do tráfego aéreo, em bases bilaterais, foi firmado na Convenção de Chicago de 1944 resultando na operação de linhas aéreas nacionais pelos respectivos governos. A obrigatoriedade de o proprietário das linhas aéreas ser da mesma nacionalidade do país, aliada ao controle efetivo de as empresas estarem dentro do território, preveniram a indústria aeronáutica de evoluir da mesma maneira que outras indústrias globais.

**TRATADOS OPEN SKIES**

*Open Skies* é o termo usado pelo governo norte americano para descrever os Tratados dos Serviços Aéreos liberais, estabelecidos em base bilateral entre 30 países. Enquanto esses tratados representam restrição na legislação econômica, na operação dos serviços aéreos entre Estados Unidos e o terceiro mundo, eles se encaixam bem no regime multilateral que existe, agora, no mercado de transportes aéreos da comunidade européia. Mais especificamente, está excluído o direito de um transportador não-americano operar serviços domésticos nos Estados Unidos.

\* As definições de aviação foram copiadas do relatório da UK *House of Lords* de 17 de novembro de 1998, e estão disponíveis no *website*:

[www.publications.parliament.uk/pa/ld199798/ldselect/ldecom/156/1560.html](http://www.publications.parliament.uk/pa/ld199798/ldselect/ldecom/156/1560.html)

- 16 *Airline Business*, junho de 1998.
- 17 Nos Estados Unidos, o cidadão ou empresa não-americano não pode possuir mais que 20% das ações de uma aeronave. A União Européia restringe a não mais de 49,9%.
- 18 Transportador designado é uma aeronave licenciada pelo governo do país para operar rota a outro país, sob termos baseados em tratados bilaterais de serviços aéreos.
- 19 Essa prática é regulamentada na União Européia pelo *Council Regulation 3089/93*, que visa a limitar repetição de informações de vôo e outras formas de prejuízo nos *displays* do sistema de reservas computadorizadas.



**Apoio Institucional:**



**Prefeituras Municipais  
e Governos Estaduais**

**Realização:**



**Ministério  
do Turismo**

