

Bora pra GOIÁS

LET'S
GO



Goiás
é diferente
de tudo

CADEIA PRODUTIVA DO
TURISMO

2



MINISTÉRIO DO
TURISMO



GOIÁS INVESTE NA RETOMADA SEGURA DO TURISMO



Fabrício Amaral
Presidente da Goiás Turismo

A pandemia do novo coronavírus, que assola o planeta há dois anos, fechou o Turismo mundial por muito tempo e obrigou o pessoal da área a se modernizar e a criar alternativas para a retomada do setor. O distanciamento social abriu as portas para certas modalidades, como o Ecoturismo e o Turismo de Aventura, com o viajante, em um primeiro momento, escolhendo opções de lazer ao ar livre e perto de casa. Agora que a pandemia dá sinais de arrefecimento, trabalhamos por uma retomada segura e responsável.

Um dos pilares para o desenvolvimento do Turismo é a qualificação e esse projeto da Agência Estadual de Turismo, em parceria com Ministério do Turismo, visa justamente levar para as 10 Regiões Turísticas de Goiás capacitação de qualidade. A equipe da Goiás Turismo está empenhada em apoiar o crescimento do Turismo no Estado diante dessa nova realidade. Acreditamos que este é o momento de levar qualificação aos profissionais de Turismo e que os e-books têm a configuração ideal para esse propósito.

Desenvolvemos cartilhas em formato de e-books, que facilitam a difusão do material, com os seguintes temas: Destino Seguro, Cadeia Produtiva do Turismo, Conservação e Sustentabilidade Ambiental, Como Elaborar Bons Produtos de Turismo de Base Comunitária para Atender Bem os Visitantes/Turistas, Acessibilidade e Inclusão, Turismo Responsável e ainda Desenvolvimento e Integração de Atividade Turística com Foco na Produção Associada.

Desde que recebemos do governador Ronaldo Caiado a missão de fomentar o Turismo goiano e fomos atropelados pela Covid-19, nos empenhamos em desenhar estratégias para inovar, oferecendo ao viajante destinos turísticos seguros, apoiando o setor e valorizando Goiás. Enfrentamos as dificuldades com criatividade e sem esmorecer, cientes de que o Turismo gera divisas para o Estado, e porquê o Turismo é a nossa paixão.



ÍNDICE

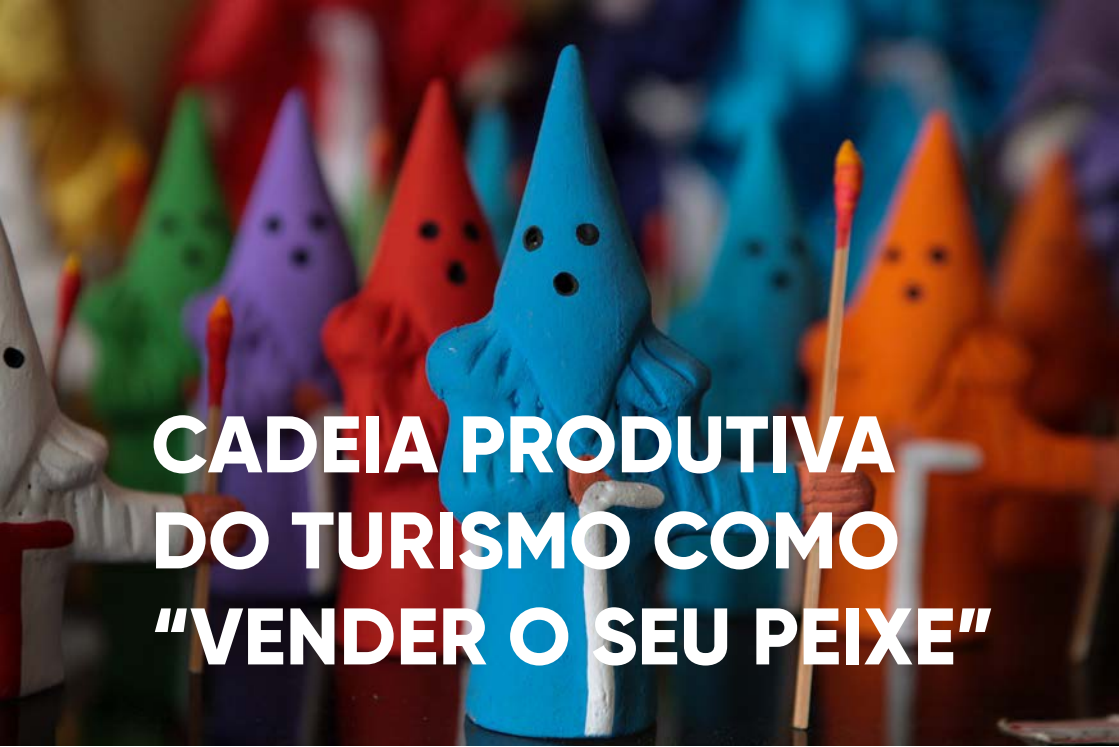
| | |
|--|----------------|
| 01 CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO COMO “VENDER O SEU PEIXE” | pág. 05 |
| 02 Encadeamento produtivo | pág. 07 |
| 03 Alguns elementos que compõem a cadeia produtiva do turismo | pág. 08 |
| 04 COMO “VENDER O SEU PEIXE” | pág. 10 |
| 05 Dicas para vender os produtos turísticos de sua comunidade | pág. 11 |
| 06 Aprenda a vender seu peixe sem parecer que está vendendo | pág. 12 |
| 07 Aprenda a vender: 5 princípios para uma ótima venda | pág. 13 |
| 08 Como cuidar do turismo em sua comunidade | pág. 14 |
| 09 GESTÃO DE TURISMO RECEPTIVO | pág. 20 |
| 10 Problemas que a falta de gestão traz | pág. 15 |
| 11 HOSPITALIDADE | pág. 18 |
| 12 Domínios da hospitalidade | pág. 19 |
| 13 Hospitalidade doméstica | pág. 20 |
| 14 Hospitalidade urbana | pág. 20 |
| 15 Hospitalidade comercial ou profissional | pág. 21 |

L437 Leão, Victória de Melo
Cadeia produtiva do turismo como "vender o seu peixe" [livro eletrônico] / Victória de Melo Leão – Goiânia : Goiás Turismo, 2022.
il.: PDF

Ebook em formato pdf
ISBN:

1. Turismo - Brasil 2. Gestão em turismo I. Leão, Victória de Melo.
II. Título.

CDU 3798
CDD 654



CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO COMO “VENDER O SEU PEIXE”

A área do turismo se expande em diversas inter-relações. Reconhecido como um grande setor de atividades produtivas que exerce influência sobre os outros setores da economia (BENI, 2019). É um setor pujante, ancorado em uma cadeia de valor extensa e transversal a outras esferas econômicas, dentre as quais: o setor de transporte, hospedagem, alimentos e bebidas, negócios, eventos, serviço de apoio turístico, atrativos e inúmeras formas de lazer e atividades de recreação.

O setor de serviços é conceituado pela Organização Mundial do Turismo como um dos três líderes mundiais em produtividade, em função da oferta de emprego e geração de renda. A cadeia produtiva, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Microempresas e Pequenas Empresas (Sebrae), é um conjunto de atividades que se articulam em um sistema que vai desde a elaboração de um produto até o seu consumo final.

No caso do turismo, a cadeia produtiva atua amplamente com serviços integrados. Ela é conceituada por Cooper (2011) como “um conjunto de bens e serviços tangíveis e intangíveis, formatados em produtos de maneira que

possam satisfazer às percepções, expectativas e proporcionar impressões singulares aos diversos usuários”. Essa cadeia produtiva apresenta uma enorme importância na integração dos agentes (econômicos, sociais e políticos) para o desenvolvimento das regiões. Conforme a Proposta do Plano Nacional do Turismo (2013–2016), seu fortalecimento deve ocorrer por meio de ações de promoção e comercialização e apoio a projetos para o desenvolvimento de atividades turísticas que possam integrar metodologias inovadoras e incentivo à formação de redes que garantam a sustentabilidade das iniciativas locais.

No contexto, o efeito multiplicador da atividade turística pode representar uma alternativa para dinamizar a economia em diferentes configurações, especialmente pelos aspectos que a atividade traz em si, nas quais perpassam pelo processo habitual da produção e da circulação de produtos.

O mapa do turismo no Brasil contempla uma grande quantidade de Regiões Turísticas distribuídas em todo o território nacional. A beleza e a abundância de recursos naturais, disponíveis na grande maioria dos municípios brasileiros, constituem-se no seu principal patrimônio para o desenvolvimento da atividade turística, bem como a diversidade cultural e histórica de cada região.

Embora o mercado turístico se caracterize como um complexo resultado de relações entre diferentes fatores, este deve ser considerado conjuntamente como um sistema que evolui de forma dinâmica e global, e por isso é necessário levar em conta as necessidades das partes interessadas, e, dessa forma, o desempenho do setor pode ocorrer com maior efetividade. Pois, conforme Fernandes e Coelho (2002), os resultados positivos e/ou negativos dos impactos econômicos do turismo sobre uma região dependerão do grau de desenvolvimento das atividades. Logo, esse desenvolvimento deve ser executado em aspectos sustentáveis e fomentar melhorias na economia local, não descuidando do planejamento e uso dos recursos ambientais, culturais e sociais dos territórios receptores.

Diante da importância da cadeia produtiva do turismo e suas múltiplas características, é oportuno priorizar a ética e a cooperação para que não haja um esvaziamento da ideia do desenvolvimento sustentável que tem como narrativa principal atender às necessidades das gerações presentes, sem comprometer as necessidades futuras da humanidade.

Ao considerar a cadeia produtiva do turismo e sua composição de bens e serviços tangíveis e intangíveis, é necessário atentar que o mundo globalizado é repleto de mudanças, e devido às características da sociedade e da economia, é fundamental observar as interfaces do mercado, levando em conta as distintas variáveis do ambiente, pois o desenvolvimento genuíno ocorre a partir do microambiente para o macroambiente, e o sucesso da atividade turística depende de diferentes fatores, e a isso inclui o respeito às localidades receptoras, a satisfação do turista, viabilidade econômica, os aspectos sociais e a conservação ambiental.

Portanto, o turismo do novo século exige que a economia seja ampliada com a implantação de novos mecanismos para a tomada de decisões, com base em uma governabilidade eficaz, alicerçados em soluções construtivas e sustentáveis e participação de todos os atores envolvidos.

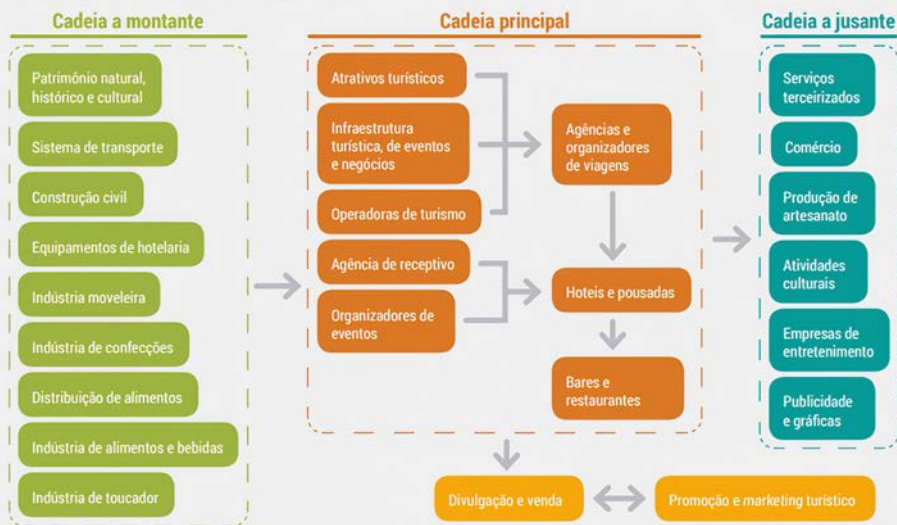
Encadeamento produtivo

O encadeamento produtivo permite aos pequenos negócios atuarem como fornecedores ou distribuidores dentro da cadeia de valor de um segmento. A cadeia de valor do turismo interage com 52 atividades produtivas da economia e está dividida em três partes: cadeia principal, cadeia a montante e cadeia a jusante.

- **Cadeia principal:** engloba atividades hoteleiras, bares e restaurantes, que possuem apoio de infraestrutura por meio de agências receptoras e operadoras de viagens. Na cadeia principal também ocorre a comercialização do produto turístico, que resulta de ações de promoção, divulgação e marketing.
- **Cadeia a montante:** inclui equipamentos de hotelaria, transporte, produção e distribuição de alimentos e bebidas, patrimônio histórico, natural e cultural, indústria moveleira, de confecções e de construção civil.
- **Cadeia a jusante:** prestação de serviços aos turistas, serviços terceirizados, publicidade e gráficas, comércio, artesanato e atividades culturais.

Imagem 1: Diagrama

Diagrama - Cadeia produtiva do turismo



Fonte: sebrae.com.br

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Encadeamento%20produtivo%20%20Cadeia%20do%20turismo%20na%20Bahia.pdf>>

Alguns elementos que compõem a cadeia produtiva do turismo

A cadeia produtiva do turismo é composta por várias empresas, órgãos e prestadoras de serviços que utilizam uma linguagem muito específica. A seguir, abordaremos alguns dos mais importantes elementos da cadeia produtiva a fim de aprofundar seus conhecimentos sobre o fenômeno do turismo.

- 1. Trade turístico:** é comum encontrarmos em jornais e revistas informações que utilizam o termo trade turístico. Esse termo se refere, de forma mais ampla, à cadeia de negócios relacionados ao turismo, como as operadoras, as agências, os hotéis, restaurantes e atrativos turísticos. Pode ser caracterizado como o mercado que envolve e interfere na atividade turística.
- 2. Agências de turismo:** são empresas que têm por finalidade realizar negócios de viagem. Sua função principal é produzir, organizar, distribuir, divulgar e comercializar pacotes turísticos, oferecendo aos seus clientes todas as prestações de serviços de transporte, hotelaria e atrações turísticas, com preços especiais, financiamentos e facilidades. Busca, ainda, oferecer pontualidade, conforto, segurança, somados aos atrativos turísticos que o cliente deseja.
- 3. Meios de hospedagem:** podem ser considerados um dos principais elementos da atividade turística, pois todo aquele que se desloca necessita de abrigo, tornando-se elemento fundamental para que a atividade turística ocorra. É considerado um sistema comercial de bens materiais e intangíveis para satisfazer as necessidades dos viajantes.

Os hotéis podem vender seus serviços diretamente ao cliente ou utilizar as agências de viagens e/ou operadoras turísticas como intermediárias. Existem diversos tipos de meios de hospedagem, que podem ser classificados em hotéis, pousadas, resorts, entre outros, possibilitando aos diversos tipos de pessoas acomodação fora da residência habitual. A implantação dos meios de hospedagem é considerada como o fator que mais contribui para o processo de desenvolvimento turístico de uma região/localidade, pois é após a sua implantação que surgem em seu entorno restaurantes, marinas, serviços complementares e uma série de infraestruturas associadas, como aeroportos, estradas, sistemas de tratamento de água, para complementar o atendimento dos hóspedes.

- 4. Serviços de alimentos e bebidas:** no turismo e hotelaria, popularmente chamado entre as pessoas da área de serviços de A&B, são os serviços comerciais de alimentos e bebidas que buscam satisfazer as necessidades não apenas de turistas, mas da população em geral que adquiriu novos hábitos de alimentação, tanto em restaurantes quanto em fast foods, sendo isso um traço cultural da atual sociedade.

Os estabelecimentos mais relevantes para o turismo são os restaurantes, os bares, os cafés, as lanchonetes, as casas de chá e confeitarias, as cervejarias, as casas de suco e sorveterias, os quiosques de praia ou de campo, além dos serviços de catering. Os estabelecimentos de alimentos e bebidas podem ainda ter o papel de atrativo turístico, pois funcionam como opção de lazer e entretenimento, tanto para a população local quanto para o turista.

5. Meios de transporte: para realizar uma viagem, é necessário o deslocamento da residência habitual por um determinado período de tempo. Os meios de transporte podem ser: aéreo, marítimo, ferroviário ou rodoviário. Dessa forma, os meios de transporte sempre estiveram ligados à atividade turística.

A escolha do viajante dentre os diversos meios de transporte hoje existentes irá definir o tipo de viagem e as condições de conforto, rapidez, segurança, optando por serviços que mais atendam às suas disponibilidades de tempo e dinheiro. O meio de transporte pode ainda se tornar o atrativo principal da viagem, como, por exemplos, as viagens realizadas em navios.

6. Atrativos turísticos: o atrativo turístico é um lugar, objeto ou acontecimento que gera nas pessoas motivação para se deslocar para conhecê-lo, sendo um dos mais importantes componentes do sistema de turismo. Podem ser classificados em naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais, populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados.

Para que possam se tornar atrativos turísticos, entretanto, precisam ser dotados de vias de acessos, serviços de alojamento, restaurantes, transportes, dentre outros. Além desse elemento citado, vários outros compõem a cadeia produtiva do turismo. Para obtenção dos resultados esperados, torna-se necessário o sustento de ações dinâmicas de seus elos. O encadeamento das operações é interdependente e complementar entre si, no intuito de manter a eficiência econômica (custos mínimos) e o nível de qualidade esperado pelos consumidores do produto turístico.

Se o relacionamento entre elos na cadeia se mantiver voltado para o consumidor final, a cadeia produtiva do turismo poderá ser bem-sucedida e competitiva, pois as ações de seus elos e o foco no consumidor final manterá a eficiência econômica (custos mínimos) e o nível de qualidade esperado pelos consumidores do produto turístico.





COMO VENDER SEU PEIXE

Dicas para vender os produtos turísticos de sua comunidade

Se Liga!

Não adianta ter um bom produto turístico, com preço justo, se o mercado não sabe que o produto existe.

É preciso saber divulgar !!!

Para turismo de base comunitária existem duas formas principais do turista chegar :

- O turista "independente", que vem por conta própria, usando transporte público ou particular;
- O turista "organizado", que vem em grupo, trazido por uma agência de turismo que tem roteiros especiais.

Como eles ficam sabendo?

Os turistas independentes ficam sabendo sobre lugares diferentes falando com os amigos ou parentes, pesquisando na internet, lendo revistas ou guias de viagem etc. As agências especializadas podem contatar comunidades pesquisando novos passeios e roteiros, mas também ajuda a promover ir visitá-los e falar de seu local e região, seus atrativos, passeios e produtos.

- O importante é saber que, para "vender o peixe" do turismo, precisa-se saber bastante sobre seu lugar. Se a experiência for boa, o turista contará para os amigos e parentes.
- Para divulgar, é necessário:
- Saber sobre sua comunidade e região e contar de forma interessante para o visitante;
- Elaborar material promocional simples e honesto, sem enganar ninguém;
- Ter espaço na internet, que pode ser, por exemplo, de uma agência de viagem

ou associação;

- Ter um centro receptivo simples, da comunidade, que pode ser na sede da associação de moradores;
- Identificar e se comunicar com operadoras e agências de qualidade;
- Lembrar que os visitantes satisfeitos são os que melhor vão divulgar sua comunidade e passeios.

Aprenda a vender seu peixe sem parecer que está vendendo

Em “Saber Vender é da Natureza Humana”, Daniel Pink explica que houve um período na humanidade em que somente algumas pessoas trabalhavam precisamente com vendas. Todos os dias, tais grupos vendiam e o restante se dedicava a diversas tarefas. No entanto, isso mudou. Cada vez mais as pessoas começaram a empreender e também a se tornarem intraempreendedoras. Ou seja, começar negócios próprios, defender suas ideias e projetos, tornar-se referência profissional e alçar novos degraus dentro do trabalho. Agora, é essencial que você aprenda a vender. Por isso, embora o papel de vendedor não esteja explícito em sua carreira, de uma forma ou de outra, precisa se transformar em um.

Se vender a si mesmo ou suas próprias ideias é benéfico para todos, pois se está comunicando e compartilhando propostas, definindo novos critérios e apresentando, inclusive, inovações, há ainda um estereótipo a ser combatido. As táticas de vendas agressivas, com profissionais fazendo abordagens intrusivas e, por vezes, insistentes, acabaram por dar um tom negativo ao que está relacionado aos vendedores. Contudo, cabe uma reflexão sobre o que é vender e o que é pressionar. No primeiro caso, trata-se de uma estratégia, com planejamento de público-alvo, linha de argumentação e entendimento do produto ou serviço.

Se há uma tendência para que se aprenda a vender cada vez mais, é preciso desmistificar o que é, propriamente, realizar uma venda. Enio Klein, especialista em vendas, explica que, embora existam muitos palpites e opiniões, é preciso entender o que é verdade ou não. Muitos dizem que é um dom, outros de que se trata de negociar.

Negociar está englobado no processo, mas não é o ponto final. Também é mais do que prática e anos de experiência, embora faça parte igualmente. E, certamente, pode ser aprendido, não é exclusivo para poucos que, na teoria, possuiriam um dom.

Klein define vendas como sendo uma integração entre vários conhecimentos: arte, ciência, relacionamento, oportunidade, técnicas, métodos e processos. Agora, se o objetivo é com que se aprenda a vender, a grande recomendação está em pensar nisso

como uma formação, uma carreira e, efetivamente, buscar um aprendizado teórico e prático. Leonardo Barci, especialista em marketing, enfatiza o viés da relação dentro do aprendizado de vendas. Entretanto, ao analisar as técnicas atuais, pouco se vê o relacionamento em primeiro plano.

Uma boa venda, para Barci, deve respeitar os limites. O que implica em conhecer o grau de entendimento e necessidade do consumidor e adequar a oferta. Assim, a venda acaba se tornando uma consequência da sintonia entre as duas partes. É mais do que uma ação unilateral. Pensando nisso, separamos alguns princípios para que você aprenda a vender desligado de estereótipos.

Aprenda a vender: 5 princípios para uma ótima venda

1. Seres humanos se interessam por outros seres humanos

Em "Mostre seu trabalho!", Austin Klein, explica que vender o seu trabalho é mostrar os bastidores. Ou seja, tudo aquilo que acontece durante o dia. Pensar que o público somente se interessa pela entrega final ou que os detalhes do produto não são relevantes fazem sentido somente ao considerar uma era pré-digital. Com a internet, consegue-se compartilhar o que se quer e quando se quer. No entanto, dividir o processo pode parecer assustador. Todavia, os seres humanos se interessam por outros seres humanos, pelo que eles estão realizando e fazendo.

A exposição frequente do seu trabalho irá criar um relacionamento com a outra ponta, pois será possível ver o rosto, a pessoa que está por trás do produto ou serviço. Afinal, mais do que um excelente produto final ou trabalho, de acordo com Klein, o público quer fazer parte da criação e do processo. Deixar com que se crie uma conexão fará com que se venda mais.

2. Você é o protagonista

Para que você aprenda a vender, é fundamental aprender a ser o protagonista. Uma das dicas para vender mais e melhor é assumir que se é o principal responsável pelo sucesso. Não se trata somente da empresa, da economia, da política e demais fatores. O protagonista é o vendedor. Quando se adquire a percepção de responsabilidade pelo processo, começa-se a elaborar planejamentos estratégicos de ações e planos para atrair potenciais clientes.

3. Conheça o seu público-alvo

Saber com quem se está falando, seja a diretoria, o chefe ou o consumidor é um dos conhecimentos mais valiosos para efetuar boas vendas, seja de produtos, projetos ou ideias. Quando se tem bem definido o perfil de quem se pretender impactar, consegue-se observar o que as pessoas querem ouvir, quais são suas dores e como você pode ajudá-las, o que aceitam ou não, seus desejos e necessidades. Assim, uma conversa de vendas se transforma em um diálogo com conexão.

4. O trabalho não fala por si só

Outra dica levantada por Austin Klein é sobre os valores percebidos no trabalho, que pode ser também um produto ou serviço. O autor compara o efeito das pinturas, principalmente da falsificação na arte. Segundo Klein, se o prazer da pintura se desse a partir de suas formas, cores e padrões somente, não iria importar ser ou não uma falsificação. Mas a avaliação das pessoas se dá com muito mais do que isso, a percepção do que é valioso é afetada pelo que se fala sobre, por exemplo, da obra de arte. O trabalho deve vir acompanhado de palavras. Os consumidores querem saber de onde veio, como foi feito, quem é o criador. Conte sua história.

5. Antes de vender, contribua

Se você conhece seu público-alvo, saberá quais são os problemas que ele quer resolver ou oportunidades que quer aproveitar. E, principalmente, como seu produto ou serviço pode entrar nessa equação. Porém, cabe lembrar-se sempre que mesmo que o vendedor conheça sobre as dores das pessoas, isso não quer dizer que elas mesmas saibam. Nem sempre uma necessidade está tão visível e, por vezes, pode estar mascarada por outro entendimento. Por exemplo, um chefe que está preocupado e focado em aumentar a produtividade da equipe, talvez, não saiba que precisa praticar uma melhoria nos processos, implementar um projeto de engajamento dos colaboradores ou uma dor mais específica. Por isso, antes de vender, ofereça ajuda, use sua experiência para falar, nesse caso, de boas práticas para aumentar a produtividade.

Como cuidar do turismo em sua comunidade

Dicas para vender os produtos turísticos e ser sustentável, ambiental e economicamente.

Há dois problemas básicos no turismo:

- Não conseguir atrair turistas;
- Receber visitantes demais.
- Lembrem-se, para ser sustentável, é preciso saber que:
- Os recursos naturais e culturais são a base do sucesso do turismo;
- Junto com o visitante, vem mais necessidade de água e energia elétrica;
- Nas visitas, é produzido mais lixo e esgoto (que muitas vezes ficam na comunidade);
- Que o visitante mal orientado também pode introduzir vícios e falsos valores ou ser motivo de exploração da comunidade.

Importante

Se a comunidade não está organizada e com boas práticas, logo, logo a bagunça se instala.

GESTÃO DE TURISMO RECEPTIVO

Uma boa gestão de turismo receptivo é o que costuma diferenciar seu negócio dos demais. Investir nisso garante mais organização e planejamento, pilares essenciais para visualizar características, qualidades e possibilidades para o seu empreendimento.

Ou seja, a gestão, quando bem realizada e assessorada, consegue deixar tudo mais claro e dinâmico para quem visa iniciar ou expandir seu negócio no ramo de turismo receptivo. É uma ação que promete fazer sua marca se estabelecer e crescer no mercado, além de, claro, alavancar as vendas.

Problemas que a falta de gestão traz

Há reclamações comuns às agências de receptivos que ainda não investem em um gerenciamento eficiente. As principais são:

- Gasto de tempo na operação para criar e enviar vouchers para o cliente;
- Perda de tempo preenchendo voucher manualmente;
- Tem que ficar checando a disponibilidade dos seus passeios sempre;
- Agenda de passeio em um lugar, relatório financeiro em outro;
- Complicação para vender no local do atrativo;
- Dificuldade para organizar relatórios dos passageiros;
- Atraso na excursão para conferir documentação de cada passageiro;
- Falta de informação do usuário para o passeio;
- Preocupação com overbooking e disponibilidades das datas;
- Dificuldade de vender seus serviços no ambiente digital;
- Consequente perda de rentabilidade do negócio.

Apesar de comuns, são problemas graves e que acarretam em uma bola de neve complicada de ser desfeita.

Atenção!

Consumidores que se deparam com uma empresa que enfrenta alguma dessas adversidades costumam não sentir segurança, afinal, turismo é um segmento que depende muito da confiabilidade de quem o oferece.

Pontos principais da gestão de turismo receptivo

Começar um plano de gestão envolve muitos procedimentos. Por isso é algo que deve ser feito com ajuda de profissionais que entendam bem onde estão pisando em cada passo.

A gestão de turismo receptivo é voltada para os seguintes públicos:

- Agências de receptivos;
- Agências de excursões;
- Operadores de ecoturismo;
- Empresas de atrativos turísticos;
- Empresas de passeios e atividades de lazer.

Planejamento e organização do receptivo turístico.

O primeiro passo, sem dúvida, é traçar o plano de ação.

- Quais os produtos e serviços quer vender?
- Para quem quer vender?
- Será local, regional ou nacional?
- Quanto você tem para investir?
- Qual sistema de vendas e reservas vai usar?

Perguntas como essas vão nortear a elaboração de seu planejamento.

Identificação de potencialidades

Outro tópico importante na gestão de turismo receptivo é visualizar as possibilidades para seu negócio.

- Dentro do turismo local e regional, quais são as grandes potencialidades?
- O que é garantia de sucesso?
- O que pode ser melhor explorado?

Pense nisso para conseguir se diferenciar no mercado.

Levantamentos quantitativos e qualitativos

Em uma gestão de turismo receptivo, não há como não fazer o diagnóstico da infraestrutura e dos serviços turísticos disponíveis. Entenda as principais falhas, como é possível resolver e quais as características positivas.

Extraia todas as informações pertinentes para fazer um balanço quantitativo e qualitativo, garantindo números que vão embasar o seu empreendimento.

Faça uma pesquisa completa inicial, mas tenha em mente que ela precisará ser refeita de tempos em tempos para manter seu negócio atualizado e de acordo com estatísticas reais.

Escolher atrativos turísticos com infraestrutura e hospitalidade

Após ter os estudos quantitativos e qualitativos em mãos, dá para seguir para o próximo passo: a definição dos atrativos turísticos que vão compor o seu catálogo de serviços e produtos.

Valorize aqueles com a melhor infraestrutura e a hospitalidade que podem oferecer aos viajantes.

Elaborar roteiros e eventos locais

Além de ter conhecimento sobre todos os atrativos turísticos possíveis para comercializar ao seu público, trabalhe na elaboração de roteiros que possam ser interessantes. Isso agrega valor ao seu serviço e certamente chama a atenção dos consumidores.

Nos roteiros busque incluir eventos fixos e sazonais, assinalando aqueles indicados para famílias, casais, aventureiros, etc.

Buscar parcerias privadas e públicas

Você não precisa se isolar no mercado turístico.

Aliás, crescer junto a outros empreendedores locais e regionais pode ser muito mais gratificante. Um divulga o outro e os dois saem ganhando. Pense nisso para eventos específicos, datas especiais ou então algo fixo, como descontos para quem comprar com a empresa parceira.

Isso funciona também com parcerias com órgãos públicos. Muitas prefeituras e secretarias de turismo envolvem agências de todos os portes em eventos, festivais e períodos estacionais para atrair turistas e oferecer atrativos diferenciados.

Estudar a diversificação de ofertas de turismo receptivo

Sente que seu negócio pode ir muito além? Então estude possíveis novidades para incluir em seu catálogo. Diversificar as ofertas também faz parte da gestão de turismo receptivo moderna e eficiente, afinal, o mundo muda muito rápido e sua empresa precisa acompanhar para não ficar para trás.

Investir no mercado online de turismo receptivo

Por fim, mas não menos importante, a gestão de turismo receptivo de hoje em dia não deve deixar de lado o investimento no digital. É no universo online que tudo acontece de forma mais dinâmica e que as vendas têm crescido exponencialmente.

HOSPITALIDADE

A hospitalidade pode ser considerada como o ato de receber, acolher, hospedar e tratar bem as pessoas. Em se tratando do turismo, pode também ser considerado como algo mercadológico, onde existe um processo de troca em que o turista busca um local para ficar, um serviço ou atrativo, ele paga por esse tipo de produto turístico e em troca quer receber um bom acolhimento e cordialidade.

A hospitalidade trabalha essa relação entre o local receptivo e aquele que o procura. Partindo desse pressuposto percebemos que a necessidade de abrigo e de abrigar alguém é uma necessidade que possuímos até hoje. Entende-se que hospitalidade é a maneira de se receber uma pessoa fazendo com que está se sinta integrada ao ambiente, se sinta acolhida. Quando damos abrigo a uma pessoa em nossa casa, estamos sendo hospitaleiros tratando da melhor maneira possível, isto pode ocorrer ao recebermos um hóspede em nossa casa, com uma pessoa que está começando a trabalhar em nosso ambiente de trabalho, quando fazemos que essa pessoa se sinta acolhida entre outros. Nesses casos isto ocorre de uma forma espontânea.

Imagem 2: Hospitalidade



Fonte: Montagem Box.Edu

Caiu na rede!

Hospitalidade dos brasileiros atrai turistas estrangeiros

Segundo o Ministério do Turismo, 95,1% dos estrangeiros voltariam ao país pela hospitalidade brasileira

<https://www.cpt.com.br/noticias/hospitalidade-dos-brasileiros-atrai-turistas-estrangeiros>

Domínios da hospitalidade

Imagem 3: Dilemas da Hospitalidade



Fonte: centrodepesquisaformacao.secsp.org.br³

Lashley (Lashley, 2004, p. 05) afirma que as atividades relacionadas à hospitalidade podem ser inseridas em três domínios: social, privado e comercial.

O domínio social da hospitalidade considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo de alimentos, bebidas e acomodações.

O domínio privado considera o âmbito das questões associadas à oferta da “trindade” no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede.

O domínio comercial diz respeito à oferta da hospitalidade enquanto atividade econômica e inclui as atividades dos setores tanto privado quanto público.

³Disponível em: <<https://centrodepesquisaformacao.secsp.org.br/atividade/fenomenos-migratorios-e-dilemas-da-hospitalidade-cultura-urbana-e-turismo>>

Hospitalidade doméstica

A hospitalidade doméstica pode ser entendida como matriz originária de toda hospitalidade. Primeiramente é necessário entender que a hospitalidade é um fenômeno intangível, ou seja, que não pode ser guardado. A hospitalidade doméstica trata-se do bem receber, do aconchego, da essência do acolhimento. Popularmente fala-se de “fazer com que o visitante se sinta em sua própria casa”, essa expressão mostra o puro dever do anfitrião ao acolher um visitante.

Hospitalidade urbana

A cidade. É o nosso desejo discorrer sobre o fato de que uma cidade é, ou não, hospitaleira em função da coexistência de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade, intimamente relacionadas pela “escala”, pelas medidas geográficas e temporais, que proporcionam a compreensão da cidade, seja para o habitante, seja para quem dela se aproxima nela se introduz e dela se apropria.

Essas dimensões que, isoladamente, aparecem em diversos estudos sociais, econômicos, culturais e urbanísticos, ligadas pelas medidas da cidade, correspondem a algo novo. Uma dimensão poderá ter sua presença mais marcante do que outra, o que poderia sugerir uma necessidade de adequação, ou seja, um certo equilíbrio entre as categorias de análise da cidade à luz dos princípios e das regras da hospitalidade.

A análise dessas categorias nos coloca à frente dos resultados concretos da ocupação e das ações sobre a cidade, dos moradores e dos hóspedes (turistas, homens de negócios, migrantes, estudantes etc.) no sentido mais amplo e real da relação entre anfitrião e hóspede. De modo quase intuitivo o viajante, o turista ou o migrante quando chega a uma cidade e percorre os espaços que constroem essa forma urbana, é submetido a um sem-número de percepções, de situações e de processos importantes de informações. Estes lhe são impostos por elementos tangíveis e intangíveis, que o envolvem e o induzem a comportamentos hospitaleiros, ou não, caracterizados num espaço, perante o “status” de “estrangeiro”, “status” esse que tanto pode ser de “inimigo” como de “amigo”, dependendo de sua transformação e do tempo de adaptação ao contexto no qual ele deveria inserir-se.

Esse espaço pode ser assumido como um espaço público, como lugar de contato, de trocas e de culturas, assim como espaço de coesão e de identidade. A Hospitalidade é, portanto, uma relação espacializada entre dois atores: aquele que recebe e aquele que é recebido; ela se refere à relação entre um, ou mais hóspedes, e uma instituição, uma organização social, isto é, uma organização integrada em um sistema que pode ser institucional, público ou privado, ou familiar.

De acordo com Henri Raymondo (1997), a hospitalidade pressupõe a entrada, a inclusão daquele hóspede em um sistema organizado, como modalidade de funcionamento já existente. Já foi dito que a hospitalidade é uma qualidade social antes de ser uma qualidade individual: é um fenômeno que implica uma organização, um ordenamento de

lugares coletivos e, portanto, a observação das regras de uso desses lugares. As regras de uso devem ser observadas e preservadas por meio dos princípios de hospitalidade como, por exemplo, assegurar a todos os cidadãos o acesso a equipamentos e serviços, transportes públicos, trabalhos etc.

Essas regras, que são fundamentalmente regras de hospitalidade, por meio da articulação entre público e privado, implicam relações entre grupos sociais, gerações, famílias e indivíduos. Essas regras, ainda, exprimem, em cada época, os valores sobre os quais se apoiam a comunidade social e a experiência coletiva. A hospitalidade supõe a acolhida; é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal. Acolher é permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço.

A hospitalidade, como diz Jacques Godbout (1999), é um dom do espaço; espaço a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado. Há cidades que oferecem espontaneamente informações (são todos elementos gráficos visuais, falados e televisados) que permitem ao estrangeiro orientar-se imediatamente sem dificuldades; são aquelas cidades que, por isso mesmo, procuram se identificar e serem identificadas.

É o que poderia ser chamado de hospitalidade “informada”, “oferecida” pelas autoridades políticas e administrativas e também, de certa forma, pelos habitantes, fontes de conhecimentos para os estrangeiros. Nas cidades, adequadamente identificadas, o estrangeiro sente-se acolhido, bem recebido, sabe aonde tem que ir, encontra o que procura sem perda de tempo, passeia descompromissado e pode se dedicar à contemplação sem risco de se perder. A informação, nesse caso, assemelha-se ao dom. Oferecer e receber informação é um mecanismo de hospitalidade: a noção de dádiva torna-se sinônimo de “imagem da cidade”, de “identidade” e de qualidade urbana. A hospitalidade da cidade passa, ainda, pelo ordenamento geral das paisagens urbanas e pela organização dos lugares públicos que englobam tipos e estatutos de espaços muito diferentes, onde alguns correspondem a situações e práticas tradicionais e outros aos centros comerciais, aos vazios urbanos em via de reabilitação, aos estacionamento etc.

Hospitalidade comercial ou profissional

Quando nos encontramos fora de nosso ambiente usual, muitas vezes sentimo-nos solitários. Nesse contexto, a hospitalidade comercial pode vir a servir a preencher esse vazio, uma vez que os estabelecimentos comerciais oferecem certa proteção e os funcionários tornam-se anfitriões. A oferta de acomodação, alimentação e diversão através de troca monetária além de possibilitar as viagens, representam, de certo modo, o quão determinado lugar é hospitaleiro. Percebe-se que a relação de hospitalidade se dá entre pessoas, e sempre gera um ambiente de troca. Atualmente, há grande exigência do cliente pela qualidade na prestação de serviço, que começa antes de tudo pela hospitalidade.

A hospitalidade comercial, quando autêntica, pode ser entendida como uma possibilidade de atrair e manter clientes dentro de um empreendimento, garantindo a qualidade das relações humanas, uma vez que o serviço prestado é generoso, não desinteressado totalmente (LASHLEY, 2004). Há uma grande polêmica sobre autenticidade da hospitalidade em trocas comerciais, mas dizer que não se pode considerar que um hospedeiro comercial

se comporta com hospitalidade só pelo fato de ele ser pago por seu trabalho é o mesmo que dizer que não se pode considerar que um médico se comporta com compaixão porque ele é pago pelo serviço que presta (TELFER, 2004).

Logo, é possível ser hospitaleiro mesmo sendo beneficiado monetariamente. A hospitalidade comercial é a empregada nas organizações e nas suas relações, em que a hospitalidade transcende o ato de hospedar, alimentar e entreter pessoas.

A hospitalidade comercial é uma mimetização da hospitalidade que era um dever moral. Quando se observa o processo de recebimento e tratamento em hospitais, hotéis, restaurantes, aeroportos, aviões etc., percebe-se que na missão empresarial se vai buscar mimetizar a antiga missão social da hospitalidade, regulamentando e normatizando a hospitalidade comercial da organização. A hospitalidade comercial, por sua vez, originou-se da hospitalidade doméstica, como negócio por si mesmo, para suprir um mercado que demanda comida, bebida e alojamento fora do lar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 14ª ed. São Paulo: Senac, 2019.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. G. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SILVA-MELO, M. R. **Ecodidática**, Campo Grande, 4 de novembro de 2021. Disponível em: <https://ecodidatica.com.br/cadeia-produtiva-do-turismo/>. Acesso em: 07/02/2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Encadeamento produtivo: oportunidade para as pequenas empresas e bom negócio para as grandes. 16 p. Disponível em: Acesso em: 07/02/2022.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da "hospitalidade". In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

GODBOUT, Jacques; CAILLÉ, Alain. O espírito da dádiva. São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1999.

Escola Estadual de Educação Profissional – EEEP – Curso Técnico em Guia de Turismo. Fundamentos e Hospitalidade. 2018.

<https://grupoatitudemocional.com/aprenda-a-vender/>

<https://www.paytour.com.br/blog/gestao-de-turismo-receptivo/>

<https://robertariviane.files.wordpress.com/2012/02/fundamentos-de-turismo-sistur-e-cadeia.pdf>

FICHA TÉCNICA

Presidente: Fabrício Borges Amaral

Diretor de Fomento ao Turismo: Gustavo Coutinho Faria

Diretora de Gestão Integrada: Valquíria Faria

Gerência de Marketing e Promoção do Turismo: Alexandre Feliciano Resende da Silva

Gerência de Estudos, Pesquisa e Qualificação: Fernando Silva Magalhães Filho

Gerência de Políticas e Ações Integradas ao Turismo: Aline de Souza Lobo

Gerência de Estruturação e Produtos Turísticos: Joice Naves de Araújo

Coordenador de Estruturação de Destinos Turísticos da Goiás Turismo: Luciano Guimarães Soares

Coordenadora do Observatório do Turismo do Estado de Goiás: Giovanna Adriana Tavares Gomes

Gerência de Gestão Institucional e Finanças: Fernanda Barbosa Nunes

Gerência de Compras e Apoio Administrativo: Anne Karoline Pureza Inácio

Gerência de Projetos de Fomento ao Empreendedorismo e Atração de Investimentos: Cristiane Ricci Mancini

Procuradoria Setorial: Andréia de Araújo I. Adourian



MINISTÉRIO DO
TURISMO



www.goiasturismo.go.gov.br