



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

## Gestão do turismo receptivo e hospitalidade<sup>1</sup>

Hilário Ângelo Pelizzer<sup>2</sup>

FAAP - Curso de Administração Hoteleira. Diretor/Fundador da Via Sestur - Serviços Especializados de Turismo

### Resumo

O turismo receptivo no país ainda está sendo descoberto como uma das alternativas de desenvolvimento social, econômico, cultural e político. Ações pontuais carecem dos elementos essenciais das dimensões operacionais que possam fomentar o turismo receptivo. O turismo do interior do Estado de São Paulo, ainda não despertou para o mercado turístico nacional, como destino turístico e de modo especial do próprio Estado. O objetivo desta contribuição é mostrar que as potencialidades do turismo receptivo do interior do Estado de São Paulo, aliadas à hospitalidade característica de seu povo, ainda não foram descobertas como grande destinação turística, bem como as agências de turismo especializadas no turismo rodoviário doméstico (para viagens de curta e média distância). A base metodológica insere-se nos princípios da teoria da organização humana – TOH, na vivência, experiência e militância do autor no processo de interiorização e regionalização do turismo. A contribuição prática resulta na possibilidade de se encontrar caminhos alternativos para a implementação e efetivação do turismo receptivo no interior.

**Palavras-chave:** Turismo receptivo; Turismo emissivo; Hospitalidade; Agências de Turismo; Dimensões operacionais do turismo receptivo.

### Introdução

A atividade do setor de turismo, comumente denominada de a indústria do turismo, vem crescendo de maneira extremamente rápida e constante em todo o mundo, gerando e garantindo um avanço econômico, social e político nos mais diversos países e regiões e, permitindo, assim, a movimentação de viagens de lazer, turismo de negócios, estudo do meio, expansão do mercado de trabalho e a geração de empregos diretos e indiretos. O objetivo desta contribuição é mostrar que as potencialidades do turismo receptivo do interior do Estado de São Paulo ainda não foram descobertas como grande destinação turística, pelas agências de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-ANPTUR.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Ciências Sociais Aplicadas -Turismo, pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Atua como profissional do setor de turismo desde 1.969. Autor de 6 livros de turismo, além de diversos artigos publicados. Professor de IES - turismo desde 1.975 (Unibero, Pe. Manoel da Nóbrega e PUCAMP-IAC-Turismo – UniAM-Mestrado em Hospitalidade-SS). E-mail: [pelizzer@terra.com.br](mailto:pelizzer@terra.com.br)



**ANPTUR**

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

*IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007*

turismo especializadas no turismo rodoviário doméstico segmentado ou especializado. O turismo do interior está estruturado e organizado para receber o novo turismo segmentado ou especializado, que é formado pelo turismo de negócios, turismo de eventos, turismo pedagógico ou estudo do meio, integrado com as empresas corporativas, organizações do terceiro setor-OTS, Escolas e Universidades. A demanda turística deste segmento pode ser na direção da Capital para o Interior e do Interior para a Capital; ou ainda do Interior para o Interior, Interior/Capital/Litoral e vice-versa bem como interior/outros estados/interior. A exploração desta nova tendência é tarefa exclusiva das agências de turismo especializadas neste tipo de turismo especializado. Sabemos que o turismo do interior do estado de São Paulo exerce uma força inigualável no processo de geração de rendas, empregos, turismo sustentável, estudo do meio, geração de demandas interna e externa, atração de investidores, geração de eventos locais/regionais/nacionais e internacionais. É notório e comprovado que também a sua localização e as condições de infra-estrutura de acesso, comunicações, sistema viário, suas riquezas ou potencialidades naturais, folclóricas, culturais, gastronômicas, de lazer/entretenimento, esportivas e termais (turismo de saúde ou termalismo), além do turismo religioso faz com que seja cada vez mais competitivo, hospitaleiro e acolhedor. O interior do estado de São Paulo prima pelos eventos esportivos, culturais, técnicos, científicos, gastronômicos, artísticos, musicais, de agro-flora e agro-pecuária. As belezas do interior são de mar, montanhas e planalto.

### **Aspectos dominantes do turismo interiorano**

O turismo interiorano de São Paulo tem duas grandes vertentes que necessitariam de uma exploração profissional, competente e definitiva. A decisão presente e as iniciativas estão só no âmbito da iniciativa privada. A integração e a coordenação de esforços ainda não atingiram o seu grau de maturidade empresarial. Temos ações localizadas, em momentos sazonais do ano, onde algum iluminado tenta realizar um exercício prático para promover o turismo. Medidas oficiais são, via de regra, desvinculadas de um processo global. E este desinteresse manifesto fica adiando a transformação do interior do estado de São Paulo, o melhor centro de turismo receptivo do país. Projetos, planos, investimentos prometidos, publicidade tímida, todos sucumbem na famosa descontinuidade político-administrativa. Um fator de destaque importantíssimo a ser lembrado no turismo receptivo interiorano é a hospitalidade com que o turista ou visitante é distinguido. O profissional de turismo, de modo



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

geral, é um “ator” no tratamento ou acolhimento dispensado ao visitante ou turista. A hospitalidade do povo do interior é cada vez mais qualitativa e quantitativa, uma vez que a tendência é o desenvolvimento do turismo especializado. Esta nova tendência, do denominado *turismo segmentado ou especializado*, comprova esta qualidade no atendimento. O denominado turismo segmentado ou especializado, corresponde ao turismo educacional ou pedagógico ou cultural, ou geo-turismo ou ainda o estudo do meio, cujo enfoque será aventado adiante.

O importante é que os eventos oriundos ou resultantes do turismo segmentado ou especializado estão modificando a forma tradicional de se explorar o turismo receptivo no interior do estado.

### **Turismo Emissivo**

O interior envia (embarca) turistas para todos os cantos do mundo, tanto para o turismo de negócios quanto para as viagens de turismo e lazer. Hoje, podemos afirmar que é o maior pólo concentrador de demanda turística para todos os segmentos: passagens aéreas nacionais e internacionais; locação de veículos; reservas de hospedagem; venda de cruzeiros marítimos; venda de pacotes turísticos nacionais e internacionais; a venda, cada vez maior, das viagens *a forfait* (viagens sob encomenda) tanto individualmente quanto em grupo (viagens de afinidade ou de incentivo).

A relação comercial assim compreendida, **Capital x Interior** sempre foi amistosa, porém, carente de tecnologia e agilização na confirmação dos pedidos feitos pelas Agências de Turismo vendedoras.

A grande saga é o acesso às informações por parte das Agências de Turismo do interior, hoje, amenizada pela implantação dos sistemas de reservas de passagens aéreas - os denominados GDS's (Amadeus, Sabre, Galileo) e, no varejo, não há nenhum plano facilitador intra-net, na venda de informações dos produtos turísticos.

Hoje, também podemos afirmar que o Interior de São Paulo é o esteio da indústria de viagens no país. Este mercado já está sendo cobiçado no exterior, dada a sua plena capacidade de geração de demanda. Por outro lado, temos o turismo rodoviário, que movimenta uma indústria de viagens sem precedentes e sem controle estatístico. É o chamado “*turismo social*” ou “*dos domingueiros*”, que é uma forma de movimentar a economia dentro do próprio Estado além das viagens para os outros Estados.



## **Turismo Receptivo**

É incontestável a infra-estrutura turística receptiva do Estado de São Paulo, se comparada a outros Estados. Embora seja uma infra-estrutura auto-dirigível e sustentável, ela tem mostrado, mantido e ampliado suas potencialidades.

O interior tem atrações das mais variadas opções, a saber:

- Turismo Rural (Hotéis Fazenda, Pousadas, Campings);
- Turismo Ecológico (Cascatas, Grutas, Cachoeiras, Parques e Reservas Ecológicas);
- Turismo Gastronômico;
- Turismo Pedagógico ou Educativo (estudo do meio);
- Estâncias Termiais (ou Termalismo:Turismo de Saúde);
- Estâncias Climáticas;
- Parques Temáticos;
- Feiras/ Festivais (Rodeio, Uva, Figo, Morango, Flores, Ovo);
- Turismo Religioso;
- Turismo para Terceira Idade;
- Turismo de *Trekking*;
- Turismo e Lazer nos Acampamentos;
- Turismo Aquático (represas, lagos de pesca, praias, cachoeiras);
- Turismo Técnico-Profissional (visitas Técnicas às Fazendas de Café, Gado, Cana de Açúcar, Usinas de Álcool e Açúcar e Usinas Elétricas, etc);
- Turismo de Negócios;
- Turismo de Eventos;
- Todo um rico folclore e artesanato para ser visitado e explorado.

A exploração da Hospitalidade e do Turismo Receptivo, ou seja, a exploração da hospitalidade no contexto do turismo receptivo, é uma questão de tempo. Falta, no momento, a definição da Política Estadual de Turismo para que os Municípios definam a sua própria política, para em seguida termos a esperada e sonhada “Política Municipal Regional de Turismo”.



A reestruturação ou a reengenharia do turismo receptivo precisa ser implementada também, para fortalecer o turismo receptivo convencional e, acenando para a implementação do turismo segmentado ou especializado, objeto desta contribuição.

As potencialidades turísticas do interior são competitivas, a promoção e a venda deste produto é competência primária do Estado, dos Municípios e, em terceiro lugar, do Agente de Viagem.

O Interior do Estado é rico em tudo. Suas potencialidades turísticas, assim denominadas, podem ser a alavanca para a saída da crise em que a maioria das Prefeituras se encontram.

O Turismo Municipal Regional organizado, planejado e estruturado e politizado (pode ser a única saída) vai depender única e exclusivamente da “decisão política” de todos os níveis (federal, estadual e municipal). A iniciativa privada está preparada para comercializar plenamente as ricas potencialidades turísticas do interior, no âmbito regional, estadual, nacional e internacional.

Podemos concluir que, de modo geral, a maioria dos Estados ainda não sabem se valorizar e se vender como destinação turística; não “descobriram” ainda a mais rentável alternativa de desenvolvimento social, político, cultural e econômico, beneficiando todos os Municípios ou Regiões com vocação/potencialidade turística. Estamos diante de uma realidade palpável.

### **Turismo Receptivo – Novas Tendências**

O produto turístico pode ser entendido como o “conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”, conforme definição de Vaz (1999, p. 67). Por outro lado, o sistema de produção de turismo é composto por quatro agentes básicos que são:

- a) Produtores/Fornecedores (meios de hospedagem, empresas de transporte, locadoras de veículos, restaurantes e bares, centros de convenções, feiras e exposições, parques temáticos e ecológicos e demais serviços locais de apoio).
- b) Distribuidores/Prestadores de Serviços (Agências de Turismo – operadoras turísticas e operadoras turismo receptivo);
- c) Facilitadores (casas de câmbio, guias e monitores de turismo, despachante, serviços financeiros, animadores de turismo).



d) Consumidores (Pessoa física ou jurídica): turistas, passageiros, viajantes, clientes.

O produto turístico, por sua vez, não pode ser visto, tocado ou fisicamente inspecionado antes da compra, mas tão somente durante o consumo. Este fato mostra e identifica que o consumidor é dependente da informação. Aqui entra a função fundamental das agências de turismo como intermediárias neste processo de compra e venda.

Estamos presenciando uma nova forma de se praticar e explorar o turismo. Um novo mercado está gerando esta nova tendência que é o denominado turismo segmentado ou especializado. A demanda por esta modalidade está crescendo de forma extremamente rápida e de forma a se firmar no mercado paulista. Este é o denominado de turismo pedagógico ou estudo do meio. Deste tema podemos desdobrá-lo em outros tantos títulos ou temas de acordo com o interesse e perfil de cada organizador e interessado ou consumidor. Hoje temos agências de turismo especializadas neste segmento e temos também um desvio deste novo segmento, onde muitas empresas, escolas e OTS querem se transformar em verdadeiras “agências de turismo” fugindo do seu propósito.

A partir deste novo conceito de se praticar o turismo, vemos que o turismo receptivo do interior do estado deve estruturar-se e organizar-se para atender este novo perfil de demanda. É evidente que esta demanda requer uma série de aparatos, que o turismo ou as viagens convencionais não atendem adequadamente. Este novo segmento teria as seguintes direções ou fluxo: Capital para Interior. Interior para Capital. Interior & Interior. Interior para Litoral. Litoral para Interior. Interior/Capital/Litoral. Litoral/Capital/Interior. Interior/outros Estados/Interior.

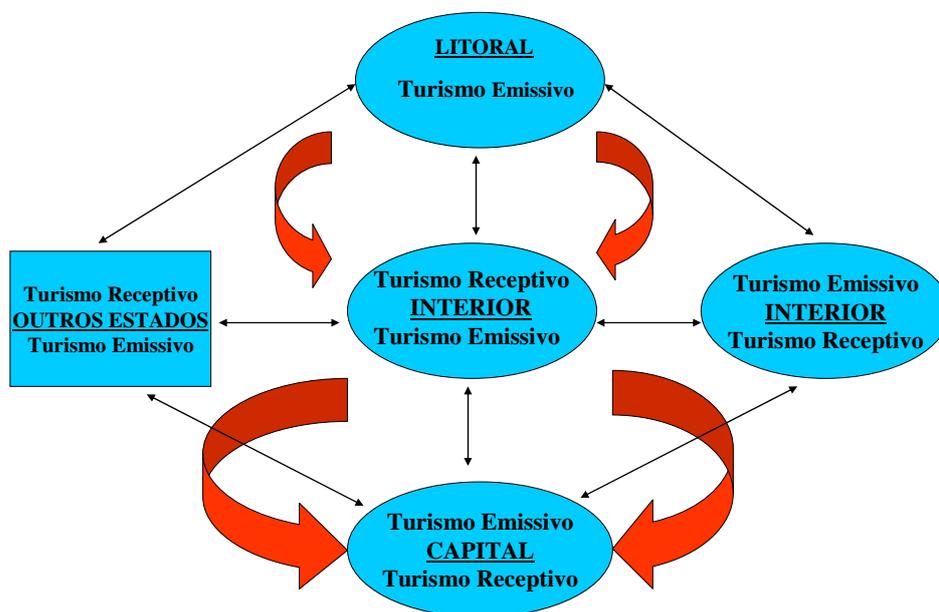


Figura 1 – Fluxo Operacional da Demanda do Turismo (Estudo do Meio)

Pode-se enumerar os principais centros de interesse ou atividades mais significativas que norteiam e incrementam o estudo do meio num destino turístico:

ARQUITETURA / URBANISMO / HISTÓRIA/ PAISAGISMO / AGRICULTURA / JARDINAGEM / ANTROPOLOGIA / ARQUEOLOGIA / ARTE ARTESANATO / PINTURA/ ESCULTURA/ FOLCLORE / BIOLOGIA MARINHA / BOTÂNICA / CAMINHADA / CAMPISMO / CANOAGEM / CAVALGADAS / CICLISMO / CONSERVAÇÃO E IMPACTOS AMBIENTAIS / CAVERNAS / EXCURSÕES CULTURAIS / EXPEDIÇÕES CIENTÍFICAS / *DAY CAMP* / ESPORTES / SHOWS / EVENTOS/ FEIRAS / EXPOSIÇÕES / FOTOGRAFIA / FAZENDAS / HOTÉIS FAZENDA / MONTANHISMO / MOUNTAIN BIKE / OBSERVAÇÃO DE ANIMAIS: AVES, BALEIAS, PRIMATAS ETC. / PARQUES ECOLÓGICOS / PESCARIAS / MONUMENTOS / TREKKING / VIAGENS FERROVIÁRIAS / REFLORESTAMENTO / APICULTURA / MINHOCÁRIOS, PLANTIO E COLHEITAS DE CEREAIS E FRUTAS, E DEMAIS EVENTOS DE INTERESSE.

Para a organização de evento como viagens, passeios, visitas técnicas, expedições, etc. é necessária a intervenção de uma agência de turismo. As atividades extra-classe



implicam no deslocamento para certa localidade, num determinado tempo de duração e o uso de um meio de transporte. Esse evento é denominado excursão, viagem, passeio, visita técnica... A operação dessa atividade é privativa de agência de turismo, devidamente legalizada e credenciada em razão dos cuidados e precauções necessários ao conforto e à segurança dos viajantes, bem como ao melhor aproveitamento da excursão ou evento, principalmente se contar com a participação de um acompanhante técnico especializado .

Agindo dessa forma, a escola transfere toda a responsabilidade pela execução do evento ou operação/realização da viagem para uma empresa especializada e credenciada. Assim, a empresa de turismo tem a responsabilidade de organização do pacote (programa, passeio, viagem, excursão, roteiro da viagem, evento, destino...) onde são incluídos itens que, normalmente, o viajante comum esquece ou negligencia. Ora, certos itens, aparentemente de pouca significação, podem trazer grandes transtornos e, portanto, devem ser cuidados com muito profissionalismo e atenção. Além da escolha do meio de transporte, a agência de turismo deve garantir assistência ao participante e a contratação de profissionais específicos ou monitores entre outros serviços.

As atividades pedagógicas extra-classe terão um planejamento prévio, integrado aos propósitos e aos objetivos da escola e serão realizadas com acompanhamento de técnicos das áreas específicas e para cada tipo/objetivo da viagem, excursão ou evento.

Enfim, cumpre criar uma conscientização em torno dos recursos naturais, culturais e socioeconômicos do interior paulista; aprimorar o sistema de participação do setor educacional, dentro da comunidade; e, paralelamente, ativar o interesse pelo turismo, em âmbito popular ou comunitário.

Existem, hoje, várias Agências de Turismo da Capital que desenvolvem programas especiais nesse sentido, como é o caso do Projeto Estudo do Meio Ambiente e os Projetos Brasil Cultural: Ouro de Minas e Descobrimdo o Brasil Começando em Porto Seguro.

### **Estruturação do Turismo Receptivo**

O turismo receptivo para ser bem estruturado, organizado e que funcione, necessita de uma série de providências e de equipamentos. Apresentamos a seguir, três principais aspectos:

#### **a- Meios de Transporte do Núcleo Receptor**



A localização do atrativo ou serviço a ser prestado insere-se no Sistema Viário do Núcleo Receptor; que precisa ser estudado e analisado pela Agência que Opera o Receptivo. A agência de turismo deve estruturar-se de acordo com o desenvolvimento da demanda para esta localidade ou região e adequar-se a sazonalidade dos eventos locais regionais. Deve fazer parte de seu material de trabalho profissional os mapas do núcleo receptor local e regional (ou seja, a localização dos atrativos), o levantamento de todas as potencialidades turísticas – culturais – religiosas – artesanais – de lazer - com os devidos canais de acesso bem como os roteiros devidamente cronometrados e ajustados.

Outro aspecto a ser considerado é definir claramente as vias de acesso ao núcleo receptor e aos pontos de atrativos, com os roteiros devidamente definidos e checados pela equipe que exercerá esta tarefa de atender o visitante, o cliente ou turista.

A criação e a definição dos roteiros ou itinerários é outro aspecto de vital importância para o sucesso da Agência na Operação do Turismo Receptivo, bem como na comercialização dos mesmos, no âmbito local – regional - estadual – nacional e exterior.

#### **b- Tours Profissionais e Visitas Técnicas:**

A Agência Operadora de Turismo Receptivo deve estar sempre na vanguarda dos acontecimentos no país e no mundo e estar pronta para atender eficazmente as solicitações de serviços receptivos. Deve estar inovando sempre, ofertando aos seus parceiros e principais usuários de seus serviços (turistas e empresas) novos roteiros, novos serviços, novos eventos, etc.

O Brasil como um todo, e São Paulo como exemplo, oferece excepcionais oportunidades para técnicos, especialistas e interessados nos mais variados campos, para a exploração empresarial do turismo receptivo.

O desenvolvimento agrícola, a riqueza industrial e comercial, os eventos do país, a exuberância da natureza (turismo ecológico, turismo rural, turismo de aventura, navegação fluvial, as praias, as águas termais, etc), são um ponto de atração inigualável. Assim a agência operadora do turismo receptivo deve estar capacitada para organizar, sugerir e aconselhar itinerários especializados.

Apresentamos a seguir uma relação de *Tours* Profissionais e Educacionais que poderão ser organizados pela agência de turismo em qualquer Estado Brasileiro, de modo especial São Paulo:

- Arquitetos e construtores - Usinas de álcool combustível e açúcar - Indústria têxtil - Sapatos e couros - Fabricantes de móveis - Criadores de gado e fazendeiros - Joalheiros - Produtores de café - Indústria automobilística - Apiários (produção de mel) - Colheita da soja , trigo, milho - Fabricantes de chocolates - Parques temáticos e ecológicos - Vindima da uva - Centros hospitalares, etc.

### c- Planejamento dos Roteiros Básicos e Especiais de Turismo:

Os programas que são realizados com o propósito de apresentar ao turista uma cidade ou região, compondo o quadro de serviços elaborados com o fim de recepcionar o viajante ou turista em um local ou cidade (núcleo receptor), formam o que denominamos de Turismo Receptivo.

Os programas podem ser entendidos ou compreendidos como Serviços de Receptivo - Roteiros - Passeios - Excursões -Tours - By Nights - Pacotes - Package Tours.

## REESTRUTURAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO

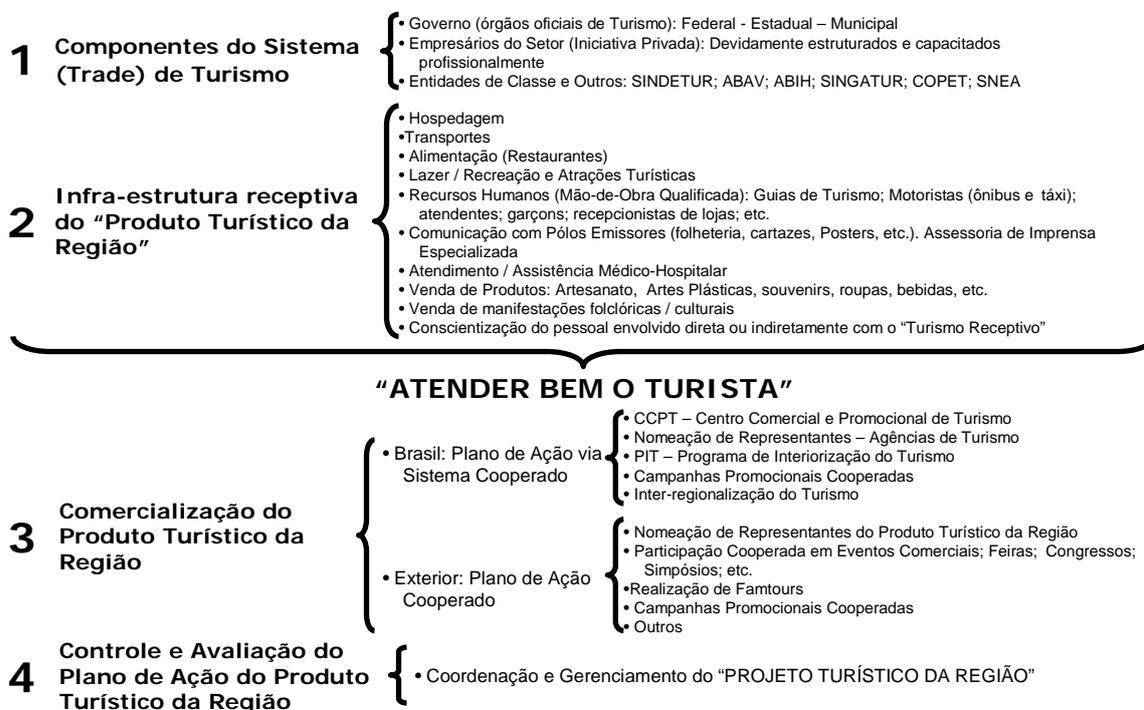


Figura 2 – Aspectos operacionais de reestruturação do receptivo



### Instrumentos de Controle de Serviços Receptivos

Um dos instrumentos de Controle dos Serviços é o Mapa de Vendas. É de grande importância para o perfeito controle das vendas. O Mapa Controle de Vendas poderia conter as seguintes informações:

- Nome do passageiro; Condição do passageiro; Tipo de acomodação; Data da viagem; No. do bilhete de passagem; No. do Voucher do passageiro; No. da ficha de inscrição; Forma de pagamento; Agência de turismo vendedora e Prazo para pagamento.

Outros meios de controle eficazes existem e podem ser utilizados. Os principais são:

- Relatório de Viagem. Relatório do Motorista. Questionário de Avaliação dos Passageiros.

Assim, quando analisados, em conjunto, os três meios de controle são muito eficazes para se manter a qualidade dos produtos/serviços ofertados e proceder às mudanças para o melhor, se necessário.



Figura 3 - Fluxo da hospitalidade no turismo emissor e receptor



## **Agência de Turismo X Órgãos Oficiais e Entidades do Turismo**

Todos os interessados e envolvidos com o turismo (de um município, região ou estado) precisam compreender o processo de desenvolvimento e incremento do turismo receptivo. O processo de desenvolvimento do turismo receptivo num núcleo/pólo receptor depende, basicamente, dos seguintes fatores fundamentais:

- vias de acesso
- motivação
- disciplina
- segurança
- meios de transporte
- educação e respeito
- controle de qualidade
- preservação ambiental
- sistema de comunicações
- legislação turística específica
- conscientização da comunidade
- divulgação
- reengenharia do turismo receptivo
- cidade limpa e conservada
- hospitalidade
- saneamento básico
- recursos humanos (mão de obra)
- outros

As Agências de Turismo, de forma genérica, necessitam do apoio dos órgãos Oficiais de Turismo para exercerem suas atividades, com maior ou menor grau de colaboração. Em se tratando do Turismo Receptivo é fundamental o apoio oficial para a Agência de Turismo. A Agência de Turismo que Opera o Receptivo é a responsável pelo atendimento e a prestação de serviços no centro (pólo, núcleo) receptor. O atendimento profissional deve reverter-se no melhor e maior resultado para o turista, viajante ou visitante. O Agente de Viagens que opera o receptivo necessita de informações, de dados estatísticos, de material de apoio para prestar o melhor serviço. Quem deve suprir o Agente de Viagens deve ser o órgão oficial de turismo tanto no âmbito Federal-Estadual/Regional e Municipal.

Podemos citar e indicar que uma Agência Operadora Receptivo necessita filiar-se à ASTA (*American Society Travel Agency* – Sociedade Americana de Agências de Viagens) para poder atender o mercado externo, notadamente o mercado Americano; além de um referencial profissional para os demais países do mundo onde a ASTA mantém ações de intercâmbio, isto para a exploração do turismo convencional, evidentemente.



**ANPTUR**

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

*IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007*

## **Metodologia**

A presente contribuição consiste numa pesquisa descritiva (quanto aos fins), baseada na interpretação da realidade do mercado e pela vivência e convivência no setor de turismo. A pesquisa exploratória foi feita apenas no levantamento primário das poucas Agências de Turismo que ainda se dedicam a este tipo de turismo especializado. Na prática ainda não existe uma integração com os possíveis mercados emissores e receptivos e vice-versa; muito menos a existência da interconexão possibilitada ou disponibilizada pela Internet. A base de sustentação do referencial teórico e metodológico é a Teoria da Organização Humana-TOH, a teoria dos 14 Sistemas Sociais Específicos-SSE (Müller, 1.968).

## **Conclusão**

Pode-se afirmar que, hoje, o mundo vive um momento em que as inovações tecnológicas e as possibilidades de obtenção instantânea de informações estão alterando a maneira como as pessoas se comunicam, estudam, pesquisam, relacionam-se e efetuam transações. É no turismo que ocorrem as maiores mudanças e inovações. O Turismo passa a ser um meio de se processar uma nova tendência de ensino convencional e ensino corporativo, as atividades extra-classe/empresa, que de qualquer modo se constituem num evento. Este evento pode ser denominado de muitas concepções: viagem, excursão, estudo do meio, estudo técnico, prática-vivenciada, visita técnica, pesquisa de campo, aula prática, etc.

Para viabilizar este novo conceito e mercado de viagens, com fins pedagógicos, didáticos ou profissionais, é fundamental a presença de uma agência de turismo especializada na organização destes eventos e devidamente integrada com os objetivos da Escola ou Universidade e empresa. A operação destes eventos (pacotes ou viagens) é atividade privativa de agência de turismo, devidamente legalizada e especializada. Assim, aproveitando-se das potencialidades do turismo, poder-se-ia despertar e desenvolver as seguintes características ou qualidades no participante/viajante (independentemente do grau de formação): curiosidade, tolerância, novas informações, respeito, adaptação, responsabilidade, coerência, solidariedade, habilidade, dignidade, honestidade, controle, confiança, liberdade, autenticidade, acuidade, instrução, competência, organização, dentre tantas outras qualidades inerentes ao ser humano...). Mas, por outro lado, cabe às agências de turismo manter uma postura ética e profissional no tocante à prestação destes serviços especializados do turismo segmentado ou especializado. Assim, estas agências de turismo especializadas devem repensar novas



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

estratégias de qualificação e capacitação profissional, ampliando a oferta de produtos e serviços, elegendo diferenciais que constituam as bases do sucesso profissional das agências de turismo neste novo e forte mercado de viagens especializadas, no denominado turismo segmentado ou especializado.

### **Bibliografia**

- PAGE, Stephen J. *Transporte e Turismo*. Porto Alegre. Bookman, 2001.
- ACERENZA, Miguel Angel. *Agencias de Viajes – Organización y Operación*. Editorial Trillas-Série Turismo – México, 1997, 187 p.
- Turismo em Análise. São Paulo: Eca/USP, v.3, n-1,pág.72-82, São Paulo, maio de 1992.
- MULLER, Antonio Rubbo. *Componentes da Estrutura da Personalidade*. São Paulo. Avulso, 1968.