



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

A prática profissional na Atual Turismo

Carla Martins Diez

Orientadores | Prof.^a Dra. Maria do Rosário Borges
Prof. Dr. Jaime Manuel Moleiro Serra

Évora 2021



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

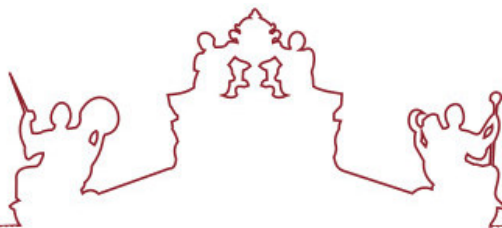
A prática profissional na Atual Turismo

Carla Martins Diez

Orientadores | Prof.^a Dra. Maria do Rosário Borges
Prof. Dr. Jaime Manuel Moleiro Serra

Évora 2021





O relatório de estágio foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Joana Lima (Universidade de Évora)

Vogais | Jaime Serra (Universidade de Évora) (Orientador)
Noémi Marujo (Universidade de Évora) (Arguente)

AGRADECIMENTOS

Não poderia deixar de agradecer aos que me foram essencialmente importantes nesta jornada, pelo apoio que me foi dado e a todo aprendizado que me foi concedido neste meu percurso. Gostaria de agradecer primeiramente aos meus orientadores, à Professora Doutora Maria do Rosário Borges e ao Professor Doutor Jaime Serra, bem como à diretora do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora (TDDP-UÉ), Professora Doutora Noémi Marujo, os quais viabilizaram meu projeto de estágio curricular e me auxiliaram muito com seus conhecimentos e disponibilidade desde o início do curso até a finalização deste relatório. Agradeço também a todos os professores que tive durante o mestrado e aos meus colegas de classe, sem os quais não seria possível a formação desta turma tão enriquecedora que se iniciou em 2018. Um agradecimento especial ao meu pai Flávio Mion Diez e à minha mãe Maria Olga Martins, aos quais sou eternamente grata, por tanta bondade e apoio que me concedem em absolutamente tudo em minha vida... sem eles nada disso seria possível. Agradeço à Márcia de Oliveira por ter me acolhido de maneira tão generosa na Atual Turismo, sendo muito solícita para comigo, me auxiliando neste novo contato profissional no setor do turismo e permitindo que eu aprendesse ainda mais e também a todos os colaboradores com quem tive o prazer de estagiar. Um agradecimento especial à minha grande, fiel e generosa amiga de todas as horas Ana Filipa Correa.

A todos, meu sincero muito obrigada. Gratidão.

RESUMO

O presente relatório se refere ao estágio curricular efetuado na Atual Turismo, agência sediada na cidade de Campinas, São Paulo, Brasil e foi realizado com o intuito central da experientiação profissional e do envolvimento em atividades de aprendizagem, nas quais foram possíveis a aplicação de conhecimentos e saberes adquiridos no Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora. Com o objetivo de compreender de maneira ampla as relações que se dão no setor turístico no que tange as agências de viagem e turismo (AVT), destinos, gestão e inovação, este relatório se alicerçou sobre a revisão de literatura no segundo capítulo, no qual foi abordado o percurso da história do turismo desde a Antiguidade Clássica até o surgimento das AVT, os conceitos fundamentais das AVT, bem como sua importância no desenvolvimento do turismo e dos destinos turísticos, além de abordar também sobre o processo de gestão e inovação aplicáveis a este setor. O terceiro capítulo tem por objetivo fazer a caracterização da Atual Turismo, relatar as experiências e as atividades exercidas pela aluna Carla Martins Diez, além de contar com uma análise reflexiva sobre o estágio e as considerações finais sobre o mesmo. O quarto capítulo é dedicado às principais conclusões e às contribuições do estágio.

Palavras-chave: Agências de viagens e turismo; Destinos Turísticos; Turismo; Gestão e Inovação; História do Turismo.

“The professional practice at Atual Turismo”

ABSTRACT

This report refers to the curricular internship carried out at Atual Turismo, an agency based in the city of Campinas, São Paulo, Brazil and was made with the central purpose of professional experimentation and involvement in learning activities, in which it was possible to apply knowledges acquired in the master’s degree in Tourism and Development of Destinations and Products at the University of Évora (TTDP-UÉ). In order to deeply understand the relations that occur in the tourism sector regarding travel agencies, destinations, management and innovation, we are based on the literature review in the second chapter, in which it is mentioned the historical path of tourism from Classic Antiquity to the emergence of travel agencies , the fundamental concepts of travel agencies, as well as its importance in the development of tourism and tourist destinations, in addition to addressing the management and innovation process applicable to this sector. The third chapter aims to characterise Atual Turismo, report experiences and activities developed by the student Carla Martins Diez, in addition it has a reflective analysis of the internship and final considerations.

Keywords: Travel agencies; Tourist Destinations; Tourism; Management and Innovation; History of Tourism.

SUMÁRIO

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Sumário	iv
Índice de Figuras	vi
Lista de Tabelas.....	vi
Lista de Abreviaturas.....	vi
CAPÍTULO I – Introdução	01
1. Introdução.....	02
1.1 Contexto curricular para a elaboração do relatório de estágio e identificação da entidade e período de estágio.....	02
1.2 Objetivo do Relatório de Estágio.....	02
1.3 Motivação para a elaboração do estágio.....	02
1.4 Metodologia de elaboração do Relatório de Estágio.....	03
1.5 Estrutura do Relatório.....	04
CAPÍTULO II – O turismo e as agências de viagem e turismo.....	05
1. O Percurso do turismo na história.....	06
1.1 Antiguidade Clássica.....	07
1.2 Idade Média	08
1.3 Renascimento.....	09
1.4 Século XVII.....	11
1.5 Século XVIII.....	12
1.6 O Grand Tour.....	13
1.7 Século XIX.....	15
1.8 Século XX.....	17
1.9 Século XXI.....	20
1.10 Thomas Cook.....	21
1.11 Agências de viagens e turismo.....	23
2. Agências de viagens e turismo: seu papel na cadeia de valor do turismo.....	23
2.1 Conceitos fundamentais.....	24
2.2 A importância das agências de viagem e turismo para o desenvolvimento do turismo.....	27
2.3 O papel das agências de viagem e turismo no desenvolvimento dos destinos.....	31
2.3.1 Os destinos turísticos.....	31
2.3.2 O produto.....	33
2.3.3 A procura.....	34
2.3.4 Considerações.....	35
3. O setor turístico e as agências de viagem e turismo.....	37
3.1 Gestão.....	37
3.2 Inovação	37

3.3 A tecnologia e os meios de comunicação aplicados ao setor turístico.....	40
CAPÍTULO III – O estágio curricular na Atual Turismo.....	43
1. Caracterização da Atual Turismo.....	44
1.1 Caracterização global da Atual Turismo.....	44
1.2 As tipologias de serviços prestados.....	45
1.3 Oferta de destinos.....	46
1.3.1 Destinos turísticos nacionais.....	47
1.3.2 Destinos turísticos internacionais.....	48
1.3.3 Cruzeiros marítimos.....	50
1.3.4 Seguros-viagem.....	51
2. A experiência de estágio curricular na Atual Turismo.....	51
2.1 Planejamento do estágio.....	51
2.2 Desenvolvimento do estágio: atividades realizadas.....	53
2.2.1 Contato inicial com a Atual Turismo.....	53
2.2.2 Atendimento ao cliente / atendimento telefônico.....	53
2.2.3 Compilação de informação sobre pacotes e/ou serviços.....	54
2.2.4 Venda de produto(s) e/ou serviço(s).....	55
2.2.5 Entrega de voucher(s) e/ou passagem(s).....	56
2.2.6 Pós-venda.....	56
2.2.7 Gestão de vendas.....	56
2.2.8 Operações <i>offline</i>	57
2.2.9 Visita dos executivos de contas.....	57
2.2.10 Balanço financeiro das vendas de fevereiro e março de 2020.....	57
2.3 Finalização do estágio.....	58
2.4 Análise reflexiva sobre a experiência de estágio.....	58
CAPÍTULO IV - Conclusões.....	60
1.1. Principais conclusões	61
1.2. Contribuições do estágio	64
Referências Bibliográficas.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura dos canais de distribuição.....	27
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Lista de destinos turísticos nacionais.....	47
Tabela 2. Lista de destinos turísticos internacionais.....	49
Tabela 3. Lista de cruzeiros marítimos.....	50
Tabela 4. Lista de seguros de viagem.....	51
Tabela 5. Lista de vendas referentes aos meses de fevereiro e março.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS

AVT – Agências de viagens e turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

CAPÍTULO I

Introdução

1 – INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO CURRICULAR PARA A ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO, IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE E PERÍODO DE ESTÁGIO

No âmbito da conclusão do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, que decorre no Departamento de Sociologia da Universidade de Évora, surgiu o propósito para a realização do estágio curricular na agência Atual Turismo, localizada na cidade de Campinas, São Paulo, Brasil, no período que decorreu de 10 de fevereiro a 12 de março de 2020.

1.2 OBJETIVO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Em conformidade, propôs-se a elaboração deste relatório com o objetivo de retratar descritivamente as atividades realizadas na Atual Turismo, bem como relatar de maneira detalhada informações sobre a Atual Turismo, além de fundamentar a revisão de literatura como meio de embasar os temas propostos e apresentados.

1.3 MOTIVAÇÃO PARA A ELABORAÇÃO DO ESTÁGIO COMO OPÇÃO PARA CONCLUIR O MESTRADO, SEU ÂMBITO SETORIAL E A LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A escolha da realização do estágio deu-se primordialmente por se tratar de um contato profissional bastante importante relacionado à formação acadêmica da aluna, o qual possibilitou tanto a ampliação de seus conhecimentos teóricos através da prática como também a vivência de situações recorrentes e importante no que tange a função do agente de viagem. Este cenário de aprendizagem possibilitou sua primeira aquisição de experiência profissional dentro do setor turístico, viabilizando consequentemente através da prática uma maior compreensão da teoria aprendida durante o Mestrado e seus estudos individuais acerca do setor turístico.

Outros pontos motivadores para a realização do estágio curricular deram-se pela possibilidade de aplicar na prática os conteúdos aprendidos e analisados nas disciplinas do Mestrado, desenvolver competências com respaldo de profissionais da área e ter a possibilidade de aplicar de maneira prática conhecimentos específicos, estando inserida em um ambiente profissional, o qual possibilita adquirir capacitações tanto no que se refere ao aprimoramento das habilidades, aprendizagens e qualificações, quanto no desenvolver das relações interpessoais, da capacidade de

integração em uma equipe de trabalho e da incorporação da disciplina nos métodos de trabalho e horários da agência.

Assim, de maneira pontual, a escolha de uma AVT para o desenvolvimento do estágio curricular deve-se primeiramente ao intuito da prática de trabalho, do contato direto com o consumidor, da compreensão do desenvolvimento da organização da empresa e do entendimento sobre suas tipologias de serviços prestados.

Em relação a localização geográfica, foi escolhido estagiar na cidade de Campinas no Brasil por esta ser a cidade natal da estagiária, onde pode concomitantemente retornar ao seu país e dedicar o tempo de sua estada para assim realizá-lo.

1.4 METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

A presente metodologia foi desenvolvida a partir de diferentes meios a fim de possibilitar a estruturação efetiva do relatório de estágio. Como estratégia para a organização dos instrumentos de recolha e análise de dados, bem como sua organização e produção de conteúdos pode-se citar:

- Pesquisa teórica fundamenta a partir da revisão bibliográfica, a qual possibilitou a construção de todo conteúdo teórico dos temas, ideias e conceitos abordados, com o objetivo de solidificá-los e fundamentá-los teoricamente no decorrer do relatório;
- Prática do estágio curricular, a fim de obter informações e experiências referentes à atuação de trabalho em uma AVT, bem como as aprendizagens referentes aos produtos e serviços oferecidos e à gestão de vendas, clientes, produtos e serviços;
- Diário de registro das atividades, aprendizagens e reflexões acerca do estágio curricular realizado na Atual Turismo como meio de apontar e reter todos os dados das experiências vivenciadas e dos conteúdos aprendidos;

A partir dessas estratégias citadas, buscou-se a estruturação dos conteúdos relevantes abordados, praticados e vivenciados no decorrer do estágio curricular, e assim, os conteúdos assimilados durante a revisão bibliográfica obtiveram como propósito o desenvolvimento da abordagem dos temas designados de maneira eficiente e clara com o intuito da construção de um relatório com informações concisas, adequadas e coerentes.

1.5 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

A fim de deixá-lo mais didático e organizado, este relatório foi dividido em quatro capítulos. O primeiro introduzirá os temas propostos para o desenvolvimento do presente relatório, como o contexto curricular, os objetivos do relatório, as motivações para o desenvolvimento do estágio, a metodologia e a estrutura utilizada. O segundo tratará de uma revisão de literatura que se debruçará basicamente sobre os seguintes temas: a) a história do turismo e a consequente origem das AVT; b) a contextualização das AVT no mercado e sua influência no setor turístico; c) a influência que as AVT exercem em relação ao desenvolvimento de novos destinos turísticos; d) a gestão e a inovação no turismo e nas AVT. Já o terceiro capítulo abordará a experiência do estágio curricular realizado, desde a caracterização da AVT selecionada até a sua finalização, além de dispor também das considerações da aluna sobre a vivência e as práticas nela realizadas. O quarto e último capítulo contará com as principais conclusões e relatos acerca das contribuições do estágio como um todo.

De maneira específica sobre o segundo capítulo, no item 1., dada a importância em compreender a evolução do turismo e os elementos que o fizeram se estabelecer como um enorme setor que movimenta o mundo todo, trataremos sobre história do turismo, de como ocorreu sua evolução desde a Antiguidade Clássica até o Século XXI, e consequentemente - a fim de introduzir o tema de maneira relacionada ao tema central do relatório, como esse processo culminou na criação das AVT. Já o item 2. contará com quatro tópicos. O tópico 2.1 tratará dos conceitos fundamentais das AVT. O tópico 2.2 retratará da importância das AVT para o desenvolvimento do turismo. O tópico 2.3 será abordado em quatro subtópicos. O primeiro (2.3.1) busca definições para a melhor compreensão do conceito de “destino turístico”, tema este que é bastante polêmico e gera ainda grandes debates. O segundo (2.3.2) refere-se brevemente sobre o produto turístico e sua definição. O terceiro (2.3.3) traz o tema sobre a procura (demanda) no setor. E por fim, o quarto (2.3.4) busca relacionar como as AVT podem contribuir para o desenvolvimento dos destinos de acordo com a literatura anteriormente revisada.

No terceiro capítulo, o item 1. desenvolverá três tópicos referentes a descrição da Atual Turismo de uma forma global. Mais adiante, o item 2 abordará as atividades realizadas durante o estágio curricular desde seu planejamento até sua finalização, bem como as considerações e reflexões sobre as práticas e as vivências adquiridas no decorrer do estágio. O quarto capítulo conta com as principais conclusões acerca dos assuntos abordados e com reflexões sobre as contribuições do estágio para a aquisição de experiências e conhecimentos da aluna.

Capítulo II

O turismo e as agências de viagem e turismo

1 - O PERCURSO DO TURISMO NA HISTÓRIA

O presente item do relatório tem como objetivo apresentar contextos importantes que transcorreram na história, bem como fatos históricos-sociais, os quais sucedem desde a Antiguidade Clássica até os dias atuais culminando no fenômeno que contemporaneamente veio a ser denominado por turismo. Assim sendo, o intuito deste item aqui inserido é relatar os fatos ocorridos durante as transformações da sociedade ao longo do tempo que possuem intrínsecas ligações e significativa relevância por consequentes atribuições no progresso do turismo, os quais colaboraram para sua consolidação como um amplo e abundante setor. Será dada ênfase principalmente aos acontecimentos que levaram ao surgimento, evolução e permanência das AVT ao longo da história, servindo como uma espécie de introdução ao item posterior onde será tratado de forma mais acentuada o desenvolvimento estrutural das AVT, as quais auxiliaram de forma muito contundente a viabilização do crescimento e do dinamismo constante do mercado turístico de maneira global.

De acordo com Machado (2010, p. 09) “A história é um processo do qual todos os homens, consciente ou inconscientemente, participam. Conhecendo o passado você estará mais capacitado para entender o presente (...). A história do turismo está associada à história da humanidade, ao ato de viajar, o qual estimulou o comércio, ampliou fronteiras, aproximou homens, transformou ideias, hábitos e costumes.”

A fim de fundamentar os temas propostos ao longo do relatório e relacionar efetivamente esta revisão bibliográfica ao tema central do relatório de estágio, buscou-se por meio deste item uma ampla compreensão do surgimento, organização e expansão do setor turístico como um todo, o qual por sua vez resultou no desenvolvimento e aprimoramento das AVT.

Este item dedicado ao percurso do turismo se aplica ao relatório como uma espécie de introdução histórica, a fim de enriquece-lo, deixando-o mais completo e elucidativo acerca dos temas propostos, uma vez que estas referências citadas auxiliam em uma melhor compreensão deste tema e ilustram assuntos importantes e interessantes a serem explanados em um relatório de estágio, o qual trata para além da caracterização da entidade de acolhimento, atividades realizadas e impressões outros assuntos importantes no que se refere a este setor, como a gestão e a inovação empregadas ao turismo, bem como o advento da tecnologia e meios de comunicação aplicadas a ele.

1.1 ANTIGUIDADE CLÁSSICA

As viagens do homem percorrem um período longínquo através da história. Quando tratamos das viagens na Idade Antiga que possibilitavam intercâmbios culturais entre diferentes civilizações, podemos destacar os gregos e os romanos (HALLAL, 2007). Segundo Bermúdez (1997, cit. in HALLAL, 2007), através do turismo religioso, peregrinações, viagens a santuários, competições atléticas, celebrações e questões da saúde, o povo grego, até onde se tem indícios, foi um dos que mais praticou constantes viagens (HALLAL, 2007).

Este então, foi possivelmente o período da civilização grega em que mais se ampliou o sentido de hospitalidade, a qual era uma conduta honrosa para seus praticantes, pois acreditavam que os estrangeiros eram protegidos por Zeus, sendo este um feito auspicioso e benevolente de se praticar. Assim, os recebiam, os orientavam, ajudavam no que fosse preciso e até facilitavam sua volta ao local de origem (MILHEIRO & MELO, 2005). Desse modo, autores como MacIntire, Lévy e De La Torre abordam a prática do turismo como iniciada e praticada na Grécia desde meados do século VIII a.C, movidos não apenas pelos jogos Olímpicos, mas também pelas opções e possibilidades de diversão, por motivos religiosos e por sua viabilização incentivada pela civilização grega (BADARÓ, 2005).

Embora a palavra “turismo” estivesse longe de ser utilizada, o Império Romano foi provavelmente, assim como a civilização grega, uma das primeiras culturas a produzir e a praticar o turismo de massa (HALLAL, 2007). Desta maneira, a civilização romana é também tida como um marco no que caracterizamos hoje por turismo (BADARÓ, 2005), uma vez que nesse período houve uma acentuada e abundante construção de hospedarias, termas e estradas (BARBOSA & LEITÃO, 2005) pelas quais viajavam em busca de prazer e relaxamento (BADARÓ, 2005).

1.2 IDADE MÉDIA

Com queda do Império Romano, o século V d.C é marcado pelo início da Idade Média modificando drasticamente o conceito que se tinha sobre as viagens, as quais anteriormente buscavam lazer e entretenimento. Esse período destaca-se pela abrupta interrupção das viagens, uma vez que os perigos dos assaltos eram constantes, as estruturas solidificadas pelos gregos e romanos nos tempos áureos estavam em deterioração e o conceito sobre a prática das viagens foi se modificando radicalmente (HALLAL, 2007). Sobre esse período de declínio os únicos registros de viagens que se tem indícios são os dos deslocamentos dos militares dos povos bárbaros (BADARÓ, 2005).

Pelas constantes ocorrências das guerras, as estradas e as vias que ligavam importantes localidades foram amplamente danificadas (BARBOSA & LEITÃO, 2005). Com o declínio do Império Romano do Ocidente a desordem estava instalada e apenas no século VI d.C é que as viagens passaram a ter novamente importância, porém, se estabelecendo em outros moldes completamente distintos e ressurgindo também já bastante fragilizadas (BADARÓ, 2005). Até meados do século VI d.C as práticas turísticas foram quase em sua totalidade interrompidas no Ocidente, marcando o fim da fase inicial da história do turismo (BARBOSA & LEITÃO, 2005).

Foi então que a partir do século VI d.C as peregrinações realizadas por cristãos passaram a ser registradas e em seu percurso os religiosos podiam se instalar em alojamentos localizados nos próprios caminhos que interligavam as cidades de partida às cidades de destino (MILHEIRO & MELO, 2005). Desta maneira, é possível observar que o conceito de viagem na Era Medieval estava muito distante do praticado pelos gregos e romanos. Assim, pode-se compreender que este foi um período de diminuição dos deslocamentos comparado com o período anterior e também que este se manteve minimamente ativo apenas pelas questões religiosas dos peregrinos que viajavam majoritariamente em grupos (CISNE & GASTAL, 2010).

Podemos assumir então, que neste período houve uma mudança no perfil da atividade hoteleira, a qual se profissionalizava significativamente. Por essa relevância houveram grandes modificações no setor, e com isso, no ano de 1282 em Florença, na Itália, fundou-se o primeiro Grêmio dos Proprietários de Pousadas (BARBOSA & LEITÃO, 2005). De acordo com Py (2000, cit. in BADARÓ, 2005), pelo

desenvolvimento elevado e constante das atividades do Grêmio, o complexo de hospedagem italiano foi bastante influenciado, resultando a classificação e a padronização das pousadas por meio de um decreto, o qual fixava diversas regras. Neste período iniciou-se a prática de intercâmbio de professores e alunos, e este foi mais um fator relevante que ajudou a ampliar o desenvolvimento e a atuação da atividade hospedeira por todo continente europeu (BADARÓ, 2005).

Mais adiante, no século XII, um roteiro completo de viagem foi estruturado e sistematizado pelo monge Avmeric Picaud, no qual orientava sobre o percurso até a tumba em Santiago de Compostela a partir da França (SILVA & KEMP, 2008). Esse registro, o qual foi editado em 1.140 e também impresso na época, foi um marco, pois é tido como o primeiro guia turístico impresso europeu da história. Até a atualidade o conhecido Caminho de Santiago de Compostela é uma das rotas turísticas mais executadas e visitadas do mundo (BARBOSA & LEITÃO, 2005).

Assim, pela consolidação dos estreitos vínculos criados entre a prática das viagens e o comércio, a partir do século XIII d.C já era difícil dissociar economicamente uma atividade da outra. Como resultado, foi criado um grupo mercantil que coordenava e comandava o comércio de mais de 90 cidades, denominado por Liga Hanseática. Esse grupo se destacou pela prática do que conhecemos hoje por turismo de negócios (BARBOSA & LEITÃO, 2005).

É importante ressaltar que nesse período até o século XIII d.C, as viagens tinham caráter individualista e se realizavam basicamente pelo intuito político, comercial, de estudo, de saúde e/ou religioso. Uma drástica transformação se deu a partir de então, uma vez que as viagens se tornaram grandes expedições capazes de modificações importantíssimas no âmbito tecnológico, econômico, social e cultural das sociedades de uma maneira geral, tanto para as que partiam em viagem, como as que recebiam esses visitantes (MILHEIRO & MELO, 2005).

1.3 RENASCIMENTO

O chamado Renascimento perdurou durante os séculos XIV, XV e XVI, séculos esses que ampliaram profundamente a produção científica e artística na Europa. Esse foi um período muito representativo no que tange à expansão e à exploração da cultura, dos estudos, da experimentação, das viagens e dos descobrimentos (HALLAL, 2007).

Segundo Badaró (2003), a busca por novos conhecimentos, aprendizagens sobre diferentes idiomas e culturas e o desejo por novas experiências somaram-se elevando o anseio por viajar. É importante lembrar que neste período essas viagens eram realizadas em grande parte pelos homens da nobreza e pelo clero (SILVA & KEMP, 2008), contudo também motivavam, ainda que por razões distintas, peregrinos e mercadores (HALLAL, 2007). Compreendidos como destinos culturais de destaque e também como as capitais do Renascimento, Roma e Florença recebiam muitos visitantes. Para a nobreza deste período tornou-se imprescindível viajar para essas cidades, uma vez que clubes foram criados e podiam ser frequentados apenas por aqueles que já haviam visitado as mesmas (SILVA & KEMP, 2008).

No que se trata do turismo, o século XIV d.C foi marcado pela elaboração, confecção e difusão de um importante guia do viajante. Nele era possível encontrar informações valiosas e detalhadas sobre diversas regiões europeias, suas rotas e as possibilidades de alojamento, as quais ainda eram muitas vezes bastante inadequadas (GOLDNER & RITCHIE, 2010).

Durante esse período, a igreja efetuou uma significativa contribuição em relação ao progresso das atividades turísticas e hospitaleiras. Os viajantes de qualquer posição social poderiam se beneficiar do auxílio da igreja em suas viagens. A maior parte das acomodações eram disponibilizadas em mosteiros e hospícios, os quais atuavam não apenas no que se tratava de hospedagem, mas efetivamente na questão da hospitalidade (GOLDNER & RITCHIE, 2010). Assim, ainda que o turismo comercial estivesse sendo impulsionado neste período, as ordens religiosas, as quais tinham a missão desde o período das Cruzadas de hospedar pobres, peregrinos e enfermos, solidificou cada vez mais a atitude de hospitalidade através dos anos (BARBOSA & LEITÃO, 2005).

De acordo com Barreto (2001, cit. in SILVA & KEMP, 2008), o aumento das viagens particulares nesse período deu-se justamente por essa vontade de desbravar o mundo e estreitar suas relações com diferentes sociedades, culturas e hábitos, apesar dos meios de comunicação serem altamente escassos, e os livros - os quais eram basicamente o principal meio, ainda serem distribuídos em baixíssima escala.

Nesta fase o comércio passava por um momento de grande crescimento, e por esse motivo, no Egito, foi construído o primeiro hotel do mundo a fim de atender os

mercadores, o chamado *Wekalet-Al-Ghur*. Segundo Boyer (2001, cit. in BADARÓ, 2005), outras obras importantes para o turismo foram concebidas, como por exemplo as inúmeras casas de campo construídas aos arredores de cidades italianas, sendo consideradas ancestrais diretas do que hoje denominamos por “residência secundária”, além da criação de doze spas, elaborados e concebidos ao longo do século, os quais contemplavam também atividades de entretenimento e recreação, sendo cinco deles destinado apenas ao atendimento exclusivo de monarcas e nobres.

1.4 SÉCULO XVII

A chamada *veduta* foi um estilo utilizado nas artes visuais deste período, cujo objetivo era obter uma imagem com muitos detalhes da paisagem, usualmente realizado em grande escala. Como turistas, o intuito dos mesmos através da *veduta* era evidenciar por meio das reproduções, desenhos e pinturas um pouco do que viveu e observou em suas viagens, o que servia tanto para um acervo pessoal, como para exibi-los a amigos e familiares, sendo esta uma espécie de recordação da viagem (SALGUEIRO, 2002).

No final deste mesmo século as denominadas “viagens de cavalheiros” foram bastante usuais, principalmente na Inglaterra, as quais eram realizadas por jovens rapazes aristocratas que tinham o intuito de se dedicarem a carreiras política e à diplomacia. O objetivo era complementar seus estudos, como uma espécie de intercâmbio, do qual só retornaria cerca de dois ou três anos depois, apenas após ter completado alto nível de instrução (MILHEIRO & MELO, 2005).

Todavia, neste mesmo período outro ponto de interesse continuou a ser estimulado, os banhos termais. Eram estruturadas viagens que visavam o entretenimento, o lazer, a diversão e a cura através das águas. Essa prática se estendeu até o século seguinte, a qual se somou ao tratamento de outras doenças, sobretudo as respiratórias, onde privilegiou-se regiões montanhosas e arborizadas a fim de alcançar a cura das mesmas através também do ar puro da natureza (HALLAL, 2007).

1.5 SÉCULO XVIII

Em meados do século XVIII deu-se início ao desenvolvimento do setor industrial, o qual ao longo da história modificou significativamente os modos de vida e os hábitos de consumo. Um fator muito importante do advento da industrialização foi a reestruturação da sociedade e suas formas de organização. Assim, o aumento da riqueza, o crescimento das classes de comerciantes e profissionais ligados ao comércio, a Reforma Protestante e a secularização corroboraram estimulando a população a visitar diferentes localidades, gerando novas oportunidades de aprender com outras civilizações e costumes e ampliar seu processo educacional e pessoal como indivíduo (CISNE & GASTAL, 2010).

Logo na primeira década deste século houve uma intensa procura dos viajantes pelos spas, uma vez que eles proporcionavam além de cuidados com a saúde física e mental, um sistema de entretenimento organizado, privilegiando o lazer e a recreação. Por essa nova demanda, sua estrutura passou por uma reorganização. Assim criou-se uma associação dos doze spas europeus mais importantes, ainda que apenas monarcas, nobres e doentes pudessem aproveitar de seus serviços (BADARÓ, 2005).

Como advento conjunto à essa procura crescente pelos spas, ocorreu a chamada “*révolution thérmale*”, na qual atestou-se cientificamente através da medicina os benefícios dos tratamentos em águas termais e seus tratamentos complementares. Pelo abundante fluxo de visitantes que procuravam os spas e os centros de tratamentos termais, os cassinos – instalados nas termas e spas para fins de entretenimento - consequentemente ganhavam cada vez mais adeptos (BADARÓ, 2005).

Alguns guias impressos já existiam em meados do século XVIII e eram considerados importantes pelos viajantes pois os auxiliavam na elaboração das viagens e tinham a função de direcionar os turistas e adverte-los tanto sobre as localidades e pontos relevantes como sobre os monumentos e antiguidades de Roma (HALLAL, 2007).

Durante todo século XVIII continuava sendo usual que os jovens de famílias ricas da aristocracia realizassem suas viagens de cunho cultural e erudito, as quais possuíam ainda os mesmos moldes das do século anterior, ocorrendo a partir de acordos assinados entre os pais/responsáveis e os professores/tutores, e com a duração de cerca de seis meses à dois anos. Assim, especificamente o jovem inglês, ao

regressar para seu país recebia o título de “*gentleman*”. Essas viagens que os jovens realizavam foram denominadas genericamente como “*The Tour*”, as quais quase sempre tinham seu início ou em Roma ou em Paris, e assim, a partir dessas cidades planejavam novos itinerários (BADARÓ, 2005).

Com isto, no século XVIII ampliou-se as atividades recreativas do setor turístico, as quais foram muito apreciadas principalmente pela nobreza, e desta forma o crescente número de viagens conseqüentemente expandiu também o número de spas, hotéis e vilas por todo o continente europeu (BADARÓ, 2005). Assim, podemos considerar que neste período estabeleceu-se a importância das viagens, tanto as culturais, por suas contribuições a nível social, etnológico e educativo, como as voltadas para o lazer e a recreação, cujo potencial comercial se expandia a cada dia (HALLAL, 2007).

1.6 O GRAND TOUR

O chamado *Grand Tour* nada mais foi do que uma denominação dada aos fenômenos turísticos que floresceram desde o século XVI até o século XVIII, os quais já analisamos anteriormente em seus aspectos individuais. Porém, é interessante ampliarmos a abordagem deste tema em um tópico exclusivo, justamente pela importância de tal fenômeno, o qual estimulou e promoveu as bases do turismo que consumimos e praticamos nos dias atuais.

Tendo seu início no século XVI perdurando até o século XVIII, o *Grand Tour* foi uma prática que permitiu ao viajante desfrutar de diferentes atividades em uma mesma viagem. Seu propósito estava relacionado ao prazer, ao lazer, ao entretenimento, a cultura, a aprendizagem e as descobertas sobre diferentes povos, culturas e hábitos. Por meio dele incentivou-se novas atividades e exercícios nas viagens, como o emprego da literatura e das artes visuais nos registros de suas impressões e também o hábito de adquirir *souvenirs* (HALLAL, 2007).

Com o passar dos anos as viagens foram beneficiadas pelo advento da Revolução Industrial, a qual trouxe inúmeros desenvolvimentos e avanços, sobretudo em relação aos meios de transportes e seus percursos. Através dos séculos as viagens tornaram-se mais rápidas em seu trajeto, ganharam mais conforto e luxo, e assim, foi crescente por todo o mundo o número de adeptos para esta atividade (MILHEIRO & MELO, 2005). Desta maneira, Francis Bacon intitulou o turista do *Grand Tour* como “mercador da luz”, frisando que seu aprendizado se dava através das

longas distancias percorridas, atingindo diferentes civilizações e ampliando sua cultura e sabedoria (HALLAL, 2007).

As viagens para serem de fato denominadas como *Grand Tour* necessitavam ter fundamentalmente em seu itinerário, Paris e um circuito realizado pelas principais cidades italianas do período, sendo elas em uma ordem decrescente de relevância, Roma, Veneza, Florença e Nápoles. Geralmente o destino inicial era Paris, no qual a permanência variava muito de acordo com as posses do viajante (SALGUEIRO, 2002).

Na realização das *Grand Tour*, durante as paradas para descanso dos animais e dos carregadores, era recorrente a contratação de guias que tinham conhecimentos e habilidades para explicar e indicar os locais importantes a serem visitados. Esses guias eram pessoas da população que se disponibilizavam para este ofício e suas instruções eram acerca da história local, da história e localização das edificações e monumentos, curiosidades e assuntos de interesse do visitante (SALGUEIRO, 2002).

Em relação aos guias impressos advindos dos *Grand Tour*, podemos evidenciar que se tratavam de uma espécie de coletânea de relatos de viagens e coleções de imagens e pinturas ilustrativas, sendo esses os precursores dos guias de viagem atuais, os quais por sua vez informam desde os principais pontos até curiosidades e dicas. Já no início do século XVIII esses guias impressos eram um tanto comuns, e serviam para informar ao viajante sobre os procedimentos de preparação para a viagem e sobre os lugares e obras mais conceituados e notáveis, sobretudo em Roma. Além dos guias impressos, outro fator que facilitou muitas viagens foram as redes estruturadas de conhecimento, formada por estudiosos, artistas, comerciantes, diplomatas e até banqueiros, as quais se constituíam por membros que ao viajar possuíam carta de apresentação, cartas de recomendação e salvos-condutos, os quais facilitavam a reserva nos alojamentos e a contratação dos guias (SALGUEIRO, 2002).

Pela ocorrência da Revolução Francesa, o *Grand Tour* foi suspenso até 1814. Quando o clima de estabilidade e calma retornou, a prática das viagens foi recomeçada, entretanto ela já não era uma atividade restrita a aristocracia. Assim, a burguesia próspera e bem sucedida passava a desfrutar também das estimadas viagens, porém seu foco não era sobretudo a aquisição cultural, mas sim a distração e o descanso (MILHEIRO & MELO, 2005).

No decorrer do tempo, pela ocorrência cada vez mais abundante e democrática das viagens, a melhora e o desenvolvimento das infraestruturas para receber os visitantes foram acontecendo. Estruturou-se os serviços especializados, e com eles, os meios de transporte, hospedagem, recreação e guias também foram organizados, transformando-se em uma atividade de exercício profissional cada vez mais especializado como decorre até os dias atuais (SALGUEIRO, 2002).

1.7 SÉCULO XIX

Para iniciarmos o enfoque sobre o século XIX, vamos nos referir a um importante fato, o qual ocorreu no ano de 1804 na França. As principais conquistas da Revolução Francesa de 1789, dentre outras coisas, resultou na chamado Código de Napoleão, um novo código civil que em sua forma jurídica inspirou mais de 70 países. Esse código, além de estabelecer os traços da modernidade ocidental, regulamentou, pela primeira vez na história o dever e o compromisso civil do agente hoteleiro, o qual foi um grande marco na estruturação e profissionalização do turismo atual (HALLAL, 2007).

O século XIX foi também marcado pela Revolução Industrial, advento que sucedeu pela invenção da máquina a vapor, criada por Watt. A partir desse marco histórico, ocorreu o êxodo rural aumentando a população das cidades e também as produções fabris e alimentícias, que de manufaturadas passaram a ser maquinofaturas, atingindo assim maior escala, fato que desenvolveu o capitalismo industrial em grandes proporções. Com esse avanço da indústria, tornou-se necessário recuperar as condições das estradas, uma vez que por meio destas era possibilitado a distribuição dos produtos, o que acabava conseqüentemente por interligar os centros industriais (BADARÓ, 2005).

Verifica-se que ao longo do século XIX a massificação do turismo começou a ocorrer de forma lenta e progressiva. O objetivo das viagens era concomitantemente cultural e recreativo, e tornaram-se mais acessíveis até para aqueles que não possuíam tantas condições financeiras como os nobres, expandindo e popularizando cada vez mais o setor. Assim, a classe média, recém surgida, pode consumir mais e investir seu dinheiro em atividades recreativas e culturais (BADARÓ, 2005).

Por conseqüência ao desenvolvimento dessas práticas, o chamado cassinismo se deu pela necessidade de entreter os hóspedes que praticavam os tratamentos termiais,

uma vez que eles permaneciam instalados por vários dias consecutivos. Como resolução para essa questão, foram criados nessas estações termais grandes cassinos, e a partir deles, diversas atividades recreativas foram desenvolvidas e realizadas. Vale lembrar que o desempenho de suas atividades se concretizou de forma tão eficiente que vários desses cassinos são famosos até os dias atuais (PANAZZOLO, 2005).

A década de 50 do século XIX também marcou fortemente a prática do turismo norte americano. Os Estados Unidos da América nesse período passou a investir fortemente na construção de ferrovias, popularizando as viagens de trem. Em 1850 foi organizado pela Wells Fargo Company a chamada American Express Company, a qual anos mais tarde, em 1891, foi a primeira empresa a emitir cheques de viagem, iniciando também outros serviços relacionados a viagens. Desta forma, posteriormente, ela veio a tornar-se uma empresa que gerenciava e promovia viagens e organizava passeios (GOELDNER & RITCHIE, 2010).

No início do século XIX, o fluxo de ingleses que passaram a praticar as chamadas “*Tour*” pela Europa aumentou consideravelmente, e eles foram apelidados por “*Tourists*”. O intuito de suas viagens era basicamente o mesmo do século anterior, uma vez que procuravam através do lazer e do entretenimento novas experiências culturais e sociais, as quais conseqüentemente garantiram-lhes o título de “*Gentleman*”.

Assim, intitulou-se formalmente neste período o ato de viajar como “turismo”, no qual, por consequência, seus praticantes foram intitulados “turistas”. Em resultado do seu constante e expressivo progresso, cada vez mais haviam livros lançados e clubes organizados referentes ao turismo, indicando o desenvolvimento econômico, político e social voltados para esse setor (BADARÓ, 2005).

A partir dos feitos realizados por Thomas Cook, neste período, desenvolveu-se e consolidou-se na história um turismo mais semelhante ao turismo atual, abarcando viagens organizadas, as quais contribuíram significativamente e de forma sistematizada para o progresso e a promoção do fluxo financeiro e econômico dos setores envolvidos (HALLAL, 2007). Por sua importância, reservamos o tópico 2.10 para abordarmos sobre sua trajetória e seus feitos que beneficiaram o progresso estrutural do turismo.

1.8 SÉCULO XX

Apesar da ampliação das ideias democráticas e do avanço da tecnologia no século anterior, no início do século XX, de acordo com Boyer (2001, cit. in BADARÓ, 2005), o mundo experimentou mudanças drásticas e por meio delas foi dirigido para a Primeira Grande Guerra Mundial ocasionada principalmente pelas disputas econômicas e pelo contundente nacionalismo que se instalava em diversos países. Desta forma, devido as consequências da Guerra, o turismo foi continuamente fortemente enfraquecido neste período, principalmente pela busca de novos mercados de consumo do liberalismo econômico. Entretanto, na contramão desses fatos, de 1910 a 1917 podemos citar alguns acontecimentos que vieram a contribuir para o desenvolvimento do setor turístico (BADARÓ,2005).

Na França, foi criada a partir da Lei de 8 de abril de 1910 o *Office National du Tourisme*, o qual pela lei das finanças visava até meados da década de 40 privilegiar plenamente este setor econômico. Entretanto, a partir dos anos 40 ele passou por uma reformulação, abrangendo seus objetivos por meio de outros setores da sociedade, como por exemplo o progresso do turismo francês, mesmo que inicialmente este gerasse alguma desvantagem para a economia. A partir de então, visou-se concentrar e disponibilizar à população toda informação referente ao turismo francês independentemente dos setores nos quais estivessem envolvidos. Assim, neste panorama amplificado, poderiam providenciar a melhoria do que fosse necessário para um efetivo desenvolvimento do turismo, como a melhoria dos transportes e das hospedagens (BADARÓ, 2005).

Durante os anos de 1871 e 1914 ocorreu um evento importante em Paris, denominado por *Belle Époque*. A Primeira Guerra trouxe muitas consequências para esta cidade, e um exemplo disso foi a morte de três quartos dos jovens residentes, fazendo com que o número de habitantes caísse radicalmente. Contudo, o período do entreguerras fez renascer sua arte e literatura, passando a despertar a curiosidade de uma nova classe de turistas, sendo eles jovens arrojados e principalmente filósofos, estudiosos e artistas norte-americanos, que buscavam as diferenças culturais e socioeconômicas e procuravam - e muitas vezes obtinham - reconhecimento por seus talentos artísticos e intelectuais, ao mesmo tempo fugiam da Lei Seca nos EUA (MILHEIRO E MELO, 2005).

No ano de 1913 a Alemanha experimentou uma afronta advinda da França e da Inglaterra. Por sua produção de ferro ser muito alta, excedendo a produção somada

a dos outros dois países, os mesmos recriminaram o turismo de seus cidadãos aos spas alemães, principalmente os de Baden-Baden. Em 1917, a França, um dos países pioneiros sobre a questão da hotelaria, criou o chamado *Le Chambre d'Hôtellerie*, a primeira estrutura nacional de turismo, a fim de solucionar os problemas relacionados as diferentes entidades hoteleiras. Já na América do Norte, de acordo com Boyer (2001, cit.in BADARÓ 2005), em 1918, por meio da ampliação das estradas de ferro dos Estados Unidos, diversos estados norte-americanos e principalmente o estado da Flórida, passaram a receber muitos visitantes, expandindo a economia e atuando como um significativo setor.

A Primeira Guerra Mundial modificou os cenários de diversos setores em muitas nações. A partir dela houve interesse pelo desenvolvimento técnico de algumas áreas específicas em detrimento à outras. A ampliação das rodovias foi um exemplo disso, pelo avanço da tecnologia e dos automóveis conseqüentemente desejavam melhorias das vias, acessos e ruas. Houve também um forte investimento na aviação (CISNE & GASTAL, 2010).

O chamado *Dopo Lavoro* foi implementado por Mussolini na Carta do Trabalho no ano de 1925 na Itália. Este sistema, o qual foi profusamente adotado pelos regimes totalitários, tinha o intuito de ocupar o tempo livre dos trabalhadores com atividades de lazer e recreação. Especificamente na Itália, a introdução do lazer e do turismo como direito da classe trabalhadora foi uma responsabilidade incumbida ao partido fascista e seus sindicatos, o qual obteve muito êxito, tendo em vista que em um período de cerca de dez anos ele reunia por volta de três milhões e quinhentas mil pessoas, as quais em sua maioria praticavam esqui, passeios de bicicleta e visitas a balneários. Deste modo, o regime utilizou-se das atividades turísticas e dos esportes como um grande marco em suas realizações e pretensões (BADARÓ, 2005).

Assim, em 1933 Adolf Hitler imitou o modelo fascista, incorporando o chamado *Kraft durch Freude*, com a finalidade de instruir culturalmente seu povo trabalhador. Na região da Bavária e no litoral, várias colônias de férias foram estruturadas para os trabalhadores alemães. Já em 1936, na França, ocorreu uma intervenção do estado com o propósito de regimentar as férias remuneradas. Essas medidas foram recursos eficientes para auxiliar propagação do turismo alemão e francês (BADARÓ, 2005).

A Segunda Guerra Mundial trouxe ao mundo inconstância em relação à política, além da crise econômica de 1939, estagnando o crescimento do turismo até a metade da

década de 40 (MILHEIRO & MELO, 2005). Entretanto, um marco efetivo para o desenvolvimento do setor turístico de uma maneira geral ocorreu no pós guerra, a partir de 1945. Pelo avanço industrial em massa e pela revolução tecnológica, o mundo experimentou uma acelerada geração de riquezas, uma renovada divisão das rendas e conseqüentemente diversas alterações nos hábitos, nos modos de vida e nos meios de comunicação (CISNE & GASTAL, 2010). O desenvolvimento dos transportes, os recursos e facilidades da comunicação e o alargamento do tempo livre com a institucionalização das férias remuneradas transformou o turismo em uma prática realizada em “massa”, expandindo-se pelo mundo todo a partir da segunda metade do século XX (HALLAL, 2007). Nesse período podemos destacar que tais mudanças ocorreram com tal rapidez que modificou efetivamente o panorama de múltiplos setores da sociedade e economia, inclusive o setor turístico (CISNE & GASTAL, 2010).

O desenvolvimento da aviação comercial possibilitou encurtar as distâncias, sobretudo as intercontinentais, e assim, a Europa se elevou como o berço do turismo no que tangia as questões sociais e culturais, se convertendo como o continente mais beneficiado do mundo por essa prática. O turista nesse período ganhou autonomia sobre qual transporte escolheria para se locomover e houve bastante emissão do fluxo de turistas principalmente para países vizinhos (MILHEIRO & MELO, 2005).

No decorrer dos anos 50 e 60 o turismo se alastrou cativando cada vez mais apreciadores. Foi nesse período que surgiram os chamados “mochileiros”, advento que ocorreu inicialmente nos EUA pelo estímulo que se fazia por viagens com mais liberdade e autonomia, sem subordiná-la a questões financeiras, já que as mesmas podiam ser organizadas de maneira flexível de acordo com o orçamento de cada viajante (MILHEIRO & MELO, 2005).

Fundamentava-se um novo modelo para o setor econômico, o qual visava de modo conveniente e eficaz aproveitar dos recursos disponíveis nas nações. Desta forma, foi viável que o turismo tivesse um consumo de práticas estandardizadas e análogas, uma vez que os operadores de viagens efetuavam a elaboração e a criação de produtos de massa. Este foi o período em que esses agentes passaram a trabalhar diretamente com as companhias aéreas e com as redes hoteleiras, principalmente as do litoral, fato que contribuiu fortemente para o surgimento do famosos três ésses, *Sun, Sea and Sand* (MILHEIRO & MELO, 2005).

Dentre as décadas de 70 e 90 o turismo se firmou categoricamente como um importante setor econômico e social. Como uma significativa atividade econômica do mercado internacional, diversos países encorajados pelas vantagens que o turismo proporcionaria promoveram e impulsionaram projetos de criação de centros turísticos planejados, os quais obtiveram apoio do setor privado e que por sua vez se expandiram nas atividades do setor turístico. Assim, nesta segunda metade do século XX surgiram órgãos de turismo responsáveis por organizar, administrar e legislar. Esses órgãos possuíam enormes dimensões e viabilizavam grande suporte e infraestrutura a tudo que se referia ao turismo (HALLAL, 2007). Vale lembrar que a partir deste período as viagens de cunho turístico para Ásia, África, Oriente Médio e Américas foram acentuadas e com o passar dos anos o turismo apropriou-se de vasta dimensão, atingindo o mundo todo, se democratizando e se globalizando até os dias atuais (MILHEIRO & MELO, 2005).

Desta maneira, o chamado Turismo Moderno deu seu início em meados do século XIX avançando até o início do século XX e se legitimando enquanto atividade econômica desde então. Durante o século XX o turismo é tido como um acontecimento vasto e complexo o qual requeria ser investigado e examinado por sua amplitude e particularidades. Assim, já nas últimas décadas do século XX ele obteve olhares sob novas óticas e passou a ser objeto de investigação e a ser analisado como fenômeno social, se tornando um respeitável propósito de estudo. Pesquisas científicas foram realizadas e posteriormente os cursos superiores em turismo passaram a ser concebidos para que suas pesquisas e disciplinas finalmente fizessem parte da academia, se legitimando como importante atividade profissional e econômica (HALLAL, 2007).

1.9 SÉCULO XXI

O fenômeno denominado por turismo de massa teve sua expansão pela Europa durante o século XIX e percorre ativo até a atualidade. Sua diversidade em relação aos orçamentos dos “pacotes” baseados em “planos-perfil” democratizaram as viagens. Com o avanço do capitalismo as diferenças entre as atividades de lazer e trabalho ficaram bastante assinaladas, assim, desde o princípio da organização de uma viagem e da criação de seu roteiro é levado muito em conta a questão do tempo – e seu aproveitamento - e de seu custo-benefício (SALGUEIRO, 2002).

Mesmo com as mudanças conceituais das viagens no decorrer da história, a prática do turismo transcorre por estímulos e motivos semelhantes, como por exemplo a prática do turismo cultural, do turismo de lazer e descanso, do turismo ecológico e as excursões em grupo. Um detalhe aqui é valioso, ainda que já tenha se passado séculos desde o início da prática do *Grand Tour*, as pessoas possuem o mesmo ímpeto de outrora, o do registro das paisagens e das suas perspectivas do mundo, seja por meio de pinturas, desenhos e diários, ou blogs, câmeras digitais e *smartphones* como ocorre na atualidade (SALGUEIRO, 2002).

Até o ano de 2003 foi constatado que o turismo se tratava de uma atividade que movimentava na economia cinquenta e dois setores diferentes, sendo estimado que anualmente ela movimentava uma receita anual de cerca de 4,5 trilhões de dólares (BADARÓ, 2008). Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo cresceu 7% em 2017, 6% em 2018 e 4% só no primeiro semestre de 2019. No ano de 2019 o número de turistas internacionais aumentou 30 milhões em relação ao ano de 2018, totalizando 671 milhões de turistas (G1, 2019).

1.10 THOMAS COOK

Thomas Cook nasceu em 1808 na Inglaterra e em 1841 começou suas atividades nesse mesmo país, as quais vieram a se tornar mais um marco para o turismo. Cook era vendedor de Bíblias e para um encontro contra o alcoolismo em Leicester, resolveu alugar um trem, no qual comprou e revendeu os bilhetes, reunindo em seu primeiro feito 570 pessoas, fato que se caracterizou como a primeira viagem agenciada (HALLAL, 2007). Em 1855 com o forte progresso de seus negócios, Cook passou a operar viagens nas quais estavam inclusos em um mesmo pacote o transporte, a hospedagem, a alimentação e os serviços de guia (BARBOSA & LEITÃO, 2005).

Inicialmente Cook trabalhou como operador das viagens e mais adiante se tornou agente. De acordo com Boyer (2001, cit. in BADARÓ 2005), seu trabalho foi um diferencial no setor, uma vez que ele comercializava pacotes únicos de viagem. Em 1867, com o a aprovação e o apoio da Câmara dos Lordes, criou o voucher hoteleiro, o qual passou a ser de uso obrigatório para operadores e agentes de viagem (BADARÓ, 2005).

A partir de Thomas Cook foi marcado o início do turismo organizado. Suas padronizações e realizações em massa, tornou as viagens acessíveis para as pessoas trabalhadoras e de classe média. Assim, sua maior colaboração para o turismo e seu desenvolvimento foi o advento das excursões organizadas, massificando a prática turística e dando condições de acesso à esta prática para grande parte da população (HALLAL, 2007). Para se ter uma ideia do tamanho de seu feito, segundo Boyer (2001, cit. in BADARÓ 2005), no ano de 1851 Cook levou em suas excursões cerca de cento e sessenta e cinco mil pessoas para a famosa feira industrial realizada em Londres.

Apesar de seus feitos, é necessário refletir sobre essa questão de Thomas Cook ser considerado “o pai” das agências de turismo. Para abordar essa questão, a seguinte reflexão de Filho (2004, p.06) é bastante adequada: “A história do turismo mundial foi escrita por meio de uma lógica determinada no interior das relações de produção que vão privilegiar o Estado Inglês que nesse momento invade o mundo com sua produção de mercadorias, por ser o mais emergente economicamente naquele período histórico e gerando um domínio imperialista do saber universal no campo do turismo. (...) O movimento da história entendido pela luta de classes vão construir modos de produção ao longo da existência da humanidade, facilitando o aparecimento de Estados hegemônicos que vão escrever uma história universal. (...) Como potência industrial, agrícola, marítima e ferroviária, em que as bases do sistema começam a adquirir maturidade e se faz presente no dia a dia de uma população com grande possibilidade financeira, pois a burguesia, classe média e uma parte do proletariado conquistou certa mobilidade geográfica, podendo frequentar uma rede hoteleira e gastronômica em expansão, e estalagens de todos os preços e tipos em espaços geográficos diferentes.”

Desta maneira podemos compreender o porquê de uma hegemonia literária universal em relação à essa questão. Não se pretende de modo algum negar as contribuições de Thomas Cook para o desenvolvimento do turismo, em especial para o surgimento das agências de turismo. Contudo, é sempre importante nós nos atentarmos sobre quem é que está escrevendo a história da humanidade. Neste caso em específico, há uma linha muito tênue entre citar a importância da contribuição de Cook para o advento do turismo moderno e das agências, e colocar a Inglaterra como a criadora do turismo mundial, supervalorizando seus personagens históricos.

1.11 AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

Historicamente falando, como já vimos anteriormente, a primeira agência de viagens e turismo fundada e registrada foi a *Thomas Cook and Son*, assim como a partir dela criou-se e registrou-se também os vouchers e os cheques de viagem (SILVA, 2011). Por se relacionar diretamente com os produtores, a elaboração dos pacotes e roteiros destinados aos viajantes, as agências de viagens se caracterizaram como empresas bastante relevantes para o setor turístico, principalmente por sua finalidade de intermediação entre os fornecedores/operadores e os turistas e também a facilitação das distribuições de produtos e serviços de um destino (BORGES & GUARDIA, 2012). Assim, as atividades de uma agência foram com o tempo sendo claramente definidas, e hoje de uma maneira geral, ela deve organizar os serviços, disponibilizá-los e reunir informações e facilidades a fim de complementar o itinerário do viajante (SILVA, 2011).

De acordo com Dantas (2008, cit. in BORGES & GUARDIA, 2012) podemos considerar as agências de viagens e turismo ao longo do tempo da seguinte forma: a) as agências tidas como antigas direcionavam seus serviços para clientes burgueses interessados em viagens longas e individuais; b) em meados de 1930 as agências se especializavam em viagens e excursões de grupos; c) a partir da década de 50 as agências se dedicaram a excursões de visitas organizadas e tours voltados para clientes de classe média; d) com o correr dos anos as agências passaram a disponibilizar a venda de viagens/excursões de pacotes fechados, inicialmente voltadas para viagens de veraneio, praticando preços bastante acessíveis, o que resultava muitas vezes na fidelização de uma clientela que passou a viajar mais constantemente. Assim, compreende-se que por esse aumento considerável pela procura e investimento em viagens, as agências se dedicaram a organizar viagens de acordo com a motivação de seus clientes, e deste modo, as empresas especializadas nos mais diversos setores do turismo surgiram e se alicerçaram no mercado (BORGES & GUARDIA, 2012).

2 – AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO: SEU PAPEL NA CADEIA DE VALOR DO TURISMO

Este item do relatório tem como objetivo dissertar especificamente acerca das AVT de uma maneira ampla, apresentando seus conceitos fundamentais, suas relações com o mercado, as nomenclaturas específicas que as classificam e suas funções, o papel do agente de turismo tanto como intermediário entre as operadoras/produtores e o

cliente final como um especialista capaz de fornecer melhores opções a seus clientes e auxiliá-los no planejamento e na realização de uma viagem ideal .

Como uma continuação do item anterior o qual abordou sobre o percurso do turismo na história desde a Antiguidade Clássica até o advento das AVT, esse item pretende ilustrar de maneira mais profunda questões relacionadas estritamente às AVT, como sua relevância direta na expansão do turismo, seu papel no desenvolvimento dos destinos e sua conseqüente correlação com o produto e a procura turística.

A importância dos referidos assuntos no presente relatório se dá pela ampliação do conhecimento e da compreensão do que entendemos por AVT, proporcionando um enriquecimento ao relatório através da fundamentação da revisão bibliográfica e de informações valiosas que elucidam diversas questões acerca das AVT e do próprio setor turístico, permitindo a ampliação da aprendizagem da estagiária, tanto pelas possíveis associações que podem ser realizadas de acordo com os processos vivenciados de forma prática durante o estágio como em todo aprendizado teórico que obteve durante o Mestrado e em suas pesquisas individuais.

2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Com um enfoque global, podemos mencionar que atualmente as AVT trabalham com uma grande diversidade de segmentos, as quais variam também em suas dimensões, podendo se tratar de pequenos negócios até grandes corporações. Na dimensão mundial, atualmente os dois maiores mercados no que tange as AVT são os Estados Unidos e a União Europeia, e isso se dá claramente devido ao seu poderio econômico, que somatizado às suas condições geográficas, garantem sua ascendência, já que são grandes emissores e receptores de turistas. Podemos mencionar então que essa atividade acentuada e abundante permite que tais mercados sejam também precursores em relação a difusão de tendências de todo tipo. Em seguida neste *ranking* constam países sul-americanos, os quais se destacam pela recepção de turistas (SILVA, 2011).

As AVT em relação ao mercado estão caracterizadas na categoria de serviços, dos bens intangíveis, possuindo particularidades no que se trata da venda e produção de seus produtos, os quais são muito variados assim como sua gama de fornecedores. Podemos referir como potenciais fornecedores turísticos os hotéis, transportadoras aéreas, terrestres e fluviais, guias de turismo, parques, atrativos e seguros de viagem.

Deste modo, é possível declarar que os produtos vendidos pelas AVT não são de sua posse, e assim, elas podem ser consideradas como um intermédio entre os produtores e os clientes, disponibilizando as mercadorias e serviços a fim de vendê-los como uma prestação de serviços (SILVA, 2011).

Uma menção importante a ser feita é a diferença entre as AVT e as operadoras, uma vez que cada uma desempenha diferentes funções em sua área. A essência da atividade de um operador está na elaboração de pacotes por meio de acordos tarifários com os produtores e fornecedores turísticos. Com base em um montante significativo - já que sua vantagem em relação as AVT é a possibilidade da aquisição dos produtos em maior escala, e por isso, é possível a obtenção de produtos a preços mais acessíveis, repassando esses pacotes às AVT, que por sua vez intermediarão e os destinarão aos consumidores finais. Em consequência a isto, a atividade das AVT se dá pela personalização e customização desses produtos repassados pelas operadoras e por sua proximidade de relacionamento com seu consumidor final, podendo indicar-lhes o que for mais adequado e direcionar o atendimento ao que ele deseja e precisa, de acordo com seu perfil individual (MONTEIRO & MONTEIRO, 2014).

Segundo Tomelin (2001, cit. in MELO at. al 2006), podemos classificar as AVT de maneira mais específica da seguinte forma:

- a) Agências de viagens detalhistas: são mais conhecidas por AVT ou agências varejistas. São as agências que tendem a comercializar mais pacotes turísticos previamente disponibilizados pelas operadoras, podendo ou não oferecer serviços receptivos. De toda forma, essas agências podem também montar pacotes específicos quando demandado por seus clientes, incluindo todos os tipos de serviço e produto turístico que for solicitado. Essas agências podem também optar por trabalhar com segmento de mercados específicos, como por exemplo uma agência de intercâmbio, e concomitantemente a isto, também atender o público em geral;
- b) Agências de viagens maioristas: no mercado nacional são conhecidas como agências atacadistas. Elas têm a função de elaborar os pacotes e as programações de viagem e os repassar para as agências detalhistas, as quais repassarão para seu consumidor final. Entretanto, não operam seus próprios pacotes e geralmente não fazem vendas diretas ao consumidor;

- c) Agências operadoras: estas agências também elaboram seus próprios pacotes de viagem e utilizam-se de seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais. Elas podem comercializar seus produtos e serviços tanto para as agências detalhistas como para o público em geral, e quando este último acontece, geralmente possuem escritórios e agências físicas;
- d) Agências de viagens receptivas: são agências que prestam serviços para as operadoras e demais AVT, comercializando uma série de serviços variados, como por exemplo transfers e city tours. Eles elaboram e vendem aos turistas programas locais e passeios, além de assessorar o turista no destino de viagem;
- e) Agências de viagens consolidadoras: são agências que trabalham diretamente com as companhias aéreas. São credenciadas e tem a função de consolidar os serviços junto à essas companhias, repassando os bilhetes de avião para agências que não possuem credenciais para este fim;
- f) Agências de viagens e turismo escola: são instituições educacionais de ensino superior de turismo ou “empresas-laboratório”. Possuem a função de formar profissionais, os quais se tornarão agentes de turismo com as habilidades e competências necessárias para ingressar no mercado de trabalho.

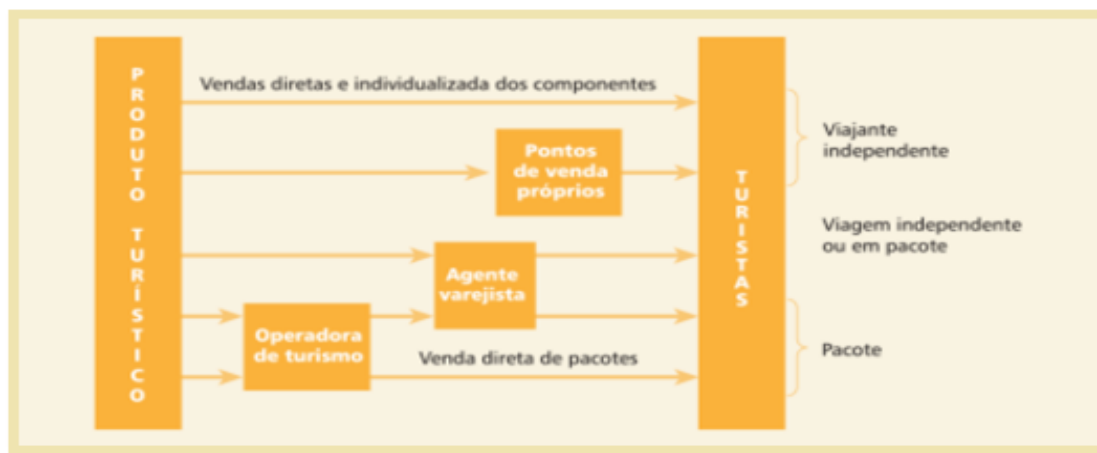
Devemos considerar que essas são classificações disponíveis na literatura, contudo, elas devem servir mais como um referimento para a compreensão do que ocorre no setor turístico. Em diversos casos elas podem não condizer completamente ao que ocorre nas agências devido à uma combinação de categorias das tipologias (MELO at al., 2006).

É necessário lembrar que existem algumas oportunidades para os turistas adquirirem os produtos e/ou serviços diretamente com seus produtores, entretanto, ainda ocorrem muitas situações em que é indispensável a presença de um agente de turismo para se realizar a compra devido às falhas e imprecisões dos canais de distribuição que ainda ocorrem entre seus fornecedores e seus consumidores em potencial. Desta maneira, compreende-se que a intermediação traz

diversas vantagens tanto para os produtores como para os consumidores e os destinos (SILVA, 2011).

A seguir, figura 1, a qual foi retirada do livro “Turismo: princípios e práticas” de Cooper at al. (2007) ilustra de forma clara a estrutura dos canais de distribuição dos serviços no setor turístico.

Figura 1. Estrutura dos canais de distribuição.



Fonte: COOPER at al., 2007.

Desta forma, o papel de um agente de viagem e turismo é fornecer opções de serviços de viagem ao seu cliente a partir de seu contato com produtores e/ou operadores. Para esse tipo de serviço são geradas comissões que viabilizam o serviço e as negociações. O sistema de reservas possibilita ao agente ter acesso ao estoque do operador, e assim disponibilizar pacotes turísticos e/ou montar seus próprios pacotes de acordo com a necessidade do cliente (COOPER at al., 2007).

2.2 A IMPORTÂNCIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Com a função de intermediar a prestação de serviços entre fornecedores e clientes em relação à disponibilização e venda dos produtos e serviços turísticos, as AVT por bastante tempo tem sido empresas fundamentais para a promoção e avanço das

atividades turísticas. Podemos considerar que essas empresas funcionam como um canal facilitador por organizar e distribuir os serviços e produtos de um destino turístico. Deve-se frisar que para além das funções já citadas no item anterior, as AVT também são responsáveis por elaborar e promover pacotes turísticos, os quais abrangem diferentes elementos do mercado turístico de uma localidade, como voos, hotéis, entretenimento, restaurantes e transfers (BORGES & GUARDIA, 2012).

Segundo Tomelín (2011) as AVT alcançam uma importância cada vez maior como intermediadoras e distribuidoras no mercado turístico atual. Seu atendimento ao consumidor final, demonstra a necessidade do emprego de novas ferramentas tecnológicas para a distribuição dos produtos neste mercado virtual que se expande cada vez mais, uma vez que o agente de viagens e turismo possui papel importante na intermediação e distribuição dos produtos aos consumidores finais. A intermediação de produtos e serviços é o que caracteriza o mercado atual, e desta forma, a maior proximidade nas relações com este mercado possibilita às AVT compreenderem mais claramente os desejos de seus consumidores, fator este que acaba por facilitar uma melhor e mais completa prestação de serviços, podendo naturalmente atingir grande satisfação sobre os produtos e serviços turísticos vendidos (TOMELÍN, 2011).

Um dos papéis importantes das AVT como intermediárias, é de conseguir muitas vezes minimizar os riscos e incertezas que poderiam de maneira imprevisível ou acidental acometer uma viagem. Outro papel fundamental é sua constante prática de exercer preços inferiores, principalmente em relação aos destinos que recebem números expressivos de visitantes, promovendo negociações mais atraentes em relação ao tarifário normal (SILVA, 2011). Sendo assim, o trabalho das AVT em conjunto com o das operadoras e consolidadoras é capaz de promover melhorias nos canais de distribuição, a partir da disponibilidade de seus produtos e da produção de nichos de mercados atrativos dentro do mercado turístico (COOPER et al., 2007).

Segundo Cooper et al. (2007), por meio da promoção dos produtos turísticos - quando bem distribuídos e diversificados – automaticamente, tanto os produtores como o mercado e os destinos são beneficiados. Para ilustrar esta afirmação podemos citar os seguintes exemplos:

- Os produtores passam a ter a oportunidade de vender em grande escala;
- Os fornecedores por consequência conseguem reduzir os custos por trabalhar com uma maior escala de produtos, se tornando mais competitivo no mercado;

- Os consumidores passam a ter uma maior oferta sobre os destinos e produtos de seus interesses, minimizando o tempo de procura, abrindo um maior leque de opções e aumentando as possibilidades de realizarem compras a preços mais justos. Para além dessa questão do tempo de procura e preços acessíveis, o consumidor contará com ajuda especializada, e por consequência, qualquer questão ou problema poderá ser resolvido com mais eficiência e agilidade;

- Os destinos podem beneficiar-se substancialmente da oferta de seus produtos, principalmente quando se trata do marketing de grandes operadoras de turismo. Esse fator se dá em especial para destinos em países em desenvolvimento, já que muitas vezes possuem orçamentos limitados e que acabam sendo diretamente promovidos pela rede internacional de marketing dessas grandes operadoras;

Contudo, Cooper et al. (2007) frisa ainda que há algumas desvantagens a serem questionadas:

- Para o produtor, o uso de intermediários poderá reduzir sua margem de lucro quando comparadas às vendas diretas, além de estar dependente em relação ao marketing e vulnerável ao processo de distribuição de seus produtos,

- Caso haja uma excessiva dependência dos produtores em relação aos intermediários, é possível que estes se tornem expostos ao mercado, o qual poderá impor preços muitas vezes pouco competitivos, trazendo prejuízos ao consumidor final;

Para elucidar essas questões sobre a oferta de mercado, podemos recorrer a afirmação de Zagheni e Luna (2011, cit. In MONTEIRO & MONTEIRO, 2014, p. 11): “Tornar o produto disponível para o consumidor no momento oportuno e na quantidade, qualidade e preço adequados constituem alguns dos principais objetivos de um sistema de distribuição. O estabelecimento de uma cadeia entre os serviços turísticos e os clientes, ou seja, a ligação entre a oferta e a demanda, é o objetivo do canal de distribuição do turismo. E as diversas ligações entre o produtor (oferta) e o comprador (demanda) podem ser diretas (callcenter, site da empresa na internet) ou indiretas, através de um ou mais intermediários (agências de viagens, operadores turísticos, organizações locais e regionais, entre outros).”

Em meio à globalização, é necessário cada vez mais organização tanto por parte das AVT como dos agentes de viagem e turismo para criar estratégias a fim de obter melhores custos-benefícios para todas as partes envolvidas na negociação do

produto/serviço final. Evidentemente essas mudanças da atualidade se devem em grande parte às facilidades geradas pelos meios de comunicação disponíveis, sobretudo, pelo advento e desenvolvimento da internet. Por se tratar de uma atividade extremamente dinâmica e multisetorial, esta se predispõe à grandes reverberações em relação aos seus produtores e vendedores (SILVA, 2011).

A partir dessas questões desponta a ideia de integração de empresas e serviços, o que em períodos de crises pode ser uma resolução e um meio de conservação das mesmas. Segundo Marín (2004, cit. in SILVA, 2011), os elementos fundamentais que elucidam a globalização no turismo são: a) aumento da demanda e da concorrência; b) mudança no perfil dos clientes; c) mudança nos fluxos de turistas; d) mudanças na cadeia de distribuição do turismo; e) mudança na densidade dos relacionamentos; f) aumento da concorrência; g) desintermediação; h) aumento nos custos; i) redução da receita. Todos esses elementos têm modificado a conduta das AVT justamente pela urgência em sua consolidação empresarial, sua busca por resultados satisfatórios e permanência no mercado (SILVA, 2011).

Contudo, por meio dos avanços tecnológicos e sobretudo, da internet, muitos consumidores começaram a obter os produtos e serviços diretamente com os fornecedores, atribuindo um papel menos importante às agências. Essa ação é denominada por desintermediação, assim, através desse contemporâneo conceito de compras é imposto às agências a redefinição de suas práticas. Podemos compreender que este novo turista hoje consegue recorrer ao mercado que anteriormente só podia ser acessado pelas AVT, diminuindo o seu distanciamento com o produtor/fornecedor e podendo obter vantagens que variam desde a obtenção de preços mais acessíveis ao seu orçamento à escolhas personalizadas de atividades, entretenimento, meios de locomoção e hospedagem (MONTEIRO & MONTEIRO, 2014).

Deste modo, é de extrema importância para as AVT a fidelização de seus clientes e o fortalecimento de laços comerciais entre eles, além de um sistema de gestão voltado não apenas para seus clientes mas também para seus fornecedores. Ademais, é necessário manter-se atualizado sobre as novas tendências de mercado e ter disponibilidade para investimentos, tanto em tecnologia como em conhecimento, fatores estes que alimentarão a gestão de serviços e suprimentos de uma maneira bastante eficaz. A customização dos atendimentos e elaboração dos produtos devem fazer parte da estratégia mercadológica das AVT, a fim de afirmar e estreitar seu relacionamento com o consumidor (TOMELÍN, 2011).

Ainda sobre essa questão da internet, Marín (2004, cit. in SILVA, 2011) dá outros exemplos de como a tecnologia pode ser uma grande aliada do setor turístico: a) encontrar serviços que se adaptem às solicitações dos clientes; b) conhecer o perfil do cliente e sugerir os serviços mais adequados; c) avisar o cliente quando aparecerem promoções que se encaixem em seu perfil de consumo; d) sugerir serviços adicionais para os pacotes reservados; e) cuidar das cobranças, emissões, pagamentos e etc. ; f) compor folders on-line customizados às preferências de cada cliente; g) orientar os usuários a compor seus pacotes de viagem; h) comparar os preços de serviços em diversas operadoras e websites à procura dos menores preços; i) procurar ofertas para o destino solicitado em diversos sistemas de reservas; j) pesquisar na web para comparar tarifas de diferentes fornecedores; k) pesquisar informações sobre o itinerário, os destinos e os serviços para o cliente; l) realizar reservas junto aos fornecedores (SILVA, 2011).

2.3 O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO NO DESENVOLVIMENTO DOS DESTINOS

2.3.1 – Os destinos turísticos

Classificado pela OMT como uma das nomenclaturas mais utilizados no setor do turismo, o destino turístico é um conceito que gera inúmeras discussões no meio acadêmico por provocar diferentes pontos de vista. Framke (2002, cit. in FLORES & MENDES, 2014) afirma que esta nomenclatura é utilizada de maneira diversa e distinta: seja como um lugar onde o turismo acontece, uma narrativa, uma atração, um objeto de marketing, uma unidade geográfica e até para uma associação empírica.

O destino turístico pode ser visto como uma unidade tanto econômica e social quanto geográfica, na qual reúne organizações, empresas, áreas, instalações, bens, produtos e serviços que visam responder a demanda turística (FLAGESTAD & HOPE, 2001, cit. in RAMOS et al., 2018). Sobre uma perspectiva econômica podemos destacar a movimentação da indústria do turismo, seu sistema de oferta e procura, sua organização, os aspectos de definição das políticas, as intervenções estratégicas e os métodos de planejamento - sendo estas duas últimas menções, maneiras de regulação a fim de organizar e controlar a oferta e a demanda turística. Sobre a perspectiva social devemos compreender o destino turístico como o resultado de uma prática social e ao mesmo tempo como um processo, o qual é remodelado a partir dos diferentes agentes que atuam nele constantemente, modificando as atividades, as estruturas, seu conteúdo e sua significação. Por fim, na perspectiva geográfica o destino turístico é caracterizado como uma área com limites físicos definidos e que possui recursos

naturais e/ou construídos pelo homem, os quais são capazes de atrair turistas para visitas temporárias (RAMOS et al., 2018).

Entretanto, Cooper (2001, cit. in FLORES & MENDES, 2014) chama atenção para o fato de que esses recursos citados e percebidos como atrações pelos turistas são o que geram o desejo de visita daquele local, e é desta maneira que as demandas transformam o caráter do destino e sua estrutura, criando o desenvolvimento do turismo e a geração de novas ofertas e demandas.

Podemos então relacionar o destino turístico a um complexo onde se reúnem concomitantemente os vínculos estabelecidos entre os consumidores, os produtores, os intermediários e a comunidade (GUARDANI, ARUCA & ARAUJO, 1996). Sendo assim, devemos percebê-lo como uma fusão entre experiência e consumo de produtos e serviços produzidos e desenvolvidos por diversos agentes. Para que a ação desses agentes nos destinos seja bem-sucedida e competitiva, é necessária uma habilidosa e competente integração entre os diversos recursos, serviços e produtos (BELI & MARTIN, 2004, cit. in RAMOS et al., 2018).

Quando a capacidade competitiva e o desempenho das organizações individuais estão diretamente relacionados à competitividade e ao sucesso do destino em que estão inseridos - e caso este se apresente com um desempenho desfavorável - há grande risco dessas organizações estarem vulneráveis à uma “guerra de preços” praticadas pelos agentes turísticos, “guerra” esta que poderá afetar tanto a rentabilidade individual como a economia deste setor. Entretanto, para minimizar esses riscos, a entidade de turismo local, regional ou nacional é assistida pelo planejamento estratégico, o qual é um recurso de política e gestão que permite uma administração apropriada na integração dos serviços, produtos e recursos, a fim de atingir metas pré-definidas e ampliar a contribuição deste setor de atividade para a comunidade em diferentes escalas (RAMOS et al., 2018).

O planejamento e a promoção dos destinos devem ser estruturados a partir de uma profunda análise tanto sobre os fatores de desenvolvimento de estratégias como de competitividade (HASSAN 2000 cit. in FERREIRA, 2009), estabelecendo missão, metas, objetivos e planos de ação, onde esses elementos devem ser executados com o objetivo de alcançar um plano unificado e eficiente, que possa ser aplicado em tempo hábil e que seja de bom custo-benefício (HALL, 2000, cit. in FERREIRA, 2009).

Para Flores e Mendes (2014, p. 229) “O processo de gestão em um destino turístico deve estar sustentado num planejamento que resulta de um comprometimento dos

responsáveis das coletividades locais e que traduza uma adesão do conjunto dos atores turísticos.” Assim, grande parte do que tange as questões de planejamento da oferta e da gestão dos destinos turísticos são direcionadas para a revitalização e renovação dos destinos (FLORES & MENDES, 2014).

O conceito de destino turístico é muito abrangente como já mencionamos, uma vez que não se trata apenas de lugares concretos, mas também de atividades sociais e acontecimentos culturais que promovem a deslocação de visitantes. Podemos assim percebê-lo como um grande complexo no qual é estabelecido relações estruturadas entre os recursos, as infraestruturas e os serviços, a fim de garantir um processo de produção e consumo para suprir a demanda das necessidades turísticas (CUNHA, 2011).

Desta forma, podemos verificar que há uma grande necessidade de que os destinos se desenvolvam estruturalmente para que as AVT possam promovê-los e expandir seu desenvolvimento. Os destinos precisam oferecer serviços e produtos diferenciados, que agreguem valor à sua imagem para que as AVT e as operadoras tenham recursos para trabalhá-los, montando seus roteiros e pacotes, e conseqüentemente, os solidificando como um forte concorrente neste setor tão disputado e atraindo turistas, modificando de maneira construtiva e progressista a forma como são vistos dentro deste mercado, ampliando-os cada vez mais.

2.3.2 - O produto

Podemos compreender por produto turístico o conjunto de fornecimentos materiais ou imateriais que são desenvolvidos e gerados com o intuito de atender as demandas, expectativas e desejos do turista, sendo composto pelos seguintes elementos: acesso, atratividade e facilidades. Os acessos correspondem as vias pela qual o turista poderá se deslocar até o local desejado, as atratividades são elementos que determinam a escolha e a preferência por determinado destino, e por fim, as facilidades estão inseridas em todos os setores que permitem a geração dos fluxos turísticos, como os serviços e o alojamento (GUARDANI, ARUCA & ARAUJO, 1996).

Deste modo, iremos considerar que a finalidade do planejamento e desenvolvimento do turismo é elaborar e conceber produtos e serviços que agreguem valor ao atual mercado turístico, favorecendo diretamente os destinos e conseqüentemente as comunidades com benefícios sociais e econômicos (YOON, 2002, cit. in FERREIRA, 2009). Assim, a execução dos planos de marketing deve estar focada

simultaneamente nos mercados chave, nos mercados de oportunidades e nos mercados de aposta (FERREIRA, 2009).

2.3.3 - A procura

As modificações sobre as motivações dos turistas na escolha de seus destinos trouxeram transformações e conseqüentemente evoluções para novos segmentos de mercado, os quais se mostram bastante importantes para o processo de planejamento estratégico dos destinos, uma vez que promovem novas ofertas de produtos e serviços (FERREIRA, 2009).

Em direção oposta ao processo de massificação generalizada que atuava fortemente no mercado turístico, a demanda agora se estabelece pela personalização dos roteiros e destinos, onde o caráter de originalidade e exclusividade recebe a preferência dos turistas, abrindo a demanda por novas áreas de oferta, e como resultado, abre portas para um novo nicho de mercado ainda mais competitivo (RAMOS & SANTOS, 2010).

Os novos segmentos da procura turística são originados a partir da grande variedade de grupos de pessoas com características sociais, econômicas, demográficas e culturais distintas. O que se conhecia anteriormente por uma procura turística mais hegemônica foi substituída por uma exploração turística heterogênea. É nítido como as diversas e novas realidades sociais refletem diretamente no desenvolvimento do turismo, uma vez que este é composto simultaneamente pelos visitantes, pelos destinos receptores e pelas atividades neles praticadas. Essas mudanças transformaram seus consumidores em turistas, que sobretudo, valorizam as relações interpessoais, as atividades recreativas, o contato com a natureza e a exploração de lugares. Tais mudanças, tão profundas quanto rápidas, são reflexos das transformações das sociedades modernas, dadas principalmente pela globalização, avanço das tecnologias de informação e comunicação, individualismo crescente e modificação dos padrões de valores, de demografia e de estrutura familiar (CUNHA, 2011).

Em conseqüência às mudanças no padrão de procura, muitos são os destinos que experimentam a redução no número de visitas, mas também muitos são os que gozam do crescimento do número de seus visitantes, concorrência esta aumentada principalmente pela promoção e marketing de grandes operadores turísticos. Essas mudanças no mercado turístico fazem crescer a necessidade de novas estratégias que correspondam ao cenário atual, ao mesmo tempo em que demandam políticas

capazes de solucionar problemas de reestruturação social, econômica e ambiental, com o intuito de desenvolver e/ou reformular seu setor turístico, promovendo crescimento econômico e atraindo investimentos para o setor (FERREIRA, 2009).

O agente de viagem e turismo deve ser uma espécie de consultor, o qual além de criar e gerar negócios no mercado local, e conseqüentemente em mercados externos, deverá orientar de maneira imparcial seus clientes. Nota-se que essa função da orientação por parte dos agentes, juntamente com o marketing promocional e a publicidade somados ao advento da internet tem influenciado os turistas na escolha do destino. Devemos lembrar que esta imparcialidade na qual o agente deverá orientar seus clientes é um tanto questionável, pois apesar de ser o ideal no que tange ao atendimento, trata-se de atender às necessidades e expectativas dos clientes, ao mesmo tempo em que deve atingir seus objetivos em vendas e de parcerias com seus operadores (COOPER et al., 2007).

2.3.4 Considerações: Os destinos turísticos e as agências de viagens e turismo

Independentemente do olhar acadêmico que se dê ao destino turístico, seja pela questão social, econômica ou geográfica, o protagonista maior sempre será o turista, seus novos interesses e vontades, bem como as diversas formas de atendê-lo de maneira eficaz e satisfatória. Assim, a internet é um recurso que se mostra imensamente importante na atualidade e que deve ser utilizado pelas AVT para desenvolver suas atividades, desde a recolha de informações dos produtos e serviços para dispor aos clientes, a consulta em sistemas de reservas, a criação de um pacote turístico até a entrega de seus produtos e a formação de um vínculo de relacionamento com seus clientes.

Devemos lembrar que por essa questão da tecnologia avançada que temos hoje, a expectativa do cliente é muito maior do que era a anos atrás, assim, para satisfazer seus anseios as AVT devem estar atentas às modificações de demanda no mercado e ao que se propaga de mais novo em tendência de consumo, e possivelmente, estabelecer novas relações com diversos operadores e produtores, a fim de criar produtos diferenciados e atender a demanda deste mercado.

O destino turístico é sobretudo um lugar capaz de atrair turistas e seu desenvolvimento e durabilidade nesse mercado competitivo dependem diretamente da estrutura que oferece para acolher seus visitantes, desde os serviços até produtos e atratividades. A diferenciação e a qualidade de seus recursos oferecidos é o que garantirá uma maior

satisfação e bem-estar de seus clientes, e assim, as AVT poderão contribuir neste processo sendo um intermediador entre o que o turista deseja e o que destino turístico oferece, conseguindo as mais diversas opções para seus clientes, aperfeiçoando através das melhores escolhas de produtos e serviços este destino como um lugar de visita e tornando-o uma rota ainda mais atrativa em relação às expectativas criadas pelo turista.

Uma vez que as AVT possuam recursos mínimos para trabalhar um destino de maneira satisfatória, é possível que consiga promovê-lo, diante é claro de um feedback positivo dos clientes. Se o turista visita uma localidade e tem suas expectativas atendidas, sua tendência é recomendá-lo e até mesmo voltar posteriormente. Lembramos que com o advento da internet essa recomendação poderá passar a ser em nível global, uma vez que se exposto fotos e relatos na rede, estes estarão disponíveis para que o mundo os veja, o que provavelmente poderá influenciar outras pessoas.

Por isto tudo, vemos como é importante um atendimento personalizado, no qual o agente de viagem e turismo possa compreender exatamente o que seu cliente deseja, conseguindo proporcionar-lhe o que há de melhor dentro daquilo que é concebido por esse turista como destino, produto e serviço ideal. Essa personalização de oferta disponibilizada pelos destinos, como atividades diversas, produtos e serviços que possam atender diferentes demandas, repercutirão diretamente na qualidade do atendimento das AVT e na percepção do turista sobre o destino.

Assim, podemos considerar que as AVT além de fomentar a indústria dos famosos pacotes de viagem - os quais abarcam as necessidades básicas de um roteiro de viagem como transporte, alojamento, alimentação e atrações - são também grandes promotoras de roteiros personalizados que deverão ir de encontro àquilo que o turista deseja e procura de maneira específica, exclusiva e singular. A proposta de desenvolver roteiros personalizados que visem contemplar a satisfação de seus clientes é uma grande oportunidade para explorar novos e diferentes destinos, muitas vezes pouco aproveitados, mas com grande potencial para se desenvolver e se reestruturar, podendo desta forma ajudar a gerar um novo polo turístico de sucesso.

3. O SETOR TURÍSTICO E AS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

3.1 - GESTÃO

A gestão do turismo pode ser definida por duas ações. A primeira delas trata-se do reconhecimento das necessidades de viabilizar e comercializar os destinos, produtos e serviços, de maneira que atraia um número de turistas que seja suficiente para suportar e promover suas atividades de negócios. Já a segunda ação é dada pela escolha de métodos administrativos que visem assegurar o turismo de maneira sustentável. Há durante a gestão uma preocupação das autoridades turísticas em definir medidas proativas em função das facilidades que pretendem promover, prevendo a demanda e a mudança de gosto dos visitantes e estimulando suas experiências no destino (FLORES & MENDES, 2014). A evolução dos fluxos turísticos, as motivações dos turistas e os impactos no turismo do destino, assim como o planejamento em turismo e seu desenvolvimento sustentado, são questões que compõem o planejamento estratégico de gestão e que se apresentam como pontos altamente decisivos em relação a sobrevivência dos destinos turístico a pelo menos um médio prazo (FERREIRA, 2009).

3.2 - INOVAÇÃO

Um estudo realizado por Buhalis (2006, cit. in RAMOS & COSTA, 2017) analisou o futuro da indústria do turismo, e nele pode-se verificar que seu avanço está diretamente relacionado com o consumo e a tendência dos consumidores, os quais estão cada vez mais informados e que por sua vez buscam experiências mais enriquecedoras e requintadas. Desta forma, há uma grande necessidade de se criar produtos e novas estratégias de organização e gestão a fim de suprir tais necessidades e demandas. Essa influência se dá muito claramente pela globalização do setor e por fatores externos ao turismo, como o acesso à internet e às informações disseminadas em larga escala, seja sobre destinos, roteiros, atividades, eventos e facilidades em verificar tarifas e comprar tais produtos (RAMOS & COSTA, 2017). Esse turista informado sabe o que deseja e o que procura, e assim, para sobreviver a esses novos moldes de mercado, as AVT devem adaptar-se, tornando-se mais capazes e mais competitivas.

Neste novo modelo de economia, o significado do conceito de inovação torna-se inteiramente significativo e relevante. Podemos considerar que atualmente a inovação é um princípio fundamental no que se refere ao desenvolvimento, tanto a nível empresarial como a nível territorial, com tendência a tornar-se a maior prioridade dessas

políticas. Os níveis de atividades inovadoras em níveis nacionais e regionais estão diretamente relacionados aos níveis de competitividade e produção e suas diferenças se dão pela efetividade de sua difusão e sua dinâmica de incorporação. De um modo geral, podemos compreender que essas inovações são resultados da interação e colaboração entre diferentes empresas e uma pluralidade de agentes que intervêm dentro do que se convencionou chamar de sistemas regionais de inovação. Podemos nomear esses agentes especificamente como produtores, consultores, clientes, instituições governamentais, institutos de pesquisa, entre outros. Sendo assim, é preciso reconhecer que a inovação é o resultado de diversos e complementares tipos de conhecimento, os quais relacionam-se intimamente com a capacidade de aprendizagem que esses diferentes agentes conseguem edificar (RAMOS & SANTOS, 2010).

As categorias de inovação estão relacionadas principalmente com os conceitos microeconômicos, os quais são essenciais e relevantes para o processo de desenvolvimento do setor turístico. Neste setor a inovação pode ocorrer em diversos segmentos, como nos modos de transporte, nas formas de alojamento, na formação profissional, na gastronomia, na oferta de entretenimento, na introdução de novas tecnologias em seu marketing, na criação de novos produtos e nos próprios destinos, e assim sendo, vemos que este campo da inovação é bastante abrangente e diversificado. A inovação está relacionada aos processos de desenvolvimento e crescimento da humanidade em todas as suas atividades e perspectivas. É um grande agente responsável por promover mudanças, além de também ter o poder de solucionar problemas e suprir necessidades (CUNHA, 2011). Ela está relacionada com a mudança de um estado fundamentalmente calcado em investimento capital-intensivo para um processo de criação e recriação significados pela experimentação (RAMOS & SANTOS, 2010).

No âmbito do turismo, a inovação permite realizar arrojados métodos e produções, integrar, promover e distribuir bens, serviços e mercados e produzir de maneira eficiente novas formas de organização. Cunha (2011) cita Schumpeter (1934) como o autor que introduziu esse conceito econômico de inovação, identificando dentro desse tema cinco tipos inovação: 1. Introdução de um novo produto ou melhoria da qualidade dos existentes; 2. Introdução de um novo método de produção; 3. Abertura de um novo mercado; 4. Novas fontes de matérias-primas ou de bens manufaturados; 5. Novas formas de organização (CUNHA, 2011).

Sobre esse tema a autora Hjalager (1997; 2002; 2010 cit. in CUNHA, 2011) relaciona o conceito de inovação com questões diretamente ligadas ao turismo. As inovações no que tange ao Produto e/ou Serviço remete à alterações de mercado que podem ser observadas diretamente pelo consumidor, como uma novidade, tanto para o segmento de produtos e serviços, como para o de destinos. As inovações nos Processos estão diretamente ligadas às iniciativas que promovem a eficiência, produtividade e os fluxos das organizações, assim como os investimentos em tecnologia. Inovação da Organização trata diretamente da organização da colaboração interna e tudo ao que se refere aos custos, colaboradores, motivação e satisfação no trabalho. Inovação na Gestão se dá pelo processo do desenvolvimento de novos conceitos de marketing e introduções de programas, como o de fidelidade. E por fim, A inovação Institucional, trata de uma nova estrutura organizacional e que de maneira eficiente deve ser capaz de promover os negócios em diferentes nichos do turismo (CUNHA, 2011).

A inovação necessita ser compreendida como um processo de interação que deve ultrapassar transações comerciais a curto prazo, estabelecendo assim laços de confiança mais duráveis e envolvendo diversas formas de investimento a fim de melhorar a produtividade e efetivar as unidades produtivas. Inovar significa sobretudo, enxergar o turismo de maneira intersetorial, envolvendo os níveis empresarial, institucional e político. Para o desenvolvimento desses setores estratégicos há necessidade de que o domínio empresarial se responsabilize pela capacidade de inovação em variados níveis. Assim, os processos de especialização contínua, a gestão qualitativa e promissora e a geração permanente de economias de escala são fatores que ajudam a promover a inovação de maneira constante. Desta forma, é substancial que a oferta promova uma habilidosa adaptação às mudanças condicionais da procura, uma vez que há correlações entre o crescimento do setor e a inovação, e assim, por consequência, gere maior competitividade objetiva e subjetiva e procedimentos estratégicos (RAMOS & SANTOS, 2010).

Quando se trata especificamente da inovação dos destinos deve-se atentar para o desenvolvimento de sua atratividade, garantindo que novas motivações surjam e a partir disso uma nova experiência possa gerar satisfação em seu consumidor. A criação de novos produtos nesses destinos pode atrair novos segmentos de mercado, e assim, essa experiência satisfatória tende a se tornar cíclica no roteiro deste destino, aumentando ainda mais essa relação de boa experiência do turista com o local visitado. A consequência disto, é o aumento de sua capacidade competitiva nos diversos ramos de atuação, como cruzeiros marítimos, renovação dos centros históricos e da arquitetura

tradicional, gastronomia, meios de alojamento, parques temáticos, atrações e formas de lazer (CUNHA, 2011).

3.3 – A TECNOLOGIA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO APLICADOS AO SETOR TURÍSTICO

Voltando à questão dos meios de comunicação mencionada brevemente no item anterior, devemos ressaltar a pluralidade de mídias disponíveis na atualidade, as quais são consequências da globalização e que se disponibilizam de maneira cada vez mais democrática para quase todos os níveis da população mundial. A promoção em larga escala desses meios, além de promover inúmeras facilidades para o setor, atua diretamente no barateamento dos custos de veiculação das informações e propagandas. Um exemplo de suas facilidades promovidas é o check-in online, podendo ser realizado atualmente pelo computador, tablet ou celular e que promove maiores facilidades e autonomia para o viajante, reduzindo o tempo despendido, sem a necessidade de esperar em uma fila por exemplo, e também aumentando sua interatividade com a empresa. Um exemplo do barateamento de custos são as agências que atuam pela internet, reduzindo diversos gastos, além de ser um facilitador para o cliente que busca de maneira rápida e eficaz se informar sobre preços, itinerários e serviços sem ao menos sair de casa e podendo compará-los facilmente à outras ofertas (SILVA, 2011).

O advento da internet propicia às organizações promotoras e aos consumidores do turismo alguns benefícios e proveitos em consequência de seu desenvolvimento, como a redução dos custos de produção e distribuição de seu marketing, propagação de materiais com informações mais completas e ilustrativas, buscas comparativas de preços e produtos mais rápidas e completas, melhoras no sistemas de reservas, entrega rápida de muitos produtos de forma digital, estreitamento das relações com o cliente, melhora nas comunicações em geral, grande capacidade de ampliar seu número de consumidores no mundo todo com baixos custos e de maneira prática e disponibilidade da oferta de compra e venda em tempo integral durante o ano inteiro gerando assim a promoção da concorrência, a qual propicia benefícios ao consumidor final pela grande variedade de preços, produtos e serviços oferecidos (SOUSA, 2012).

Deste modo, pode-se perceber como a internet se dispõe como um recurso potente e dominante no que tange à oferta turística, tanto para seus consumidores como para seus intermediadores e produtores. A partir dela é possível encontrar informações cruciais sobre um destino, serviço e/ou produto e compartilhar experiências. O

aparecimento cada vez mais abundante de inúmeros sites e plataformas de conteúdos credíveis e de confiabilidade ajudam a propagar não apenas a comunicação entre os entusiastas do turismo, mas servem também como uma espécie de canal, por onde é possível pesquisar e difundir as experiências boas e ruins, viabilizando divulgações – e de maneira indireta propagandas – sobre determinado destino, produto e/ou serviço.

A internet promoveu através de clientes e fornecedores do setor turístico tanto o aumento da importância da atividade turística como o desenvolvimento da oferta de destinos turísticos, e assim, conseqüentemente, o nível de competitividade no setor. Propiciou também o aumento do nível de exigência de seus consumidores, pois possui uma extensa gama de informações disponíveis sobre os destinos, os serviços, os produtos e as atividades desejadas, que os possibilita pesquisar e comparar antes da tomada de qualquer decisão, gerando uma necessidade por parte dos produtores em corresponder à altura dessa nova demanda, a qual abarca novas necessidades, motivações e expectativas. Com tudo isso, aumenta-se também a concorrência entre os destinos, os quais tendem a se diversificar e a se aprimorar a fim de chegar à frente de seus concorrentes (SOUSA, 2012).

A internet desenvolveu de maneira muito eficiente a oferta dos destinos turísticos, e por promover a concorrência e a competitividade no mercado, fez também aumentar as buscas por promoções. Neste cenário, as empresas e organizações puderam promover suas atividades a fim de ganhar mais espaço no mercado e projetar-se nele como negócios seguros, práticos e de preços mais competitivos.

Sobre essa questão da competitividade, Teixeira (2003, p. 37, cit. in BORGES & GUARDIA, 2012) comenta que: “Na medida em que a internet possibilita o acesso rápido, simples e econômico às informações, as pessoas tendem a utilizá-la para desenvolver seus roteiros de viagens, desde os meios de transportes à acomodação em hotéis, pousadas e etc. Sob esta ótica, já é comum a preocupação dos agentes de viagens em relação aos impactos da internet nas suas organizações.”. Assim, apesar da competição entre os fornecedores ser grande, devemos lembrar que a demanda por esses serviços também é, e sendo assim, o sucesso será garantido àqueles que conseguirem adaptar-se as mudanças, atualizando-se, inovando e consolidando sua conduta profissional (SILVA, 2011). Neste caso das AVT, uma vez que elas não possuem o risco do estoque da produção turística, o qual detém o operador, o agente de viagens e turismo deve focar-se na disponibilidade de produtos de seus operadores acordados para um pronto atendimento aos seus clientes. Assim, uma vez que a

demanda é estabelecida, o planejamento dos repasses de custos e margens de lucro é o que assegurará uma estratégia de lucratividade (COOPER et al., 2007).

Pode-se concluir que é notório o poder das tecnologias de influenciar na atividade e desempenho de diversas organizações. Desta maneira, podemos assumir que a internet viabilizou facilidades para as atividades das AVT, inclusive por substituir muitas vezes a função de uma agência física. Entretanto, a autonomia dada aos clientes é algo que anda mexendo com as estruturas do setor. Sendo assim, deve-se atentar para o fato de que a expansão tecnológica contribui também para um meio muito mais competitivo e que por este motivo acaba por criar um usuário muito mais rigoroso, minucioso e autossuficiente (BORGES & GUARDIA, 2012). Pode-se afirmar então que o setor do Turismo encontra-se em estado de grandes e velozes mudanças, as quais são capazes de contribuir para um novo modelo de consumidor de turismo, no qual este “novo turista” procura por atendimento personalizado, e a partir da criação de roteiros que supram seus desejos e necessidades é esperado vivenciar experiências autênticas e marcantes (RAMOS & COSTA, 2017).

CAPÍTULO III

O estágio curricular na Atual Turismo

1 – CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

Este item do capítulo três será apresentado com o objetivo de descrever a entidade de acolhimento de maneira ampla, a fim de indicar elementos pontuais para melhor elucidá-la. Assim, será referido os seguintes assuntos: localização, planejamento de marketing, público alvo, destinos mais requisitados, tipologias dos serviços prestados e também listas referentes à oferta dos pacotes turísticos com destinos nacionais e internacionais, além das listas referentes às opções de empresas parceiras de cruzeiros marítimos e seguros de viagem.

1.1 CARACTERIZAÇÃO GLOBAL DA AGÊNCIA ATUAL TURISMO

A Atual Turismo é uma agência de viagens sediada na cidade de Campinas no estado de São Paulo, Brasil. Foi fundada no ano de 2017, por Márcia de Oliveira Silva, profissional que atua no mercado de turismo há mais de 15 anos, com a proposta de promover um atendimento personalizado à sua clientela, buscando sempre as melhores opções no que tange aos destinos nacionais e internacionais, hotéis, resorts, cruzeiros, trens, entretenimento, passagens aéreas, aluguel de carro, seguro de viagem e passeios, contemplando as preferências, as necessidades e a disponibilidade financeira de seus clientes de forma singularizada. Segundo Márcia Silva, a missão da empresa é trabalhar para que o cliente desfrute da satisfação de viajar em sua plenitude.

O marketing da agência é realizado através da rede social Instagram (este é terceirizado por uma empresa especializada neste ramo) e também por e-mail e Whatsapp para os clientes já cadastrados. O marketing pouco agressivo se dá pelo fato da agência trabalhar majoritariamente com um público alvo residente na cidade de Campinas e Região e contar com uma clientela fidelizada, a qual faz propaganda “boca-a-boca” para seus amigos e conhecidos. De acordo com a proprietária, 90% de seus clientes são fidelizados e são também os grandes responsáveis pela indicação da empresa a outros clientes. Por sua vez, estes clientes, pela confiança de quem lhes indicou, acabam por se tornar assíduos e fidelizados também, ainda que estejam em outras regiões do país. Abordaremos de maneira mais completa e explicativa a questão sobre o atendimento ao público posteriormente no item 2.2.2.

A faixa-etária de seus clientes está predominantemente entre os 40 e 65 anos com o padrão social destacado para a classe média e a classe média alta.

A agência conta com cinco colaboradores, além da proprietária Márcia Silva, a qual também realiza a administração e gestão da empresa.

Em relação aos itinerários mais procurados por seus clientes podemos citar de maneira sucinta neste primeiro momento, em ordem decrescente de demanda turística os destinos internacionais: EUA (principalmente Disney, Orlando, Miami e Nova Iorque), Europa (famosos circuitos que incluem em sua maioria Itália, Portugal, França, Espanha e Alemanha) e roteiros exóticos (em países como Tailândia, Índia e África do Sul). Apresentaremos do item 2.2.4 ao 2.2.7 maiores informações sobre a concretização de vendas para os diferentes tipos de viagens que a empresa oferece e que pôde-se presenciar durante o período de estágio.

1.2 AS TIPOLOGIAS DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Na agência Atual Turismo é oferecido ao cliente as seguintes opções de atendimento: atendimento presencial, atendimento online pelo website e através do contato por e-mail e também o atendimento via Whatsapp e telefone.

Entre os serviços oferecidos pela agência pode-se destacar:

- Sistema de reservas e emissões de passagens aéreas nacionais e internacionais com todas as companhias aéreas;
- Sistema de reservas de hotéis no Brasil e exterior;
- Serviços de traslados aeroporto/hotel/aeroporto, aluguel de carros, city tour, ingressos, passeios específicos e seguros de viagem;
- Pacotes de viagem completos;
- Preparação de pacotes de viagens personalizados nacionais e internacionais, tanto individuais, como para famílias, grupos de pessoas e empresas em geral;
- Disponibilidade para pacotes de cruzeiros marítimos nacionais e internacionais;
- Disponibilidade para viagens de trens em circuito internacional;

Deste modo, pode-se compreender de forma global o exercício e as atividades praticadas por uma AVT mediante aos serviços por ela disponibilizados. A abrangência destes serviços pode oferecer ao cliente, por exemplo, a facilidade de obter uma

passagem aérea para a data em que deseja viajar sem a preocupação de pesquisar e comparar preços, além de permitir a ele a facilidade de ter todas as questões solucionadas caso o voo venha a ser cancelado. A mesma facilidade aplica-se para o sistema de reservas e informações de hotéis e os serviços de traslados aeroporto/hotel/aeroporto, aluguel de carros, city tour, ingressos, passeios específicos de interesse e seguros de viagem, tornando esses serviços um meio facilitador para o turista no que se refere ao planejamento e organização de sua viagem e também no que tange à resolução de problemas com tais serviços que possam vir a ocorrer, questões essas que deverão ser solucionadas pela própria AVT, o que consequentemente atribui à ela um papel de facilitadora não apenas no que se refere à venda dos produtos e serviços mas na realização da viagem como um todo.

Para além das questões anteriormente citadas, tanto os pacotes de viagens como a preparação de pacotes turísticos personalizados permitem ao turista a facilidade de atribuir todo um trabalho de pesquisa e comparação de preços a um profissional, o qual por sua vez poderá fazê-lo com maior eficiência e disponibilizar pacotes a preços acessíveis, uma vez que já realizou uma prévia definição orçamentária a fim de otimizar suas pesquisas e possibilitar entregar ao cliente aquilo que ele deseja adquirir de acordo com seu orçamento disponível. Neste caso, assim como já foi referido aos outros serviços, o cliente terá o respaldo da AVT caso algum problema ocorra durante a viagem com qualquer um dos serviços e/ou produtos adquiridos no pacote.

1.3 OFERTA DE DESTINOS

Como já foi referido anteriormente, a agência Atual Turismo trabalha com o foco de um atendimento personalizado aos clientes, os quais poderão adquirir pacotes de viagens ou criá-los de acordo com suas necessidades. Nos itens 1.3.1 e 1.3.2 estão listados os destinos turísticos nacionais e internacionais de pacotes turísticos disponibilizados por seus operadores e promovidos pela Atual Turismo. Respectivamente nos itens 1.3.3 e 1.3.4 consta a lista dos cruzeiros marítimos e a das empresas de seguro de viagem de quem são parceiros.

1.3.1 Destinos turísticos nacionais

A tabela 1 apresenta uma lista com oitenta e cinco destinos turísticos nacionais promovidos pela Atual Turismo, para os quais possuem pacotes turísticos que podem ser consultados através do website (www.atualturismo.tur.br), sendo este um meio rápido em que o turista poderá consultar datas, valores, roteiros e serviços inclusos e solicitar as reservas mediante a um cadastro. As consultas podem também ser realizadas através do contato telefônico, via Whatsapp, e-mail ou presencialmente na agência.

Tabela 1. Lista de destinos turísticos nacionais

DESTINO	ESTADO
Aparecida	São Paulo
Aquiráz	Ceará
Aracajú	Sergipe
Arraial D'Ajuda	Bahia
Arraial do Cabo	Rio de Janeiro
Balneário Camboriú	Santa Catarina
Barra Bonita	São Paulo
Barra da Tijuca	Rio de Janeiro
Barretos	São Paulo
Beberibe	Ceará
Belo Horizonte	Minas Gerais
Bento Gonçalves	Rio Grande do Sul
Blumenau	Santa Catarina
Bonito	Mato Grosso do Sul
Brumadinho	Minas Gerais
Brusque	Santa Catarina
Cabo de Santo Agostinho	Pernambuco
Cabo Frio	Rio de Janeiro
Caldas Novas	Goiás
Campos do Jordão	São Paulo
Capitólio	Minas Gerais
Cataratas do Iguaçu	Paraná
Caxias do Sul	Rio Grande do Sul
Cidades Históricas	Minas Gerais
Costa do Sauípe	Bahia
Cruz	Ceará
Cumbuco	Ceará
Curitiba	Paraná
Domingos Martins	Espírito Santo
Florianópolis	Santa Catarina
Fortaleza	Ceará
Foz do Iguaçu	Paraná
Fraiburgo	Santa Catarina
Gramado	Rio Grande do Sul
Guarajuba	Bahia
Guarapari	Espírito Santo
Holambra	São Paulo

Fonte: Website Atual Turismo

(a Tabela 1 tem sua continuação na página seguinte)

Tabela 1. Lista de destinos turísticos nacionais (continuação)

Ilha de Comandatuba	Bahia
Ilha do Mel	Paraná
Ilhéus	Bahia
Itacaré	Bahia
Itajaí	Santa Catarina
Jaboticatubas	Minas Gerais
Jaguariaiva	Paraná
Jericoacoara	Ceará
Joinville	Santa Catarina
João Pessoa	Paraíba
Lins	São Paulo
Maceió	Alagoas
Maragogi	Alagoas
Mariana	Minas Gerais
Monte Sião	Minas Gerais
Morro de São Paulo	Bahia
Natal	Rio Grande do Norte
Navegantes	Santa Catarina
Nova Trento	Santa Catarina
Olímpia	São Paulo
Ouro Preto	Minas Gerais
Petrópolis	Rio de Janeiro
Piracicaba	São Paulo
Piratuba	Santa Catarina
Porto de Galinhas	Pernambuco
Porto Seguro	Bahia
Poços de Caldas	Minas Gerais
Praia do Forte	Bahia
Praia do Francês	Alagoas
Praias Capixabas	Espírito Santo
Recife	Pernambuco
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Rio Quente	Goiás
Salvador	Bahia
Santa Cruz Cabrália	Bahia
Serra Gaúcha	Rio Grande do Sul
Serra Negra	São Paulo
Tiradentes	Minas Gerais
Touros	Rio Grande do Norte
Trancoso	Bahia
Treze Tílias	Santa Catarina
Vale da Mantiqueira	Minas Gerais
Vale Europeu	Santa Catarina
Vila Velha	Espírito Santo
Virgínia	Minas Gerais
Vitória	Espírito Santo
Águas de Lindóia	São Paulo
Águas de São Pedro	São Paulo

Fonte: Website Atual Turismo

1.3.2 Destinos turísticos internacionais

A tabela 2 apresenta uma lista com cinquenta e seis destinos turísticos internacionais ofertados pela Atual Turismo, para os quais possuem pacotes turísticos que também estão disponíveis no website (www.atualturismo.tur.br) para consulta de datas, valores,

roteiros e serviços inclusos, e pelo qual é possível solicitar as reservas mediante a um cadastro. As consultas podem também ser realizadas via contato telefônico, Whatsapp, e-mail ou presencialmente na agência.

Tabela 2. Lista de Destinos Turísticos Internacionais

DESTINO	PAÍS
Abu Dhabi	Emirados Árabes
Amã	Jordânia
Assunção	Paraguai
Atenas	Grécia
Auckland	Nova Zelândia
Sidney	Austrália
Bali	Indonésia
Bangkok	Tailândia
Bariloche	Argentina
Buenos Aires	Argentina
Cairo	Egito
Toronto	Canadá
Capadócia	Turquia
Casablanca	Marrocos
Cidade do Cabo	África do Sul
Courchevel	França
Cuzco	Peru
Deli	Índia
Dubai	Emirados Árabes
Galápagos	Equador
Genebra	Suíça
Guayaquil	Equador
Honolulu	Hawaii
Istambul	Turquia
Jerusalem	Israel
Joanesburgo	África do Sul
Lima	Peru
Lisboa	Portugal
Los Angeles	Estados Unidos
Machu Picchu	Peru
Madonna di Campiglio	Itália
Marrakech	Marrocos
Melborne	Austrália
Mendonza	Argentina
Milão	Itália
Montreal	Canadá
Nazca	Perú
Nova Iorque	Estados Unidos
Orlando	Estados Unidos
Palermo	Itália
Pequim	China
Peulla	Chile

Fonte: Website Atual Turismo
(a Tabela 2 tem sua continuação na página seguinte)

Tabela 2. Lista de Destinos Turísticos Internacionais (continuação)

Puket	Tailândia
Puerto Varas	Chile
Punta Arena	Chile
Queenstown	Nova Zelândia
Quito	Equador
Roma	Itália
San Pedro de Atacama	Chile
Santiago	Chile
Sidney	Austrália
Tel Aviv	Israel
Toronto	Canadá
Ushuaia	Argentina
Veneza	Itália
Xangai	China

Fonte: Website Atual Turismo

1.3.3 Cruzeiros marítimos

A tabela 3 apresenta a lista que inclui dois cruzeiros marítimos nacionais e sete cruzeiros marítimos internacionais de companhias parceiras da Atual Turismo. O turista poderá acessar o website da agência (www.atualturismo.tur.br) para adquirir rapidamente a descrição dos cruzeiros e as informações sobre os serviços oferecidos. Entretanto para dar andamento à uma possível aquisição desses pacotes deverá solicitar as cotações diretamente pelo site, através do contato telefônico, via Whatsapp, e-mail ou presencialmente na agência.

Tabela 3. Lista de cruzeiros marítimos

CRUZEIRO MARÍTIMO NACIONAL
MSC
Costa
CRUZEIRO MARÍTIMO INTERNACIONAL
MSC
Costa
Royal Caribbean
Norwegian Cruise Line
Disney Cruise Line
Austalis S.A
Azamara Club Cruises

Fonte: Website Atual Turismo

1.3.4 Seguros de viagem

A tabela 4 apresenta a lista com as três empresas de seguro de viagem parceiras da Atual Turismo. O turista poderá acessar o website da agência (www.atualturismo.tur.br) para adquirir maiores informações sobre as empresas e para dar andamento à uma possível aquisição dos seguros deverá solicitar as cotações diretamente através do contato telefônico, via Whatsapp, e-mail ou presencialmente na agência.

Tabela 4. Lista de seguros de viagem

SEGURO DE VIAGEM
Assist Card
Global Travel Assistance
Travel Ace Assistance

Fonte: Website Atual Turismo

Para ingressos específicos, viagens de trem e outros serviços, o cliente deve contatar a agência através do contato telefônico, via Whatsapp, e-mail ou presencialmente na agência e solicitar suas cotações, pois como já foi citado anteriormente ela disponibiliza em seu site a solicitação de reserva apenas para os pacotes referentes às viagens nacionais e internacionais.

2- EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO CURRICULAR NA ATUAL TURISMO

2.1 PLANEJAMENTO DO ESTÁGIO

A realização do estágio curricular aqui apresentado teve o intuito fundamental de promover o envolvimento da aluna em atividades práticas, sobretudo para inseri-la na realidade do cotidiano de uma AVT em um contexto de aprendizagem, vivência e experimentação das situações diversas que ocorrem no dia-a-dia dessas empresas.

Na fase inicial da elaboração do planejamento de estágio, havia o interesse por parte da aluna em desenvolver um estudo exploratório a fim de identificar as características dos clientes da Atual Turismo para melhor compreensão do contexto em que fazem suas escolhas para os destinos de férias. Com a ocorrência da pandemia causada pelo COVID-19, o comércio na cidade de Campinas foi integralmente encerrado dia 13 de março, retornando suas atividades apenas dia 23 de agosto de maneira flexibilizada,

para apenas alguns setores e com redução e restrição de horários. Contudo, apesar da reabertura parcial do comércio, a proprietária Márcia Silva optou por manter a agência fechada, disponibilizando através de seus colaboradores o atendimento para seus clientes por meio de *homeoffice*. Desta forma, como não foi possível a aplicação do inquérito por questionário, o qual iria viabilizar a realização do estudo, a aluna foi direcionada à mudança de foco do tema de seu relatório, onde pôde abordar de maneira mais abrangente e enfática sobre questões relacionadas à gestão e à inovação no setor turístico, temas esses importantíssimos para o turismo, os destinos turísticos e as AVT e que andam lado-a-lado com seu desenvolvimento. Para a realização desta abordagem a aluna utilizou como referência tanto a revisão bibliográfica como a experiência e a aprendizagem adquirida através do estágio curricular.

Sendo assim, o planejamento do estágio - para o qual foi adotado processos metodológicos calcados na observação direta e participante da aluna, bem como na execução prática dos processos de aprendizagem sobre a prestação de serviços cotidianos de uma AVT - deu-se a fim de cumprir os seguintes objetivos:

- a) Tomar contato com a Atual Turismo de modo presencial;
- b) Observação direta das atividades realizadas na Atual Turismo;
- c) Obter contato com a estrutura da empresa de uma maneira geral;
- d) Participação ativa nas atividades cotidianas realizadas na empresa;
- e) Recolha de informações, tanto para a utilização prática na construção do relatório, como uma espécie de alicerce para o estudo e as pesquisas de uma maneira global;
- f) Conhecer e vivenciar as funções dos agentes de viagens e turismo;
- g) Obter contato com os clientes na agência física;
- h) Obter contato com a estrutura online da empresa e a forma com que ela utiliza este recurso como parte integrante de suas atividades;
- i) Ter contato com o atendimento relativo à pesquisas, orçamentos, reservas, fechamento de vendas, emissão de passagens e vouchers e distribuição dos produtos;
- j) Obter contato com a criação de pacotes turísticos personalizados;
- k) Ter contato com os operadores parceiros da empresa;

- l) Ter contato com os produtos disponibilizados pelos operadores;
- m) Obter contato com a demanda dos clientes;
- n) Ter contato com os pacotes turísticos já disponibilizados e suas possibilidades de alterações;

2.2 DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO: ATIVIDADES REALIZADAS

Este item a bordará de forma mais detalhada as atividades realizadas pela estagiária e como se desenvolveu seu envolvimento com as mesmas e com a empresa.

2.2.1 Contato inicial com a Atual Turismo

Nos primeiros dias de estágio a estagiária foi encaminhada para observar o processo de atendimento a fim de se familiarizar com as atividades e esclarecer dúvidas referente às práticas e aos procedimentos, recebendo a mentoria de Márcia Silva, fundadora e proprietária da empresa. Assim, foi possível realizar os primeiros contatos com o atendimento ao cliente, compreender as relações estabelecidas entre eles, aprender visualmente quais métodos de pesquisa são utilizados para atendê-los, bem como os próximos procedimentos que viabilizam a venda até seu fechamento e a entrega de produtos.

2.2.2 Atendimento ao cliente / atendimento telefônico

Adiante, o atendimento telefônico também foi uma função desenvolvida, uma vez que muitos clientes entraram em contato com a agência por este meio para requerer algum serviço específico ou pesquisar sobre os produtos. Neste tipo de atendimento foi possível estar em contato com o cliente, tomar conhecimento dos serviços e produtos que ele desejava adquirir, fazer um filtro de investimento financeiro do qual ele estava disposto à disponibilizar, se inteirar das intenções que tinha sobre a viagem (como atrações ou serviços/produtos específicos), o caráter da viagem (viagem em família, viagem a dois, viagem de comemoração e etc) e quantidade de pessoas. Este tipo de atendimento foi muito útil para desenvolver uma interação inicial com os clientes, pois além de tomar nota das informações citadas acima, posteriormente, entrava em contato novamente com este cliente, por telefone ou e-mail, a fim de passar-lhe as informações desejadas.

2.2.3 Compilação de informação sobre pacotes e/ou serviços

A partir deste contato foi possível realizar de maneira supervisionada a busca pelos pacotes e/ou serviços demandados. Para esta atividade a empresa utiliza como base de dados para cotações e reservas os websites das operadoras CVC, Trend Operadora e Orinter Tour & Travel, além de utilizar também a Tt Operadora para viagens específicas de trem, a consolidadora de passagens aéreas Esfera Tour, e as empresas de seguro de viagem Assist Card, Global Travel Assintence e Travel Ace Assistance (sendo esta última a mais requisitada pela agência para estes serviços) com as quais possuem cadastro e conseqüentemente um acordo comercial de comissão de vendas. Caso houvesse alguma dúvida referente a algum produto era possível entrar em contato diretamente pelo canal de atendimento telefônico, recurso este utilizado não apenas para esclarecer dúvidas mas como meio para o fechamento de compras, sendo este procedimento uma prática bastante comum na empresa.

Além das informações obtidas através dos contatos telefônicos dos clientes, para fins didáticos, a proprietária Márcia Silva também repassou à estagiária pedidos de cotações recebidos via e-mail, pelos quais foi possível explorar ainda mais essas plataformas, obter melhores aprendizagens sobre as transações e auxiliá-la nas pesquisas.

Por meio da exploração das plataformas e com o suporte de Márcia Silva foi possível aprender detalhes importantes sobre as negociações e fechamentos de vendas. Uma das questões importantes verificadas foi em relação ao câmbio IATA utilizado nas transações de compra de passagens internacionais de avião, sendo este um câmbio diferenciado do utilizado para pacotes com destinos internacionais, os quais, por sua vez, utilizam-se do câmbio do dólar turismo.

Outra questão interessante aprendida foi sobre os bloqueios aéreos realizados pelas operadoras, no qual elas fretam determinado voo a fim de baratear os custos dos pacotes, sendo este procedimento mais comum para viagens nacionais. Para estes voos é dada prioridade às vendas dos pacotes, entretanto, na eventualidade do cliente demandar por um voo para o mesmo destino nesta mesma data, é possível contactar a operadora e comercializar para ele apenas o voo – caso este ainda tenha lugares disponíveis e a procura pelo destino não esteja tão grande. Conseqüentemente, o custo dessa passagem será barateado devido ao procedimento de bloqueio da aeronave. Torna-se viável realizar esse procedimento de bloqueio pois uma vez que as vendas dos pacotes não atinjam todas as expectativas a empresa pode se beneficiar dessas vendas “avulsas” das passagens. Contudo, é importante lembrar que há a necessidade da venda de um número mínimo de pacotes para que ocorra sua realização, caso

contrário esses pacotes turísticos são cancelados e o cliente é reembolsado – entretanto, isso raramente acontece.

Uma das atividades que foi bastante enriquecedora para a estagiária foi a busca de pacotes turísticos disponibilizados pelas operadoras. Nessa pesquisa – assim como nas pesquisas avulsas a fim de montar um pacote turístico - a aluna pode verificar de maneira efetiva e prática como são realizados a maior parte dos procedimentos utilizados no atendimento ao cliente desta AVT, além de inteirar-se mais sobre os processos de cotações e reservas dos produtos. Contudo, quando um cliente procura a agência para fazer cotações ela não apenas disponibiliza os pacotes turísticos das operadoras, mas também busca criar seus próprios pacotes, a fim de disponibilizar ao cliente melhores opções de preço e custo-benefício. Por exemplo, um pacote cotado com o operador custa 2.000 reais e o pacote que foi criado pela agência para o mesmo destino, com o mesmo roteiro e número de estadas permitiria ao turista hospedar-se em um hotel superior e com direito à mais uma refeição diária inclusa acrescentando ao valor apenas 300 reais. Desta forma é dado ao cliente opções de escolha para o que se encaixa melhor em seu orçamento e na sua preferência.

Os procedimentos para montar um pacote turístico é o mesmo que o de buscá-los nas operadoras – com o porém de ser um pouco mais trabalhoso devido à procura por cada produto e serviço ser realizada individualmente. Sendo assim, deve-se acessar os sites das operadoras e consolidadoras para realizar as pesquisas. Sempre que houver alguma necessidade o agente entra em contato direto com seus fornecedores tanto para resolver qualquer questão que haja ou para concretizar mais rapidamente as reservas. Para as reservas de produtos e serviços específicos, como ingressos e seguros de viagem é realizado o mesmo procedimento.

2.2.4 Venda de produto(s) e/ou serviço(s)

Em relação aos procedimentos realizados durante a venda de produtos e serviços pode-se sequenciá-los da seguinte forma para uma melhor compreensão da dinâmica desta agência: após a definição do(s) produto(s)/serviço(s) e seu orçamento designados pelo cliente o agente realiza as pesquisas. A seguir a conclusão das pesquisas do(s) produto(s) e/ou serviço(s) e das suas cotações finais os mesmos são repassados ao cliente e assim é feita a proposta de venda. O cliente pode ser contatado tanto por telefone como por e-mail, sendo este último mais usual. Caso o cliente aceite e queira fechar negócio o agente recolhe os dados pessoais do(s) viajante(s), concretiza a(s)

reserva(s) do(s) produto(s) e/ou serviço(s) solicitado(s), define a categoria do(s) quarto(s) estabelecendo o número de pessoas por quarto, define a categoria de voo (caso ainda esteja disponível e o cliente queira fazer um *upgrade* de classe), define a forma de pagamento e o realiza (lembrando que há um tempo hábil para sua concretização devido às questões de cotação de câmbio e que o mesmo pode ser realizado tanto pessoalmente como por chamada telefônica). A seguir o agente lança a venda no sistema de gestão da empresa, gera o contrato, manda-o para o cliente e o recebe de volta devidamente assinado.

2.2.5 Entrega de vouchers e/ou passagens

Os vouchers e/ou passagens são comumente enviados por e-mail. Em raras exceções há clientes que preferem ir pessoalmente à agência emití-los, mas estes tratam-se de clientes antigos que acabam indo até o estabelecimento para fazer uma “visita” e aproveitar e tomar um café, ou clientes que desejam esclarecer alguma dúvida restante sobre a viagem.

2.2.6 Pós-venda

Os contatos pós-venda são realizados via ligação telefônica ou por e-mail. Contudo, esta atividade de pós-venda foi realizada somente pelos próprios agentes que finalizaram a venda, por uma questão de proximidade com o cliente e estreitamento de laços.

2.2.7 Gestão de vendas

O controle dos clientes é realizado semanalmente através do sistema de gestão Monde, onde é possível verificar quem já recebeu seu(s) voucher(s) e/ou passagen(s), pois como já citado anteriormente, assim que é feito o pagamento é lançada a venda no sistema, no qual há um campo no cadastro do cliente onde é inserido “voucher entregue” ou “voucher não entregue”. Geralmente os vouchers são emitidos pelas operadoras cerca de uma semana antes da viagem e os bilhetes de avião são emitidos imediatamente após a efetuação do pagamento, exceto quando se trata do bloqueio dos aviões, pois neste caso em específico a agência recebe da operadora tantos os vouchers quanto as passagens de uma só vez. Contudo é uma prática da empresa

entregar todos os produtos e serviços de forma conjunta e por isso fazem esse controle a fim de que não haja nenhum problema.

2.2.8 Operações offline

Ainda sobre as atividades realizadas, um procedimento aprendido sobre as vendas vale a pena ser ressaltado. Dentro dos pacotes de viagem já são pré-estabelecidos os hotéis (ou similares) em que o turista irá se instalar. Diferentemente da questão anteriormente citada sobre o possível *upgrade* de classe dos aviões, por uma questão de logística, é muito difícil que este turista seja remanejado em algum outro hotel de sua preferência. Para isto, é utilizada a operação *offline*, na qual o agente telefona para a operadora e requisita cotações acerca do hotel específico em que o cliente deseja se hospedar. Após sua reserva, é criado pelo agente um novo pacote turístico a fim de atender as necessidades do cliente.

2.2.9 Visita dos executivos de contas

Um acontecimento interessante que ocorreu durante o estágio foi a visita dos executivos de contas das operadoras Trend, Orinter e Esferatur. Esses profissionais visitaram a agência com o intuito de promover os destinos e as promoções relacionadas às metas de venda e de apresentar as diversas informações e novidades relacionadas à empresa, como os lançamentos dos bloqueios, as novas parcerias e os novos produtos.

2.2.10 Balanço financeiro das vendas de fevereiro e março de 2020

A tabela a seguir foi inserida a fim de apresentar os montantes de venda relacionados aos meses de fevereiro e março de 2020, com o propósito de verificarmos a demanda dos destinos e serviços oferecidos pela empresa.

Tabela 5. Lista das vendas referentes aos meses de fevereiro e março de 2020

Destino/Serviço	Valor R\$ (Reais)	Porcentagem
Pacotes Internacionais	151.662	61,93%
Pacotes Nacionais	27.447	11,20%
Cruzeiros Marítimos	41.230	16,83%
Viagens corporativas, passagens, hotelaria, seguros e alugueis carro	24.541	10%

Fonte: Elaboração da autora com base nos dados fornecidos por Márcia Silva, proprietária da Atual Turismo.

Como pode-se verificar, o maior volume financeiro em vendas foram os pacotes internacionais, somando um valor de 151.662 reais, significando 63,93% do montante total. O segundo lugar é ocupado pelos pacotes de cruzeiros marítimos, os quais somam o montante de 41.230 reais e uma porcentagem de 16,83% do total. Os pacotes nacionais ficaram em terceiro lugar com um valor somado em 27.447 reais, ou 11,20% do montante total. E por fim as viagens corporativas, passagens avulsas, hotelaria avulsa, seguros de viagem e aluguéis de carro somaram o montante de 24.541 reais, sendo este 10% do montante total vendido pela agência nesses meses referidos.

2.3 FINALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

O estágio foi finalizado de maneira compulsória devido ao Decreto nº 20.766 baseado na Lei Federal nº 13.979 que determinou o fechamento do comércio na cidade de Campinas, por motivo da ocorrência da pandemia gerada pela propagação do Covid-19. Sendo assim, o estágio foi interrompido no dia 13 de março de 2020, sem a possibilidade de retomar as atividades em um período fora de prazo estabelecido pela Universidade de Évora e a Atual Turismo. Depois de encerrada, a agência não retomou suas atividades nos moldes tradicionais. Atualmente (outubro 2020) a agência ainda se mantém fechada ao público e os seus colaboradores continuam a prestar serviços em regime *homeoffice*.

2.4 ANÁLISE REFLEXIVA SOBRE A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

Por tratar-se de um contato profissional bastante importante relacionado à formação acadêmica e por este estágio curricular vir a ser o primeiro contato da aluna com uma empresa profissional do setor turístico, foi-lhe possível notar diversos fatores que contribuiriam para o enriquecimento de sua aprendizagem e desenvolvimento, uma vez que por meio dele pôde explorar diversas competências, tanto profissionais como pessoais.

Essa experiência de estágio, a qual proporcionou a estagiaria o contato direto com as atividades de uma AVT, com seu público e seus fornecedores foi-lhe muito favorável, pois ali pôde pôr em prática seus conhecimentos adquiridos durante o mestrado, bem como a possibilidade de realizar atividades cotidianas de uma AVT, das quais não estava tão familiarizada de modo prático, além de ter podido contar com a ajuda de

profissionais do setor, aumentando de maneira satisfatória sua percepção no que tange às atividades e aos ofícios deste ramo.

Independentemente da Atual Turismo ser uma agência pequena comparada à outras do setor, dispõe de profissionais competentes e que trabalham com o intuito de dar um atendimento diferenciado aos clientes, além de oferecer-lhes as melhores opções possíveis de preço e custo-benefício. Constatou-se a partir desta vivência o estreitamento de laços na relação desses clientes com a agência, uma vez que muitos destes observados são clientes antigos e assíduos, além de testemunhar também contatos recebidos de pessoas que foram indicadas pelos próprios clientes da empresa, o que revela sua confiabilidade e a satisfação por parte dos consumidores. Esse fator observado sobre a questão da fidelização foi-lhe muito interessante e elucidativo, pois como referido na revisão bibliográfica esse ponto atualmente é crucial para o desenvolvimento e manutenção de uma empresa devido a enorme concorrência gerada principalmente pela expansão da internet e seus meios de comunicação.

Sendo assim, o estágio foi-lhe um significativo meio de instrução e aquisição de saberes neste primeiro contato com o mundo profissional no setor turístico. Sua realização contribuiu de forma contundente para a concretização deste relatório, uma vez que norteou a aluna sobre as questões referentes tanto ao meio profissional como questões que se refletem diretamente no desenvolvimento do turismo, as quais foram mencionadas e desenvolvidas neste relatório, como é o caso da gestão de um modo geral, das relações estabelecidas com os fornecedores, do advento da internet e o veloz crescimento da concorrência que se estabelece no setor nos últimos anos.

Capítulo IV

Conclusões

1.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Um ponto importante para a estruturação e composição deste relatório foi a revisão de literatura, a qual permitiu criar bases científicas para todo conteúdo verificado durante o estágio e fundamentá-lo teoricamente de maneira precisa e coerente. Mediante as principais questões que foram mencionadas ao longo deste relatório deve-se aqui referir alguns aspectos importantes sobre as mesmas a fim de arrematá-las.

Atualmente na procura turística formou-se um cenário no qual a preocupação com a identidade, os valores, a qualidade de vida, a auto afirmação e também a busca pelo encontro de novas experiências e culturas são peças chave para compreender a demanda por um destino turístico (CUNHA, 2011). O desenvolvimento dessas características e sua aplicabilidade no destino deve ser obtida através da incorporação de processos de planejamento, desenvolvimento, gestão e inovação, os quais englobam desde iniciativas públicas até sua promoção concebida e mediada pelos agentes turísticos.

A presente reflexão sobre o momento atual bastante volátil que é verificado no turismo e sobre as necessidades de se implementar a inovação reforça a indispensabilidade de se estabelecer estratégias sob diversos ramos do setor. Há cada vez mais a necessidade de se prover recursos, sejam eles econômicos, tecnológicos ou de instrução capazes de trazer melhorias para os produtos e os serviços vendidos, a fim de que se consiga suprir uma grande demanda de diferentes necessidades dos consumidores. A oferta turística deve ser abundante e deve conseguir fornecer experiências de maneira individual e personalizada, provendo recursos diferenciados e atrativos.

A inovação desempenha um papel muito influente no que se refere ao desenvolvimento da competitividade dos destinos turísticos. Através dela é possível transpor a questão da estagnação e criar meios de atratividade e novidade para os produtos e serviços oferecidos. Por meio de uma investigação na qual busca-se o conhecimento da atual demanda turística pode-se encontrar soluções e estratégias para perspectivas futuras e empregá-las com maior eficiência.

O turista satisfeito inclina-se a retornar ao local visitado, assim como provavelmente buscará novamente os recursos que utilizou para adquirir os produtos e/ou serviços de seu roteiro, bem como tenderá a indicá-los. Neste meio tão antagonista, essa fidelização e as indicações tornam-se valiosas, inclusive sobre a influência da escolha

de outras pessoas sobre determinado destino e/ou produto/serviço. Sobre isso, é importante que as AVT possuam uma gestão incisiva, que se preocupem em estabelecer relações com uma ampla gama de operadores e produtores para que possam ter um leque abrangente de opções, e assim, possam proporcionar aos clientes uma viagem extremamente próxima daquilo que eles concebem como uma “viagem ideal”, mas ao mesmo tempo, devem se preocupar em manter relações com essa clientela, pois uma vez sabido seu perfil, é mais fácil indicar-lhes destinos e roteiros que lhes sejam mais atraentes e desejáveis. Contudo, para isto, é preciso que as AVT se predisponham a estabelecer relações comerciais com diferentes operadores criando produtos exclusivos e bastante distintos.

As operadoras comparadas aos outros tipos de empresas do setor têm um poder mais incisivo no que se refere a ajudar a promover os destinos, por serem maiores e possuírem maior poder de marketing comparado às AVT. Essa divulgação é de grande importância para além de ser muito necessária, pois na verdade, promover os destinos para essas operadoras significa promover seus próprios produtos e serviços. As AVT por sua vez, podem realizar seu marketing, mas esse estará voltado mais para a promoção da empresa do que propriamente para a do destino. Caso as AVT sejam especializadas em um tipo de turismo e/ou destinos diferenciados dos que são amplamente encontrados no mercado, podem contribuir também para a promoção desses destinos, mas claramente em menor escala, devido aos recursos financeiros que são despendidos nesse tipo de divulgação. Entretanto, só pelo fato de os divulgarem já permite que se crie no turista uma predisposição à conhecer tal lugar, pois muitas vezes pela especificidade desses produtos/serviços, o consumidor não está a par de sua existência, sendo esta propaganda então um chamariz para esses destinos mais remotos e menos conhecidos.

Sendo assim, devemos ressaltar que tanto as operadoras como as AVT além de serem responsáveis por empregar muitas pessoas especializadas do setor, desempenham uma função essencial como intermediadoras de produtos e serviços turístico, construindo as bases para ajudar a desenvolver e solidificar esses destinos. Pode-se compreender então que o ofício das AVT neste intermédio é promover os destinos e os serviços a partir da elaboração de roteiros e pacotes turísticos bem como repassar os pacotes turísticos de suas operadoras parceiras aos consumidores.

Desta forma, a relação comercial estabelecida entre diferentes empresas e produtores, quando bem estruturada e planejada, permite que todos eles consigam atingir seus objetivos comerciais. Se essa questão for bem analisada, vê-se que isso acaba sendo

algo bastante democrático, pois uma vez que o mercado é abrangente o suficiente para abarcar tanto aqueles que desejam visitar pontos turísticos famosos e populares como aqueles que desejam conhecer lugares remotos e ainda pouco explorados, haverá a oportunidade de atender à todas as expectativas, dado que há produtores e operadores especializados em diferentes nichos do mercado, e assim, as chances de agradar o consumidor aumenta muito, especialmente sobre a escolha de serviços e produtos mais específicos e menos difundidos.

Por sua vez, torna-se fundamental lembrar também da importância da função da internet e seus meios de comunicação e informação no que tange ao setor turístico, das facilidades geradas por ela e das interações que promove entre os fornecedores e os consumidores. Contudo, vale sempre ressaltar a grande concorrência que este meio cria, principalmente entre os intermediários e os produtores. Por essa questão há grande necessidade das AVT se atualizarem, desenvolvendo boas estratégias de divulgação de seus produtos a fim de obter vantagens em relação aos seus concorrentes.

Hoje, com todas as facilidades tecnológicas disponíveis, a interação com o consumidor pode ser realizada das mais diversas maneiras e poderá ser esta a chave para um atendimento diferenciado, uma vez que não é mais necessário que o cliente esteja presente pessoalmente para que possa ser atendido ou até mesmo adquirir e receber seu produto.

Desta maneira, a criação de vínculos com o cliente e sua possível fidelização poderá viabilizar um maior número de vendas, sendo possível também que sua clientela aumente devido à indicações e boas propagandas vindas desses consumidores, os quais, vale lembrar, podem estar em qualquer parte do mundo, e ainda assim receber um bom atendimento, caso as AVT estejam preparadas para “recebê-los” e atendê-los de uma forma muito individualizada, personalizada e especializada como eles provavelmente estarão almejando. Com tudo isso, é necessário que a comunicação por parte das AVT seja rápida e eficiente, principalmente no que se trata de repassar informações. Caso as AVT não consigam se dedicar a esses clientes que demandam pela compra online, dependerão sempre de clientes que visitem seu estabelecimento casualmente e em meio a tanta concorrência ainda o escolha para realizar sua compra, fator esse que diminuirá muito suas chances de concretização das vendas.

1.2 CONTRIBUIÇÕES DO ESTÁGIO

O presente relatório de estágio foi alicerçado através do estágio curricular e das atividades nele desenvolvidas, as quais permitiram que a aluna colocasse em prática os aprendizados adquiridos durante o curso de Mestrado, viabilizando uma ampla compreensão de toda teoria a que teve contato. A oportunidade de trabalhar ao lado de profissionais promoveu a aquisição de conhecimentos práticos e teóricos acerca do setor turístico e da profissão de agente de viagem e turismo.

Mediante a essa experiência foi propiciado à aluna criar um diário de registro das práticas e procedimentos aprendidos, experiências adquiridas, observações e consideração acerca das tarefas do agente de viagem e turismo e das funções e atividades designadas às AVT. A partir deste diário foi possível criar uma estrutura para o relatório a fim de torná-lo mais didático e elucidativo. Os pontos principais traçados a partir deste diário e que permitiram a construção desse relatório foram: os contextos fundamentais em que se inserem as AVT, a importância das AVT para o desenvolvimento do mercado e sua influência no setor turístico, a influência que as AVT exercem em relação ao desenvolvimento dos destinos turísticos, o conceito de destino turístico, os produtos e serviços comercializados neste setor, a diversificada demanda turística propiciada pelo fomento do marketing e da concorrência e a gestão, a inovação e a tecnologia aplicados ao setor e às AVT.

Para além dessas questões verificadas durante o estágio e dos apontamentos das atividades realizadas as quais vão desde o contato inicial com a agência até a concretização e gestão das vendas, pôde-se também registrar no diário outros pontos importantes que contribuíram para a composição deste relatório, como os aspectos que caracterizam a Atual Turismo, as tipologias de serviços prestados e a oferta dos destinos e produtos.

Infelizmente, o fechamento do comércio de Campinas - cidade onde está sediada a empresa - foi decretado pouco tempo depois do início do estágio, tendo assim sua duração efetiva muito encurtada. Diante disto, não foi possível concretizar a investigação anteriormente mencionada sobre o comportamento dos consumidores na escolha de seu destino de viagem de férias, uma vez que o estágio foi interrompido, cessando o contato com a AVT e conseqüentemente com os clientes, fator este que inviabilizou a aplicação do inquérito por questionário, o qual efetivaria a pesquisa. Entretanto, apesar da interrupção desta pesquisa, é possível observar a grande

demanda pela compra de pacotes turísticos com destinos internacionais de acordo com o montante vendido nos meses de fevereiro e março pela agência, indicador este que já é um alerta sobre os questionamentos da estagiária sobre o grande interesse do brasileiro em realizar viagens internacionais, procurando de maneira reduzida por destinos brasileiros.

Contudo, apesar deste encurtamento do período da realização do estágio, foi-lhe possível aprender muito sobre diversos assuntos, principalmente relacionados à venda de produtos e serviços turísticos, bem como sobre o relacionamento com os clientes, sendo estas observações de muita utilidade para a estagiária, pois além de proporcionar-lhe este contato real tanto com os colaboradores da agência como com seus clientes e fornecedores, permitiu-lhe também criar novas correlações no que tange ao mercado turístico como um mercado global, que se desenvolve a partir de grandes modificações sociais, estruturais e tecnológicas e visualizar de maneira muito mais clara o funcionamento deste setor como um todo, bem como a função dos agentes que atuam direta e indiretamente nele, permitindo sua edificação e seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badaró, R. A. L. (2003). *O Direito do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Barbosa, G., & Leitão, M. (2005). *Breve história do turismo e da hotelaria*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Borges, A. L., & Guardia, M. S. (2012). As agências de viagens e turismo: um estudo das publicações em periódicos de turismo entre os anos 2006-20011. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, 1(2), 160-190.
- Cisne, R., & Gastal, S. (2010). Turismo e sua história: discutindo periodizações. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 09-10 de julho, Caxias do Sul.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. São Paulo: Bookman, 3ª edição.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies – COGITUR*, 4(7), 7–28.
- Ferreira, L. (2009). Planejamento Estratégico de Destinos Turísticos, 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, 6-11 de julho, Cabo Verde.
- Filho, J. S. (2004). Thomas Cook: marco da historiografia dominante no turismo - Ensaio sociológico sobre o surgimento do preconceito ao fenômeno turístico na história, Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 10-11 de setembro, Caxias do Sul.
- Flores, L, C, S., & Mendes, J, C. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 222-237.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Golçalves, C. B. (1984). *Casa da moeda do Brasil: 290 anos de história: 1694-1984*. Rio de Janeiro: Casa da Moeda do Brasil.
-
- G1 (2019). Turismo internacional cresce. Acedido a 07/03/2020, disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/09/09/turismo-internacional-cresce-no-mundo-mas-recua-no-brasil.ghtml>

- Hallal, D. R. (2007). A trajetória das viagens e do turismo ao ensino superior em turismo, 8 ANPUH – XXIV Simpósio Nacional de História, 15-20 de julho, São Leopoldo.
- Machado, J. P. (2010). História aplicada ao turismo. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.
- Melo, L., Filho, L., Coutinho, L., Sarti, F. (2006). O segmento de agências e operadoras de viagem e turismo. Campinas: Ministério do Turismo.
- Milheiro, E., & Melo, C. (2005). O Grand Tour e o advento do turismo moderno. Revista Aprender, 114-118.
- Monteiro, J. O., & Monteiro, J. O. (2014). Novas tendências no mercado turístico: análise de algumas agências de viagens online no Brasil, X Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 08-09 de agosto, Rio de Janeiro.
- Panazzolo, F. B. (2005). Turismo de massa: um breve resgate histórico e sua importância no contexto atual, III Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul, 05-06 de agosto, Caxias do Sul.
- Ramos, C., Sousa, A., Gonçalves, G., Cardoso, I., Calisto, M. L., & Matos, N. (2018). Turismo e Competitividade dos Destinos Turísticos, II Internacional Forum on Management, 16 – 17 de fevereiro, Algarve.
- Ramos, G., & Santos, D. (2010). Uma leitura sobre os desafios de inovação em regiões periféricas no sector turístico. Revista Gestin, 8(8), 153-168.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, 10(1), 21-33.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. Revista Brasileira de História, 22(44), 289-310.
- Santos, M. T. (2010). *Fundamentos de turismo e hospitalidade*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.
- Silva, D. B. R. (2011). *Agências de viagem e turismo*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.

Silva, O. V., & Kemp, S. R. A. (2008). A evolução histórica do turismo: da Antiguidade Clássica a Revolução Industrial – Século XVIII. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 5(9).

Sousa, C. (2012). A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. *Journal of Tourism Studies – COGITUR*, (5), 143-156.

Super Interessante (2002). Como surgiu o dinheiro. Acedido a 12/04/2020, disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/como-surgiu-o-dinheiro/>

Tomelín, C. A. (2011). Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina. Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Itajaí. Vale do Itajaí.

Website Atual Turismo (2020). Serviços e produtos oferecidos. Acedido a 27/02/2020, disponível em: <https://www.atualturismo.tur.br>