



HOTELARIA E TURISMO

Sumário

Aula 1 – Introdução a Hospedagem Hoteleira	5
Introdução	5
Hotelaria no Brasil	7
Tipos de Hospedagem	8
Serviços Hoteleiros	11
Classificação de hotéis do Ministério do Turismo	16
Hotéis e suas estrelas	17
Exercícios	21
Aula 2 – Comunicação na Hotelaria	22
Comunicação na Hotelaria – Como funciona?	22
Telefonia junto a Hotelaria	25
Habilidades do Telefonista	26
Qualidade no Atendimento	30
Ética, qualidade e cidadania	31
Despertando o Interesse	33
Exercícios	35
Aula 3 – Reservas	36
Função do setor de reservas	36
Cargos e suas principais funções	37
Gerente Geral (que pode ser próprio do proprietário)	38
Gerente de Vendas	38
Chefe de Reservas	40
Atendente de Reservas	41
UH (Unidade Habitacional)	42
Diária ou Pernoite	44
Exercícios	45
Aula 4 – Front Office ou Recepção	47
Recepção - Atribuições e responsabilidades	47
Recepção - Atribuições e responsabilidades	48
Fluxos Operacionais e Principais Procedimentos	50
MENSAGEIROS	52
Fluxos operacionais e Principais procedimentos	52

SETOR DA TELEFONIA	53
Principais Fluxos Operacionais e Procedimentos básicos.....	53
SETOR DE GOVERNANÇA	54
Exercícios	59
Aula 5 – Governança e Portaria	60
GOVERNANÇA DE HOTEL.....	60
Portaria e Limpeza	62
Benefícios da terceirização.....	64
O Trabalho do Porteiro	66
GUARITA.....	66
Exercícios	71
Aula 6 – Alimentos e Bebidas no Hotel	72
Referencial Teórico	73
Método.....	73
O Setor de Alimentos e Bebidas na Hotelaria.....	74
O que é Room Service:	77
O Barman.....	78
Barman clássico.....	80
Barman contemporâneo (mixólogo ou mixologista)	81
Bartender free style.....	82
Nightclub bartender.....	82
Aula 7 – Check-out – Como Funciona?	85
O que é o Check-out?	85
O que fazer no Check-out?.....	85
Como fazer o Check-out?.....	87
Efectuar o Check-out.....	88
Dúvidas mais Frequentes dos Hóspedes	88
Formas de Pagamento	90
Exercícios	94
Aula 8 - Turismo.....	95
O que é Turismo?	95
Tipos de Turismo.....	98
Formas de praticar turismo.....	100

O que é turismo de massa?	102
Países em desenvolvimento	103
Turismo de Massa e sua história	104
Meios de Transporte Turísticos	106
Exercícios	110
Aula 9 - Agência Turística e Atendimento	112
O que são agências de turismo?	112
Como ter uma agência de viagens de sucesso?	115
Exercícios	119
Aula 10 – Demanda Turística – Parte 1	120
Demanda turística – considerações preliminares:	120
Demanda turística internacional	124
Demanda – conceitos da demanda turística	125
Exercícios	127
Aula 11 – Demanda Turística – Parte 2	128
Prognósticos da demanda	128
Elasticidade do preço de demanda	130
Determinantes da demanda turística	133
Exercícios	134
Aula 12 – Organizando Pacotes Turísticos	135
Pacote Turístico	135
Montando Roteiro Turístico	136
Tipos de roteiros turísticos	137
Como montar um roteiro	140
Exercícios	149

Aula 1 – Introdução a Hospedagem Hoteleira

Introdução

Olá! Seja bem-vindo ao curso de Hotelaria e Turismo.



Antes de falar sobre Hotelaria em si, devemos conhecer um pouco sobre sua história.

Na antiguidade, os primeiros vestígios de hospedagem estavam associados ao comércio.

Famílias reais, sábios, músicos, artistas e comerciantes de um modo geral, deixavam suas casas com o propósito de comercializar seus produtos e serviços em outras localidades.

No entanto, os viajantes dessa época dividiam-se em duas classes sociais distintas: nobreza e peregrinos.

Estes últimos eram atendidos precariamente em albergues, estalagens ou em igrejas e mosteiros.

Já a nobreza hospedava-se em castelos e palácios luxuosos com várias mordomias.

Ainda nesse período, com o crescimento das cidades, o número de hospedarias também aumentou.

Nelas se oferecia ao viajante refeições, vinhos, banhos de cachoeira, alimentação para cavalos e manutenção de charretes ou de algum outro tipo de veículo.

Com o advento da Revolução Industrial e do Capitalismo, os serviços de hospedagem também passaram a ser comercializados, e por ventura, cobrados.

Mas foi somente no século XIX que estes serviços começaram a ter qualificação, havendo funcionários específicos para cada atividade (recepcionistas, mensageiros, arrumadeiras).

Tiveram também maior privacidade e conforto nas acomodações, pois antes elas eram compostas por três ou quatro camas, onde, assim, pessoas desconhecidas dormiam num mesmo quarto.

E, após a Segunda Guerra Mundial, o caráter das viagens não era mais apenas comercial; estava relacionado também ao lazer.

Isso foi possível graças ao desenvolvimento dos meios de transporte, das estradas de rodagem e de ferrovias.

O primeiro hotel verdadeiramente planejado foi o Hotel Ritz, em Paris, no ano de 1870 construído pelo suíço César Ritz.



A principal inovação desse hotel foi a existência de banheiros privativos nos apartamentos, mas ocorreu ainda a uniformização de empregados e outras melhorias.

Hotelaria no Brasil

No Brasil, os primórdios da hotelaria não foram diferentes, pois havia a divisão de classes sociais.

Os viajantes comuns eram acolhidos em ranchos e casas de senhores de engenho da época.



Este fato, além de ter contribuído para o desenvolvimento hoteleiro no país, proporcionou também a formação de novas cidades surgidas da aglomeração de ranchos que se expandia com rapidez.

Enquanto isso, os viajantes considerados ilustres eram hospedados nas igrejas e nos mosteiros.

No século XIII, no Mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro, foi construída uma área destinada especialmente a hospedar viajantes de prestígio.

Em 1808, com a chegada da corte portuguesa ao Brasil, mais especificamente ao Rio de Janeiro, houve uma grande abertura para que estrangeiros de outras procedências também viessem ao país para ocupar cargos diplomáticos, científicos e econômicos.

Devido a isso, ocorreu o aumento da procura por alojamentos, a ponto de a estrutura física hoteleira do Rio de Janeiro tornar-se insuficiente.

Diante dessa situação, empreendedores de outras regiões notaram que o setor de hotéis era um bom empreendimento para capitalização.

Sendo assim, começaram a surgir novos meios de hospedagem por todo o Brasil, em especial nas grandes capitais, áreas paisagísticas e em estâncias minerais.

Dessa forma, descobriu-se o potencial turístico e hoteleiro do país, sendo este hoje uma das atividades econômicas mais significativas e em expansão em todo o Brasil.



Tipos de Hospedagem

Vamos falar agora sobre os diferentes tipos de hospedagem.

Albergue ou Hostel: é a hospedagem predominante dos mochileiros e viajantes independentes.

Geralmente é a opção mais barata por possuir apenas os serviços básicos e quartos/banheiros coletivos.

O custo baixo nem sempre é o principal motivo na escolha de um albergue, a possibilidade de interação com outras pessoas também é um fator que conta muito na hora de optar por esse tipo de hospedagem.

Aluguel de temporada: esse tipo de aluguel pode valer à pena quando a viagem envolve um grande número de pessoas, pois o valor pode ser rateado e assim fica bem em conta pra todos, sem contar a comodidade de ficar hospedado apenas com quem você está viajando e ter total liberdade.

O ponto negativo é você não poder contar com serviços de quarto e cozinha.



Pousada: normalmente mais simples que hotéis, porém com a aparência mais aconchegante, pois o serviço aparenta ser exclusivo e personalizado graças ao ambiente menos formal que um hotel.

Geralmente também oferecem espaços para praticas de outras atividades.

Hotel: o tipo mais conhecido de hospedagem. Nem todos os lugares para onde viajamos têm algum albergue, então procuramos pelos hotéis.

São classificados por estrelas, geralmente de 1 a 5, de acordo com o conforto, luxo e também pelos serviços oferecidos.

Acampamento: Para os mais aventureiros ainda existe a opção de acampar. Dependendo do destino, essa pode ser a melhor opção, uma chance de ficar em contato direto com a natureza.

Também existem os campings, que são lugares que contam com uma certa infraestrutura para receber os viajantes, e ainda existem alguns albergues que também disponibilizam um espaço para você montar a sua barraca e ainda aproveitar a infra do local.



Motorhome: mais conhecidos como trailers, são as famosas casas sobre rodas. Bastante famosos nos EUA.

Com o motorhome, se for próprio, não temos o gasto de um aluguel ou diária, mas temos o gasto do combustível.

Também existem lugares onde é possível alugar um. Alguns locais oferecem espaços fechados, seguros e com toda a infraestrutura necessária para você ficar com seu motorhome.

Serviços Hoteleiros

Agora vamos entender sobre como funcionam os serviços hoteleiros em si.

Ao longo de sua história os serviços de hospedagem passaram por constantes períodos de inovação, seja no conceito, nos serviços oferecidos, na tecnologia, na exigência do mercado, nas formas, na tipicidade, nos padrões, ou em outras variáveis inerentes a este setor.

No Brasil, o cenário da última década teve como principal protagonista a tecnologia. Vimos de forma clara e transparente os hotéis e demais meios de hospedagem buscarem a inovação tecnológica como tábua de salvação para questões relativas à qualidade, atendimento, otimização de processos e redução de custos, dentre outras.



Muitas barreiras foram vencidas. Hoje o hóspede tem ao seu favor uma maior agilidade nos processos de check-in e check-out, duchas inteligentes que adequam automaticamente a temperatura da água ao clima ambiente, chaves eletrônicas, portas automáticas, TV a cabo, serviços de internet, cabeceira da cama com painel de controle de todo o apartamento, elevadores inteligentes, e muitas outras facilidades.

Além da tecnologia, a inovação dos serviços também fez parte das mudanças nos últimos anos.

Serviços como fitness, saunas, massagens, salas de leitura, business centers, e outros mais, passaram a integrar, os serviços prestados pela hotelaria nacional, como forma de oferecer ao cliente uma maior comodidade. Agora, a utilização de uma diferente terminologia começa a acenar para novas mudanças na história da hotelaria.



A HOSPITALIDADE vem substituindo de forma gradativa o termo "hospedagem". A hotelaria começa a entender que muito mais do que oferecer boas acomodações é preciso integrar o hóspede ao ambiente em que ele se encontra.

Este, talvez seja o maior desafio a ser transposto. Esta mudança não passa apenas por investimentos financeiros, mais do que isso, envolve qualificação de mão-de-obra e, acima de tudo, revisão de cultura com rompimento de paradigmas e costumes.

Estender os serviços básicos de hospedagem a uma receptividade calorosa, uma preocupação com detalhes e um mimo a mais, pode ser a peça chave neste processo de mudança, e a hotelaria nacional muito tem a ganhar com a propagação deste produto diferenciado nos mercados doméstico e internacional.

Mais do que inserir este novo conceito no mercado hoteleiro, precisamos ir além, pois, de nada adianta a hospitalidade nos hotéis se outros segmentos do turismo não prestam seus serviços nas mesmas condições.

Os taxistas, por exemplo, precisam entender que são o cartão de visita do turismo, pois, muitas vezes são os primeiros a fazerem contato com os turistas.



Precisam falar outros idiomas, conhecer os pontos turísticos, as praças de alimentação, onde se servem gastronomias típicas ou internacionais, precisam saber tudo de sua cidade e, sobretudo, atender com cortesia, ética e simpatia.

Os restaurantes precisam saber da chegada de grupos estrangeiros, ou mesmo de brasileiros vindos de outras regiões, a fim de oferecê-los o que temos de melhor em nossa gastronomia e, se for da vontade do turista, precisamos oferecer até mesmo suas comidas típicas.

Pouco se fala nos hospitais, quando o assunto é turismo. Esse é um grave erro, pois, precisamos de uma estrutura hospitalar preparada para os infortúnios que também acontecem com os turistas, e não são poucos os casos.

A mudança de clima, o nível do mar, a alimentação diferente, qualquer fator pode gerar uma indisposição, que se não tratada a contento pode trazer sérias consequências.

Precisamos inserir definitivamente os hospitais neste cenário. Estes, por sua vez, já estão se adequando aos serviços hoteleiros.



Em alguns casos, as internações já não consistem apenas em um período de doença, mas em agradáveis dias de repouso, com atendimento personalizado e tudo que tem direito um hóspede comum.

Praticar a hospitalidade aceitando o outro como ele é, com seus costumes e tradições, e ainda, inseri-lo em um cenário diferente de seu ambiente cotidiano é algo que, em um primeiro momento, parece impossível, mas quando recebemos chefes de estado de grandes nações isso parece ser normal.

Chegamos ao ponto de mudar o acesso em nossas vias públicas para garantir segurança, reservamos andares inteiros, adequamos a nossa gastronomia, algumas vezes até decoramos nossos hotéis e vestimos os funcionários com uniformes que apresentam detalhes de seu país de origem.

Isto nos leva a crer que tudo depende da vontade, do interesse conjunto de todos os segmentos que compõem o Turismo.

A implementação definitiva do conceito de hospitalidade depende da conscientização do Governo e da iniciativa privada, para juntos empreenderem ações focadas na qualificação profissional e na qualidade do atendimento, fomentando o intercâmbio cultural e a definitiva quebra de paradigmas que mantêm engessados os processos de atendimento.

Devem-se valorizar as necessidades e os costumes de nossos turistas, para que assim faça parte da grande família hospedeira do Brasil.



Classificação de hotéis do Ministério do Turismo

Os novos critérios de classificação de hotéis pelo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) foram publicados em portaria do Ministério do Turismo no Diário Oficial da União.

Até a Copa do Mundo de 2014, o governo federal deve classificar nas categorias entre uma e cinco estrelas mais de seis mil estabelecimentos hoteleiros.



Entre os critérios para a classificação de hotéis, por exemplo, o fator "decoreção compatível com a categoria" está previsto para o estabelecimento de três a cinco estrelas.

Segundo a portaria, "simplificadamente e em caráter ilustrativo, espera-se que um hotel de 2 estrelas seja simples e um hotel de 5 estrelas seja sofisticado ou luxuoso".

Para hotéis de três a cinco estrelas, também será obrigatório internet, ramal telefônico e televisão no quarto, além de jornais e revistas na área comum. Hotéis de quatro e cinco estrelas temde oferecer serviço médico de urgência.

A classificação é opcional e fica a critério do estabelecimento. Porém, o hotel que não passar pelo processo de classificação não poderá usar os símbolos de estrelas, segundo o texto da portaria.

As regras compreendem sete tipos de estabelecimentos: hotel, resort, hotel-fazenda, cama e café, hotel histórico, pousada e flat/apart hotel. Os albergues ficam de fora dessas normas, pois a classificação está relacionada a unidades individuais de hospedagem, e não coletivas.

Para ser chancelado com estrelas, é necessário cumprir 100% dos critérios obrigatórios na categoria e ao menos 30% das eletivas.

Somente os hotéis que passarem por essa inspeção é que terão direito a usar o sistema de classificação em estrelas.

Hotéis e suas estrelas

Uma estrela (Moderado)

Normalmente, indica hotéis independentes ou de marca reconhecidos pela qualidade constante dos seus serviços e equipamentos.

O hotel é geralmente de pequena ou média dimensão, está bem situado em relação às atrações da zona envolvente e propõe preços moderados.

Os serviços incluem normalmente telefone e televisão no quarto.

Em alguns destes hotéis, o serviço de quarto não é geralmente fornecido.

Dois estrelas (Moderado)

Normalmente, hotéis de menor dimensão geridos pelo proprietário. É frequente o hotel possuir 2 - 4 andares e um ambiente mais personalizado.

Estão geralmente situados perto de atrações econômicas, cruzamentos principais, com facilidade de acesso aos transportes públicos.



O equipamento e as instalações são simples. Em maioria, não dispõem de restaurante nas próprias instalações, mas ficam próximos de bons estabelecimentos a preços acessíveis.

O acesso ao público, após determinadas horas, pode ser restrito.

Três estrelas (Primeira classe)

Normalmente, estes hotéis oferecem acomodações mais espaçosas que incluem quartos bem equipados e recepções bem decoradas.

É frequente estarem localizados perto dos principais eixos rodoviários ou de áreas comerciais, convenientes para compras e atrações, e propõem preços moderados a altos.

Em regra geral, estes hotéis dispõem de restaurantes de média dimensão que costumam prestar serviço do pequeno-almoço até ao jantar. A disponibilidade do serviço de quartos pode variar.

É frequente incluir serviço de estacionamento, ginásios e piscinas.



Quatro estrelas (Superior)

Na grande maioria hotéis grandes e formais com áreas de recepção elegantes e serviço de atendimento.

É frequente a maior parte destes hotéis estarem localizados perto de outros hotéis do mesmo calibre e normalmente encontram-se perto de atrações principais de compras, restauração e outras.

O nível de serviço está bem acima da média e os quartos possuem boa luz e estão bem equipados.

Os jantares no restaurante estão normalmente disponíveis e podem incluir mais do que uma escolha.

Certos estabelecimentos propõem pequeno-almoço continental e/ou aperitivos em certas horas a preços reduzidos.

O serviço de quartos está normalmente disponível durante a maior parte do tempo. O serviço de estacionamento e/ou de garagem também está geralmente disponível.

É frequente possuir serviços de porteiro, ginásios e uma ou mais piscinas.



Cinco estrelas (Luxo)

Estes hotéis oferecem apenas o mais elevado nível de acomodações e serviços. São estabelecimentos que propõem um serviço personalizado de alto nível.

Embora a maioria dos hotéis de cinco estrelas sejam estabelecimentos de grande dimensão, por vezes os pequenos hotéis independentes (não filiados em cadeias) proporcionam um ambiente elegante e calmo, que não pode ser alcançado em cenários maiores.

A localização destes hotéis é muito variável, desde locais muito exclusivos até áreas suburbanas, passando pelos centros das cidades. As recepções dos hotéis são luxuosas, os quartos são apetrechados com equipamento estilizado e roupa de cama de qualidade.

Os serviços podem incluir: Videogravadores, sistemas de áudio com CD, jacuzzi, videoteca no quarto, piscinas aquecidas e mais.

Estes hotéis podem possuir até três restaurantes, todos com menus requintados.

O serviço de quartos está normalmente disponível 24 horas por dia. Em regra geral, estão disponíveis ginásios e serviço de estacionamento e/ou de garagem.

Um porteiro também está disponível para lhe prestar assistência.

Esse é o conceito geral de Hospitalidade.

Exercícios

1. Em que ano foi fundado o hotel Ritz e qual foi sua principal inovação?

2. Na Hotelaria, além de oferecer boas acomodações, o que mais é preciso?

3. Que atitude o Governo Federal pretende tomar até a copa de 2014?

4. Para ser chancelado com estrelas, o que é necessário ao Hotel?

5. Descreva com suas palavras um hotel 5 estrelas:

Aula 2 – Comunicação na Hotelaria

Comunicação na Hotelaria – Como funciona?

Quando se pensa na palavra comunicação, muito de MKT e vendas vem na mente das pessoas.

Mas será que comunicação é só isso? Ao ilustramos a comunicação em um meio de hospedagem, é possível perceber que dentre todo o ciclo do atendimento, a comunicação é fundamental para encantar o cliente.

Ao telefone, quando um cliente liga pra fazer a reserva, falar pausadamente e em tom de voz moderado, de maneira clara e gentil, é a comunicação que irá incentivá-lo ou não a se hospedar.



Certa vez, ao ligar para uma pousada pra fazer uma reserva, que impressão o cliente terá se a atendente diz em voz estridente e desleixada: "Pronto, Pousada!!".

Bem, não precisa de muito para desistir de se hospedar lá, mas logo em seguida, é possível detectar nitidamente que a atendente está comendo algo ao mesmo tempo em que explica pro cliente que no lugar do café da manhã é servido um *brunch* (refeição de origem estadunidense que combina o café da manhã (pequeno-almoço) (breakfast em inglês) com o almoço (lunch em inglês).).

Será que ela sabe mesmo o que é um *brunch*? No café da manhã desta pousada é servido um tipo de massa, vinho branco, tábua de frios, entre outros opcionais do *brunch* que em hipótese alguma serve em um café da manhã?

Comunicação, segundo o Wikipédia, é um campo de conhecimento acadêmico que estuda os processos de comunicação humana.

E ainda enfatiza que a comunicação humana é um processo que envolve a troca de informações, porém, a comunicação é uma palavra de sentido amplo e como tal, abre um leque de possibilidades em vários segmentos.



Para despertarmos o interesse das pessoas em algum serviço ou produto há a necessidade de algum estímulo nestes sentidos e para tanto, necessitamos de alguma forma/meio de comunicação.

Se estes sentidos estão evoluindo e se aprimorando, vale dizer que para despertarmos interesse das pessoas e da sociedade como um todo está cada dia mais difícil e técnico.

Comunicação conta em explicarmos ao hóspede tudo o que o empreendimento oferece, sem tentarmos incrementar os serviços com palavras em inglês, muitas vezes das quais nem o empreendedor, e muito menos o cliente, sabe o significado.

Comunicação é sermos leais e transparentes com o hóspede, oferecendo serviços que o meio de hospedagem verdadeiramente tenha condições de prover.

Um *brunch* não é um serviço de uma pousada, e sim de um hotel que tenha uma ótima estrutura de eventos, realizando este serviço em casamentos ou mais frequentemente em eventos sociais.

Comunicação é poder contar com uma equipe que saiba atender as necessidades e solicitações dos clientes, seja na recepção, no restaurante, na cozinha, na governança, no departamento financeiro e até mesmo no almoxarifado.



Neste momento, todos os setores do hotel se fazem responsáveis, de maneira cabal, pela tão esperada satisfação e pelo tão sonhado encantamento.

Ou seja, comunicação é as empresas mostrarem-se cada vez mais preocupadas com o que ocorre dentro delas.

Assim despertando em seus colaboradores a motivação necessária para trabalharem satisfeitos com seus salários, benefícios e com o algo além, a parte emocional de estar empregado, pois as possibilidades de interação dentro das organizações aumentaram muito por conta do trabalho em grupo.

Hoje, dentro das empresas, as pessoas articulam-se muito mais, relacionam-se muito mais, até pela necessidade do negócio. E o negócio hoteleiro, como vimos, é puramente comunicação.

Para que a qualidade da comunicação na hotelaria, principalmente em vista de uma Copa do Mundo 2014, se aprimore é necessária a conscientização dos gestores dos meios de hospedagens em prol da capacitação de seus colaboradores.

Tornando a comunicação tanto com o cliente, quanto entre os próprios funcionários seja feita de maneira eficaz e compreensiva, oferecendo aos mesmos uma infraestrutura e base emocional, para que o ambiente de trabalho seja favorável para a satisfação de todos os envolvidos na comunicação hoteleira.

Telefonia junto a Hotelaria

A telefonia e o turismo estão totalmente ligada, em todos os aspectos.

A telefonia tem como principais tarefas: cuidar das comunicações internas dos hóspedes, controlar ligações telefônicas, emitir notas de despesa de telefone, despertar os hóspedes.



É necessário que o funcionário possua uma voz clara e expressiva, uma boa dicção, memória, atenção e presteza.

Hoje é necessário que se fale pelo menos dois idiomas, para um melhor atendimento aos clientes.

Habilidades do Telefonista

Agora você aprenderá um pouco mais sobre a importância do trabalho de um telefonista.

1 – O que é preciso saber

A telefonista é um dos mais importantes cartões de visita do hotel. Por isso é muito importante que ela preste atenção a todos os detalhes de seu trabalho.

Ela é a primeira pessoa a manter contato com o público.

Sua maneira de falar e agir vai contribuir muito para a imagem que irão formar sobre a empresa. Não esqueça: a primeira impressão é a que fica.

2 - A telefonista em ação

Já que a imagem da empresa é tão importante, deve-se ficar atento a alguns detalhes que podem passar despercebidos na rotina de trabalho de uma telefonista:

- **Voz:** deve ser clara, num tom agradável e o mais natural possível. Assim se fala só uma vez e evita-se perda de tempo.



- **Calma:** Às vezes pode não ser fácil, mas é muito importante que a telefonista mantenha a calma e a paciência.

A pessoa que esta chamando merece ser atendida com toda a delicadeza.

Não deve ser apressada ou interrompida. Mesmo que ela seja um pouco grosseira, você não deve responder no mesmo tom. Pelo contrário, procure acalmá-la.

- **Interesse e iniciativa:** Cada pessoa que chama merece atenção especial. E a telefonista deve ser sempre simpática e demonstrar interesse em ajudar.

- **Sigilo:** Na sua profissão, às vezes é preciso saber de detalhes importantes sobre o assunto que será tratado. Esses detalhes são confidenciais e pertencem somente às pessoas envolvidas.

A telefonista deve ser discreta e manter tudo em segredo.

A quebra de sigilo nas ligações telefônicas é considerada uma falta grave, sujeita às penalidades legais.

3 - O que dizer e como dizer

- Ao atender uma chamada externa, deve-se dizer o nome da sua empresa seguido de bom dia, boa tarde ou boa noite.



- Essa chamada externa vai solicitar um ramal ou pessoa. Deve-se repetir esse número ou nome, para ter certeza de que entendeu corretamente.

Em seguida fala-se:

"Um momento, por favor," e é transferida a ligação.

- Se o ramal estiver ocupado quando for feita a transferência, é dito à pessoa que chamou: "O ramal está ocupado. Por favor, ligue mais tarde."

É importante não deixar uma linha ocupada com uma pessoa que está apenas esperando a liberação de um ramal. Isso pode congestionar as linhas do equipamento, gerando perda de ligações.

Mas caso essa pessoa insista em falar com o ramal ocupado, deve-se interromper a outra ligação e dizer: "Desculpe-me interromper sua ligação, mas há uma chamada urgente do (a) Sr.(a) Fulano(a) para este ramal. O (a) senhor (a) pode atender?".

Se a pessoa puder atender , é completada a ligação, se não, é dito que não foi possível transferir a ligação e peça educadamente para que a pessoa ligue mais tarde.

Lembre-se :

Deve-se ser natural, mas não deve-se esquecer de certas formalidades como, por exemplo, dizer sempre "por favor" , "Queira desculpar", "Senhor", "Senhora". Isso facilita a comunicação e induz a outra pessoa a ter com você o mesmo tipo de tratamento.

A conversa: existem expressões que nunca devem ser usadas, como gírias, meias palavras, e palavras com conotação de intimidade. A conversa deve ser sempre mantida em nível profissional.



4 - A sua sala

Como todo mundo que trabalha, a telefonista também precisa ter e cuidar do seu próprio espaço, para que ele seja sempre agradável e tranquilo.

Deve ter uma sala deve ser bem iluminada, ventilada, limpa e, de preferência não deve ser um lugar por onde circulem pessoas.

5 - Equipamento básico

Além da sala, existem outras coisas necessárias para assegurar o bom andamento do trabalho de uma telefonista:

- Listas telefônicas atualizadas.
- Relação dos ramais por nomes de funcionários (em ordem alfabética).
- Relação dos números de telefones mais chamados.
- Tabela de tarifas telefônicas.
- Lápis e caneta.
- Bloco para anotações.
- Livro de registro de defeitos.



6 - O que é preciso evitar

- Não deixar aglomerados de pessoas na sala da telefonista.
- Não colocar líquidos, vasos de plantas, comida ou outro objeto perto do equipamento, pois isso pode danificá-lo.
- Não deixar pessoas inexperientes utilizarem no seu equipamento.
- Não fazer nenhuma atividade alheia ao trabalho durante o expediente.
- Não demorar para fazer a ligação após receber o tom de discar.



Qualidade no Atendimento

Qualidade no atendimento - Como conseguir

A qualidade no atendimento ao cliente - que é o diferencial face à concorrência - apresenta um elevado grau de dificuldade, mas com um leque de benefícios.

Isto ocorre porque a qualidade no atendimento depende da atitude dos profissionais em todos os níveis.

Caso uma empresa deseje ter esta qualidade, terá de passar por uma mudança cultural na que se caracteriza por ser lenta e complexa.

O profissional precisa tomar consciência de que a sua imagem e a da empresa estão intimamente relacionadas.

Nenhuma outra organização irá querer contratar um profissional viciado, proveniente de uma empresa com imagem negativa, o comprometimento do colaborador com os resultados da organização é importante para a empresa e para a manutenção dos empregos, a interação de todos os sub-sistemas é um pré-requisito para a qualidade dos serviços ou produtos e para a qualidade no atendimento.

Ética, qualidade e cidadania

O atendimento tem sua qualidade determinada por uma série de fatores sem os quais é temerário trabalhar, pois surge o risco de perder a clientela.

São fatores que começam pela observância de preceitos éticos, através dos quais o cliente é respeitado; passa pela qualidade do produto ou serviço, sempre capaz de assegurar a manutenção do negócio; e chega até aos preceitos da cidadania, onde o Código de Defesa do Consumidor determinou uma nova relação de direitos e deveres no Brasil.



O consumidor passou a ser visto nos últimos anos como cidadão, que merece respeito e tem direitos estipulados até em lei específica.

A despeito de ações anti-éticas, ilegais e exploradoras de muitos setores que ainda precisam viver certas experiências para poder compreender a nova realidade.

Nesta nova realidade, há empresas que se destacam pela qualidade, crescem e se desenvolvem; enquanto outras teimam em agir mal e findam fechando as portas devido à fuga da clientela.

Apesar deste quadro, não é difícil nos depararmos com situações que nos surpreendem, pelo descaso, descuido, desprezo e desatenção com o cliente, em todos os ramos de atividades.

Claro que encontramos também surpresas boas, onde o atendimento atinge aquilo que convencionaram chamar de encantamento do cliente.

Como também nos deparamos com situações onde erros são reconhecidos e corrigidos pelos empresários. De qualquer forma, sempre podemos tirar lições no atendimento que nos é dispensado.

A nossa vida é, portanto, cheia de momentos onde exercemos o papel de clientes, às vezes sem perceber certos detalhes que fazem parte do relacionamento entre comprador e vendedor ou prestador de serviços.

Mas é comum enxergarmos detalhes que têm significado determinante na qualificação do estabelecimento, principalmente nos dias atuais.

Estamos cada vez mais voltados para a busca da excelência e esperamos a cada momento encontrar atendimento, produtos e serviços com a qualidade necessária ao cumprimento das funções às quais se propõem.

Despertando o Interesse

Qual a Melhor Forma de Despertar o Interesse do Cliente?

Como Descobrir os Verdadeiros Interesses do Cliente?

Se um vendedor externo perguntar a si próprio "Por que essa pessoa teria de me ouvir?", certamente ele conseguiria aumentar suas próprias vendas.

Existem muitos vendedores que acreditam ter sido Deus quem lhes concedeu o direito de tomar o tempo dos outros.

Na verdade, seja qual for o produto que está sendo ofertado, a maioria dos clientes sempre pensará numa forma de dizer NÃO ao vendedor pouco treinado.

Um Cliente ficará interessado apenas quando o profissional de vendas conseguir relacionar ao seu produto, o negócio ou o divertimento do próprio Cliente.



Então, a pergunta que se faz é: "Como poderei descobrir o interesse do meu Cliente?"

Diante disso, o vendedor deve perguntar a si mesmo: "Qual o único ponto em que todos nós estamos interessados?". Em nós mesmos, é evidente.

Dessa forma, para despertar o interesse do Cliente o profissional de vendas deverá falar sobre a pessoa dele (Cliente) e, já que ele se encontra ali para efetuar uma venda, deve explicar-lhe como seus produtos irão beneficiá-lo.

O vendedor deve lembrar-se de que nesta fase do processo de vendas o seu Cliente desejará saber, não apenas o que é o seu produto, mas – principalmente – o que o produto fará por ele.

Portanto, o profissional de atendimento deve fazer perguntas que despertem o interesse do Cliente e não parar de perguntar durante todo período das próximas etapas do processo de vendas.

Por exemplo: se um Cliente perguntar qual o preço do pneu que o vendedor está ofertando, a câmara de ar e etc., este deve pergunte-lhe em que espécie de serviço o Cliente usa o seu carro.

E, se for preciso, ele deverá explicar que deve saber a espécie em que o veículo é utilizado, a fim de recomendar-lhe o pneu adequado para esse fim.

Para que o Cliente fique interessado no que está sendo ofertado, o vendedor deve permitir que ele veja, sinta, cavalgue, dirija, prove ou aspire o produto.

Mas, ele deve evitar fazer elogios exagerados sobre seu produto, pois o exagero é sempre arriscado e, no início de um argumento de vendas, é quase sempre fatal.

Sendo assim, ele deve evitar empregar um sintonizador de atenção ao qual seu Cliente possa replicar com a frase: _ “Não estou interessado”

Se o vendedor disser: _ “Eu desejava mostrar uma nova lâmpada XYZ”, o Cliente poderá responder: - “Não estou interessado”, mas se ele disser: _ “Quero lhe mostrar como poderá reduzir suas contas de luz”, certamente o Cliente ficará interessado.

Ele também pode despertar o interesse do seu Cliente, relatando uma história que dê um exemplo de como seu produto beneficiou alguém.

Portanto, uma das melhores técnicas para despertar o interesse do Cliente é fazer sondagens sobre seus interesses e, como dizia Peter Drucker: “Muita gente tem sido presa por ter feito uma declaração, mas, até hoje ninguém foi preso por ter feito perguntas”

Exercícios

1. Qual a definição de Comunicação segundo a Wikipedia?

2. A qualidade no atendimento depende do que?

3. Que expressões nunca devem ser usadas por uma telefonista?

4. Em que momento o cliente ficará genuinamente interessado?

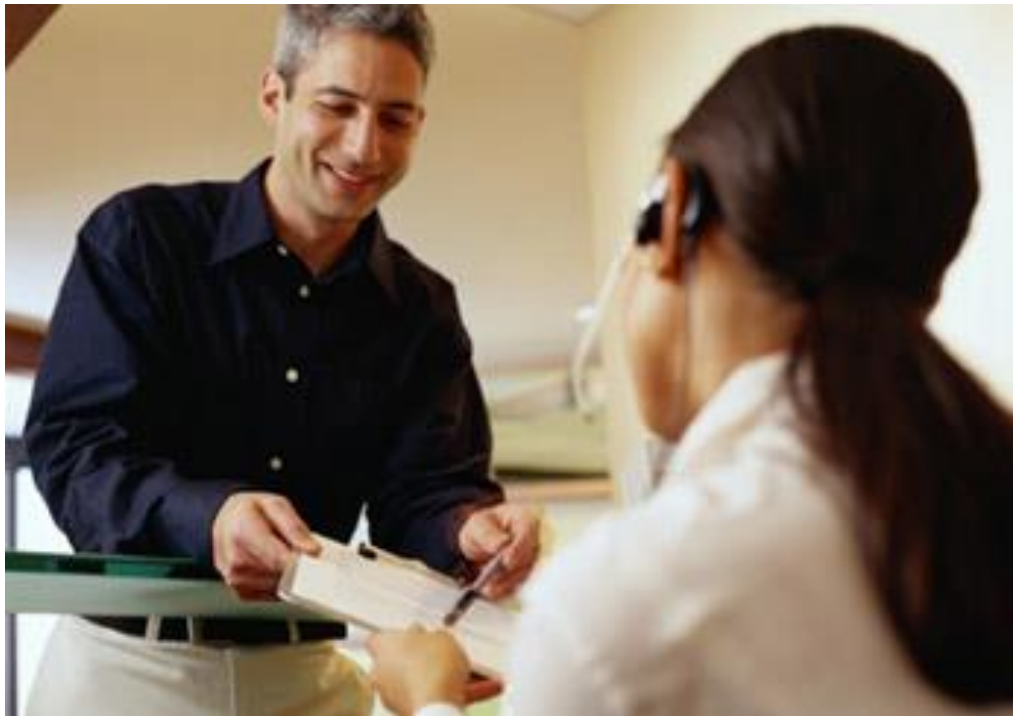
Aula 3 – Reservas

Função do setor de reservas

O departamento de reservas de um hotel, tem como principais funções o registro de reservas de apartamentos, tanto para reservas individuais como de grupos. As alterações destas reservas, como atendimento ao cliente (físico ou jurídico).

As reservas podem ser feitas diretamente (cliente/hotel), ou indiretamente (agência/hotel). Por isso, os atendentes de reserva têm de ser altamente cordiais e informados sobre o serviço que estão vendendo.

Em qualquer empreendimento hoteleiro, o departamento de reservas será o ponto de partida da relação entre hotel e hóspede, é onde tudo começa, ou seja, é um momento chave para o hóspede e para o colaborador!



O Departamento de Reservas é responsável pelo primeiro e um dos mais importantes contatos do hóspede com o hotel, já que é nesse instante que o futuro cliente terá acesso as informações acerca do hotel, à sua funcionalidade, suas principais características e diferenciais.

Logo, podemos perceber que a responsabilidade é grande, afinal de contas podemos afirmar que o Departamento de Reservas deixará a primeira impressão que o cliente criará do estabelecimento, sendo esta extremamente positiva, ou em determinadas situações, negativa, levando o cliente à tomada de decisões que implicam até mesmo em não se hospedar no hotel.

De acordo com o tipo e o tamanho do hotel, podemos ter um Departamento de Reservas segmentado e estruturado, porém caso não haja necessidade, essa tarefa pode ser desempenhada pela própria Recepção, na figura da recepcionista.

Quando há estrutura específica para o departamento no hotel, o mesmo deve ser localizado estrategicamente próximo à recepção, já que ambos precisam trabalhar em plena sintonia e a comunicação deve ser constante.

Atendendo as necessidades do front office e dos próprios clientes, além disso, é uma área que exerce uma função totalmente estratégica para o corpo gerencial, pois seus colaboradores são os responsáveis pela administração da principal fonte geradora de receita do hotel, ou seja, as diárias.

Basta observar que de todas as possíveis receitas que um hotel pode obter como, por exemplo, através do departamento de alimentos e bebidas ou de eventos, a hospedagem ainda é a mais rentável e mais significativa.

Mas para que esse atendimento seja convertido em receita, os atendentes de reservas precisam ter um conhecimento profundo do produto, neste caso o hotel, a pousada.

Enfim, é imprescindível dominar sua estrutura, localidade e adjacências, possibilidades de lazer e eventos, tarifas a serem aplicadas, formas de pagamento, dentre outras informações relevantes.

Somente dessa forma, conseguirá sanar todos os questionamentos e curiosidades dos reais e potenciais clientes. Falaremos desses itens nos próximos capítulos.



Cargos e suas principais funções

Um empreendimento de hospedagem pode assumir várias formações hierárquicas, mesmo quando falamos apenas de dois departamentos – como é o nosso caso: Recepção e Reservas.

É importante ressaltar que essa estrutura será determinada pela tipologia e pelo tamanho do hotel.

Para um profissional da área da hotelaria entender que essa estrutura pode variar é de extrema importância, bem como compreender quais as principais tarefas realizadas por cada função, assim pode se preparar para atuar isoladamente em cada departamento, ou acumulando funções de ambos.

Sendo assim, falaremos a seguir sobre alguns dos cargos citados nos organogramas e suas atribuições.

Gerente Geral (que pode ser próprio do proprietário)

Em um empreendimento hoteleiro, em função da sua complexidade, o corpo gerencial precisar atuar de forma presente sobre todas as áreas, sempre no sentido de maximizar os lucros com o menor custo possível.

Já vimos que com Reservas essa atuação é ainda mais presente, uma vez que, é uma área que incide na geração das receitas do hotel de maneira expressiva, onde normalmente o Gerente Geral e/ou Gerente de Vendas atuam diretamente, definindo as políticas tarifárias, as margens de negociações, implantação de promoções e descontos, prazos de faturamento e cobranças.

Em hotéis de grande porte, pode existir a figura do Planejador de Tarifas ou Revenue Management.

Essa função existe para auxiliar o Gerente Geral ou o Gerente de Vendas na elaboração da grade tarifária que será aplicada pela equipe de reservas.

De acordo com Aglio: É de competência do gestor, abastecer o setor de reservas com informações, como as que dizem respeito a toda e qualquer modificação interna (bloqueio de unidades habitacionais, promoções nos pontos de vendas) e às alterações na economia nacional e internacional; ao posicionamento dos concorrentes.

Aos acordos com empresas, operadoras, agências e outras; às feiras e eventos na cidade; e ainda a tudo que poderá alterar a rotina do hotel ou hóspedes.

Gerente de Vendas

A função de Gerente de Vendas pode ou não existir, variando também em função do tamanho do empreendimento.

De maneira geral, um Gerente de Vendas e sua equipe são os principais elos entre a empresa e seus clientes.



São muitas as tarefas que compõem o dia a dia de um Gerente de Vendas, entre elas podemos citar:

Tarefas administrativas

- Determinar cota de vendas para os agentes de reservas ou executivo de vendas;
- Determinar as tarifas a serem cobradas dos clientes;
- Criar pacotes de tarifas promocionais para épocas de férias, feriados e outros;
- Criar estratégias de vendas;
- Supervisionar a Equipe;
- Manter um banco de dados ativos com os melhores e mais importantes clientes, e com eles manter um relacionamento estreito;
- Confeccionar relatórios sobre as vendas, tipo de clientes, valores vendidos, receita, ocupação, etc.
- Participar das reuniões gerenciais;
- Representar o Hotel em Feiras e Congressos pelo país.

Chefe de Reservas

O Chefe de Reservas (ou coordenador como é nomeado em alguns hotéis) é a pessoa que responderá diretamente sobre a atuação e o desempenho da equipe.

A ele caberá a coordenação das informações importantes a serem transmitidas ao hóspede, como, por exemplo, o valor das diárias, promoções, entre tantas outras.

Seu trabalho consiste ainda na busca da melhor ocupação e da melhor receita para o hotel.



Além das já citadas acima, fazem parte de sua rotina:

- Contratação e desligamento de colaboradores;
- Escala de trabalho e folga da equipe;
- Divisão das tarefas da equipe;
- Quando no hotel não existe a função do planejador de tarifas, este auxilia o Gerente de Vendas nesta tarefa;
- Atuação diretamente na resolução de situações conflituosas com hóspedes

Atendente de Reservas

A principal tarefa desse profissional é o atendimento diário de todas as pessoas que desejam se hospedar no hotel.

De maneira simplista podemos dizer que um Atendente de Reservas é um vendedor, afinal de contas, ele possui um produto: meio de hospedagem, e uma demanda para este produto: clientespotenciais, logo, o agente de reservas deve "conquistar" seu cliente a partir da boa argumentação e valorização do produto que está oferecendo, se utilizando de vários recursos.



Dentre todas as suas responsabilidades, podemos citar como as mais notórias:

- Atendimento telefônico;
- Informar ao cliente a disponibilidade de UHs conforme o período solicitado pelo mesmo;
- Efetuar a venda das diárias sempre com as melhores tarifas;
- Preenchimento do voucher de reserva;
- Abastecimento do sistema (ou da ficha) com as informações sobre a reserva do hóspede;
- Bloquear as UHs correspondentes às vendas efetuadas para que não haja duplicidade;

- Abastecer o hóspede com informações sobre toda a estrutura do hotel.

Agora que já conhecemos os principais cargos do departamento de reservas, vamos nos aprofundar em como se dá a sua atuação dentro do empreendimento hoteleiro.

Em qualquer que seja o segmento do mercado, um profissional que atua na área de vendas deve ter em mente que o domínio das informações do estabelecimento, seu produto ou serviços será de extrema importância para o desenvolvimento do seu trabalho, ajudando ainda na obtenção dos resultados financeiros estipulados pela empresa.

Com a hotelaria não seria diferente. Por isso se faz necessário entender que é fundamental que o profissional de vendas ou de reservas conheça de forma clara a estrutura do estabelecimento, seus serviços, suas atividades extras, e qualquer outra informação que possa ajudá-lo a diferenciar a sua atuação.

Ficando atento ainda às mudanças de comportamento do mercado e de seus principais concorrentes.

Nesse tópico veremos como são distribuídas algumas das principais informações, terminologias e práticas de uso contínuo dentro de um departamento de reservas, e que com certeza, deverão ser de domínio de qualquer profissional que deseje atuar nessa área.

Conceito de Check-in:

É o procedimento de chegada do hóspede ao Hotel. O momento em que ele vai até a recepção, recebe a chave do seu apartamento e as orientações sobre a sua hospedagem.

Conceito de Check-out:

É o momento da saída do hóspede do Hotel. Quando ele devolve a chave do apartamento em que estava hospedado, paga suas despesas, se ainda houver, e se retira do hotel.

UH (Unidade Habitacional)

UH (Unidade Habitacional), é o nome dado ao quarto ou apartamento dentro de um hotel. É comumente usada pelas equipes internas dos hotéis (recepção, reservas, governança, entre outros), mas por não ser de conhecimento geral deve ser evitada na comunicação com o hóspede.



Tipos de UH

Dentro de um meio de hospedagem, as UHs podem ser divididas da seguinte forma:

Categoria

Quarto: Quarto sem banheiro privativo.

Apartamento: Quarto com banheiro privativo.

Suíte simples: Apartamento com sala, quarto e banheiro.

Suíte Presidencial: Apartamento mais amplo, com sala e banheiro.

Apartamento adaptado: Apartamento preparado para as pessoas portadoras de necessidades especiais. Composto por portas de entrada e internas mais largas, barras de apoio, rampas de acesso, móveis mais baixos para o cadeirante.

Apartamento conjugado: É a definição para dois apartamentos que são interligados por uma porta.

Estes são muito usados por famílias, onde o casal fica em um apartamento e os filhos no outro.

Número de camas: O número de camas de uma UH determina basicamente o número de pessoas que teremos dentro da mesma.

Essa classificação é importante, pois na grande maioria dos hotéis é justamente o número de pessoas que determina o valor da diária a ser cobrada do hóspede.

Normalmente, os andares superiores de um hotel são os mais desejados pelos hóspedes, assim como àqueles que possuem vista privilegiada para o mar, montanha ou vale.

Por isso, um hotel que possui alguma dessas características acaba tendo um elemento de diferenciação nas negociações de valores com os clientes.

Diária ou Pernoite

Na hotelaria chamamos a estada do cliente no hotel de diária ou pernoite. Uma diária sempre representará o tempo, normalmente entre 10 a 12 horas, que o cliente fica hospedado – de acordo com os horários de check-in e check-out estipulados pelo local. Vejamos um exemplo:

Um hóspede fica em determinado hotel no período de 10 a 12 de junho de 2010. Ele chega e faz seu check in às 14h00 do dia 10 de junho e realiza seu check-out às 12h00 do dia 12 de junho.

Ou seja, ele dorme no hotel duas noites (01 noite de 10 para 11/06 + 01 noite de 11/06 para 12/06).

A essas duas noites é que damos o nome de diária ou pernoite.

Tipo de reserva: individual ou de grupo Dentro de um meio de hospedagem recebemos diversos tipos de clientes, oriundos de localidades diversas e com motivos de viagens diferentes.

Para uma melhor administração interna e um atendimento personalizado, normalmente separa-se essas reservas da seguinte forma: Reserva individual: É aquela vendida de forma unitária, com até no máximo 15 apartamentos* por pessoa para um determinado período.

Reserva de grupo: É a reserva que é feita por uma única pessoa e que contemplará mais do que 15 apartamentos* em um determinado período.

Esses casos de reservas de grupos são mais comuns em hotéis que possuem sala de eventos, e de hotéis turísticos e de lazer que recebem grupos de viajantes.

OBSERVAÇÃO: Esse número pode variar de hotel para hotel.

Tipo de diárias A diária é o valor que será cobrado do hóspede para a utilização da UH (Unidade Habitacional) e serviços previamente contratados.

Período de alta ocupação:

Períodos onde o hotel, de acordo com a sua tipologia consegue ter uma ocupação elevada previamente garantida, e com isso consegue aplicar suas melhores tarifas. Por exemplo:

Hotel de Lazer: tem uma melhor ocupação aos finais de semana – sexta-feira à domingo, feriados prolongados, férias e períodos festivos.

Hotel de Negócios: tem a sua ocupação garantida no período de meio de semana – segunda à quinta-feira.

Período de baixa ocupação: Contrária à alta ocupação, esse é o período onde o hotel não tem muita procura.

Aqueles períodos onde o departamento comercial preparará tarifas promocionais e descontos com o intuito de aumentar a ocupação.

Usando o mesmo exemplo citado acima, esses hotéis com baixa ocupação ficariam da seguinte forma:

Hotel de Lazer: tem uma baixa ocupação durante a semana (segunda à quinta-feira)

Hotel de Negócios: tem baixa ocupação nos finais de semana, feriados, e férias.

Exercícios

1. Qual a principal função do departamento de reservas de um hotel?

2. Como deve atuar o Gerente Geral?

3. O que é Check-in?

4. O que é Check-out?

5. Como é chamada a diária do cliente em um hotel?

Aula 4 – Front Office ou Recepção

Recepção - Atribuições e responsabilidades

Front office ou **linha de frente** são atividades de uma empresa que tem alto contato com o cliente, as empresas de prestação de serviço tem um nível de contato com o cliente bem alto, mas isso não quer dizer não existam atividades ocorrendo longe dos olhos do cliente.

Como o *front office* é muito virado para o contacto com o cliente, necessita de ter em conta certos aspectos que se tornam verdadeiramente importantes, tais como: Tato; Diplomacia; Capacidade de transmitir hospitalidade para o cliente.

As empresas que definem de forma clara quais as atividades e qual o tempo que realmente são necessários de contato com cliente conseguem administrar a sensação de satisfação do cliente de forma planejada, pois foi definida a forma de abordagem e tratamento de problemas.



Recepção - Atribuições e responsabilidades

- Se preparar para a chegada do hóspede que já fez sua reserva, consultando diariamente a lista de reserva do dia e em caso de dúvidas esclarece-las com a chefia de reservas.
- Recepcionar o hóspede no check in, proceder aos registros, preencher a documentação, destinar apartamento e hospedá-lo.
- Proceder à abertura das contas dos hóspedes, lançar débitos, encerrar contas, efetuar descontos de acordo com as normas da empresa, efetuar correções (estornos) e controlar as faturas dos hóspedes.



- Realizar a mudança do hóspede do apartamento, quando for o caso, preenchendo o documento próprio e destacando um mensageiro para realizar o trabalho.
- Manter sempre atualizado o room rack e/ ou sistema (situação dos apartamentos).
- Anotar no livro de ocorrências as anormalidades, ocorrências e informações importantes referentes ao seu setor e ao hotel em geral.

- Nos hotéis com serviço de cofre individual no apartamento, o recepcionista, além de informar o hóspede sobre o serviço, entrega-lhe a chave, deverá orientá-lo sobre o segredo e informá-lo se é cobrada ou não a sua utilização.

- Manter contato com a governanta e/ou camareiras para utilização e conferência das unidades habitacionais disponíveis, interditadas, liberadas, etc. e ocorrências sobre as mesmas.

- Preencher relatórios sobre hóspedes sem reserva, sem bagagem, hóspedes VIP's, hóspedes inconvenientes, etc. (cada hotel tem um sistema e exigências diferentes sobre relatórios).

- Nos hotéis onde o recepcionista acumula a função de recepcionista e caixa correntista (que efetua a cobrança dos valores), as tarefas estendem-se para o fechamento do caixa, cobrança das contas, livro-caixa, controle de receita, relatório de valores, relatório de faturas pagas, debitadas ou em caráter de cortesia.

- O check-out é uma das tarefas que o recepcionista deve realizar com muito cuidado, verificando a forma de pagamento, controlando a fatura e gastos do cliente, separando e ordenando as notas e vales de despesas, emitindo o aviso de saída, comunicando a saída aos setores, assistindo o hóspede em todos os sentidos. Muitas vezes o atendimento do check-out será o fator decisivo da volta ou não de nossos hóspedes ao hotel.



- Preencher a lista de chamada do hóspede (despertar) quando o hóspede fizer a solicitação no balcão diretamente ao recepcionista. Este deverá encaminhar a informação diretamente à telefonia.

Fluxos Operacionais e Principais Procedimentos

É necessário para um bom funcionamento do *serviço* diário da recepção, que os recepcionistas tenham o hábito de ler o **Log-Book**, conversar com os colegas sobre as ocorrências, verificar situação dos apartamentos, **checks-ins** prováveis do dia, **checks-outs** prováveis do dia, **relatório de ocupação**, **RoomingList**, lista de tratamento **V.I.P.**, **relatório de discrepância** e pesquisar opções de lazer e outras informações úteis para os hóspedes.

O hóspede deverá ser acompanhado à recepção por um mensageiro e recebido pelo recepcionista, que fará as verificações sobre a reserva (hóspede com reserva ou sem), atentando-se sempre, para os hóspedes: **Vip's**, com **voucher**, **grupos**, **walk in**, e **tarifa acordo**. Assim, seguirá os procedimentos do hotel, conforme cada caso, e fará o check in.

Logo após as análises de reservas e disponibilidade, o recepcionista solicitará o preenchimento da **FNRH** ou de uma ficha similar de registro de hóspede.

O recepcionista lançará o aviso de entrada no computador (abertura de conta) e destinará o apartamento ao hóspede, atendendo sempre que possível às solicitações do mesmo. Entregará o cartão de identificação do hóspede o qual será o passaporte dentro do hotel. Toda vez que o hóspede solicitar a chave do apartamento deverá mostrar o cartão de identificação e também quando o hóspede desejar efetuar um consumo dentro do hotel, deverá apresentar o seu cartão quando for assinar a nota de consumo. Este procedimento é uma garantia para o próprio hóspede e para o funcionário do hotel.

Após os procedimentos de entrada e informações necessárias ao hóspede, a chave do apartamento será fornecida a ele ou ao mensageiro que o acompanhará até o quarto.

Durante a estada do hóspede no hotel o atendimento do recepcionista deverá ser o melhor possível, de maneira profissional, educada e prestativa. Informações sobre hóspedes, tais como: acompanhante, hora e dia de chegada ou saída, onde está, etc. podem ser comprometedoras para o hóspede. A discrição e habilidade do recepcionista são fundamentais.

Um formulário de mensagem, recados e avisos para o hóspede deverão existir na recepção e sempre que necessário, os próprios recepcionistas deverão

anotar o devido recado e colocar no escaninho das chaves correspondentes ao apartamento do hóspede.

É essencial uma atenção especial na hora dos controles de lançamentos de notas e elaboração de *borderôs*.

Se o cliente teve uma boa estada no Hotel, o momento do **check-out** deve ser agradável. Assim, o recepcionista deverá evitar esperas desnecessárias e transtornos desagradáveis. Para isso poderá emitir o extrato, entregá-lo ao hóspede e indagá-lo sobre a possível correção das despesas nele expressas e se há alguma dúvida. Caso positivo deverá tentar esclarece-las da melhor forma possível, evitando a utilização de termos hoteleiros. Caso negativo, emitir a fatura e efetuar o recebimento.

Toda a documentação, comprovante de despesas ou autorização de faturamento deverá estar anexada ao processo. São cuidados que ajudam a agilizar o check-out e facilitam o relacionamento com o cliente e o seu desejo de voltar.



Os valores em dinheiro, cheques, resumo de cartões de créditos assim como as faturas assinadas por empresas e agencias conveniada compõem o movimento do caixa.

MENSAGEIROS

Atribuições e responsabilidades

- Auxiliar na recepção do hóspede.
- Conduzir o hóspede, juntamente com a bagagem, até a recepção.
- Levar e buscar a bagagem do hóspede nos apartamentos.
- Prestar informações e sempre que possível atender as solicitações dos hóspedes.
- Quando possível, distribuir comunicação internas nos setores.

Fluxos operacionais e Principais procedimentos

A quantidade de bagagens de um grupo é sempre grande o que dificulta a distribuição imediata para os apartamentos. Sendo assim, é utilizado o ticket de bagagem, que evitará a mistura e o extravio de malas. O ticket é preso na mala, e contém os dados básicos para identificar o apartamento do hóspede. Compete aos mensageiros proceder à distribuição nos apartamentos, posterior à subida dos hóspedes para os aposentos.

Sempre que o Hóspede chegar ao Hotel, mesmo durante a estadia, os mensageiros devem ajudar a transportar bagagens ou pequenos volumes, casacos ou capas, sobretudo se são senhoras. Após o Check-in, durante o trajeto no elevador, o mensageiro poderá dar informações sobre o Hotel. Informar os locais de refeições e horários colocando-se ao dispor, dando o n.º do ramal de mensageiros.

No apartamento, depois de colocar as bagagens no lugar, deve-se explicar aos hóspedes o funcionamento dos equipamentos.

SETOR DA TELEFONIA

Atribuições e responsabilidades

- Organizar sua área de trabalho.
- Receber ligações.
- Transferir chamadas.
- Anotar recados.
- Efetuar ligações.
- Localizar hóspedes.
- Localizar funcionários pelo Bip.
- Efetuar ligações.
- Despertar hóspedes.
- Controle do som ambiente. O aparelho de som encontra-se na central telefônica.



Principais Fluxos Operacionais e Procedimentos básicos

As telefonistas devem ser selecionadas, pela sua dedicação à profissão. Devem ter um bom timbre vocal e ser treinadas para modular a voz de forma agradável. Muita paciência e atendimento amável, com respostas breves, mas calmamente pronunciadas, é o tipo de atendimento que se deseja neste setor. Sempre que no painel acender a luz de contato, a telefonista deve atender logo (mesmo que seja só para informar "que atenderá dentro de alguns momentos"). Se for necessário, a telefonista deve anotar corretamente o recado para o hóspede. Recomenda-se toda a clareza na transcrição da mensagem que é remetida à recepção para ser colocada no escaninho das chaves correspondentes ao apartamento do hóspede

Não estando o hóspede em seu aposento, a telefonista poderá tentar localizá-lo com a colaboração de outros funcionários. Na sala da telefonia existe um bip cuja finalidade é a localização de funcionários que possuam este aparelho, a exemplo da governanta.

SETOR DE GOVERNANÇA

Atribuições e responsabilidades

- Conhecer minuciosamente as normas estabelecidas pela direção do hotel e, em consequência, saber até onde vai sua autoridade e responsabilidade.
- Dirigir, controlar e supervisionar as atividades do pessoal, sabendo delegar atribuições a seus subordinados.
- Criar um bom ambiente de trabalho.
- Preparar planos de trabalho e escala de revezamento do pessoal, determinando o número de funcionários necessário para a realização do serviço.
- Elaborar escalas de serviço e de revezamento observando a legislação trabalhista pertinente.
- Elaborar, com devida antecedência, planos de trabalho para situações especiais.
- Zelar pelo seu uniforme, asseio pessoal, e também pelo dos seus funcionários.
- Atender a solicitações especiais: especificar, junto às camareiras, os tipos de pedidos feitos pelos hóspedes que devem ser repassados a ela (governanta).
- Tomar os cuidados necessários para supervisionar a chegada, estada e saída dos hóspedes VIPS ou de grupo.
- Articular o trabalho relativamente à situação em que se encontram os apartamentos: arrumados, sendo arrumados, bloqueados, etc., para manter a planilha Status das Uh's sempre atualizada.
- Realizar inventários.
- Controlar e administrar o estoque e gasto dos produtos.
- Inspeccionar o estado dos apartamentos e providenciar que os reparos sejam executados.
- Registrar e cuidar dos objetos esquecidos pelos hóspedes.

Tarefas e obrigações da camareira:

- Zelar sempre por uma aparência impecável (uniforme limpo e bem apresentável, touca ou rede no cabelo, avental de frente, sapatilhas limpas).
- Seguir o regulamento do hotel e as instruções de sua governanta e supervisora.
- Organizar seu carrinho com todo material necessário para dar início ao trabalho.
- Verificar a ocupação dos apartamentos do andar, observando nas portas dos apartamentos o aviso de não perturbe ou favor arrumar.
- Ter atenção no preenchimento do rol e estado em que se encontram as roupas dos hóspedes (manchadas, rasgadas, etc.).



- Arrumar e limpar os apartamentos.
- Realizar mudança de apartamento juntamente com uma pessoa responsável pelo setor (governanta ou assistente)
- Comunicar a governanta ou assistente os apartamentos que já se encontram limpos e arrumados.

- Estar ciente de sua jornada de trabalho semanal observando horários e dia de folga.
- Zelar pelo bom relacionamento com seus colegas de trabalho, ajudando-as sempre que necessário.
- Efetuar a limpeza geral nos apartamentos desocupados, conforme a orientação da governanta assistente.
- Efetuar o serviço de abertura de cama nos apartamento ocupado (final da tarde camareira do segundo turno).
- Fazer o inventário anual do mobiliário e equipamentos dos apartamentos.
- Preparar a lista de reposição de material a ser entregue à governanta assistente.
- Controle rigoroso do material (amennitys)

Para quem nunca viajou de avião e não sabe o que é **Check In**, segue abaixo uma breve definição deste procedimento tão comum para quem viaja habitualmente de avião. Então vejamos, toda a viagem segue um esquema, desde a escolha do destino, reserva das passagens, tempo de estadia no hotel, arrumação da mala e horário do vôo.

O **Check-in** faz parte desse esquema, ele é o primeiro passo que é feito quando você chega ao aeroporto e depois quando chega ao hotel.

O **check-in** é o primeiro procedimento ao qual você será submetido quando chegar ao guichê da companhia aérea.

O **check-in** no aeroporto é o ato de você se apresentar ao balcão da companhia aérea que você contratou e mostrar os documentos e etiquetar a bagagem que você irá levar.

Sua bagagem então será despachada e a sua bagagem de mão (se houver alguma) será identificada.

No hotel, o **check-in** é a mesma coisa. Você se apresenta na entrada e confirma sua reserva, checa a bagagem que será levada para o seu quarto e o tempo de estadia, refeições, e serviço de quarto são combinados.

Geralmente o **check in** nos hotéis europeus são feitos somente após as 14h00, ou seja você só pode entrar no hotel após este horário.

Se o seu vôo chega de madrugada ou pela manhã, **é conveniente conversar antecipadamente com o hotel** para ver acertadamente qual o horário que você poderá adentrar ao quarto.

Sem o **check-in** você não embarca na aeronave e não consegue se hospedar no hotel. O **check-in** é uma confirmação dos dados do passageiro e do hospede a fim de verificar se é ele mesmo que estará no vôo e no quarto de hotel , bem como estabelecer as regras e direitos da pessoa.

Caso não houvesse **check-in**, qualquer pessoa poderia entrar em um avião, as bagagens se perderiam e o quarto de hotel certamente não estaria pronto e nem suas malas estariam no local correto.

O check in é um procedimento que preza pela segurança do passageiro, pela comodidade do hotel, e pela segurança da companhia aérea; para que todos saiam satisfeitos e nenhum erro aconteça.

Há locais que te dão a opção de fazer um **check-in online**, mas não se engane que assim você pode chegar em cima da hora do seu vôo porque não vai funcionar.



Esse sistema online ainda depende de você levar toda a documentação impressa e apresentar no guichê.

Existe também a modalidade do Home Check In, onde uma empresa da Companhia ou sua parceira (terceirizada) vai até à casa ou o escritório do cliente, confirma antecipadamente o check in mediante documentos, sela as malas e as leva para serem despachadas no voo programado.

Para obter o serviço é preciso verificar se a Companhia Aérea dispõe dele. Normalmente o Home Check In deve ser solicitado com, no mínimo, 24 horas de antecedência ao horário do voo.

Lembre-se que no **check-in** sua bagagem é conferida, pesada, etiquetada e levada para o local correto, então **não faça nada com pressa** porque é necessário tempo para se fazer tudo isso com calma; muitos perdem o voo por chegar em cima da hora e não ter tempo de fazer o check-in corretamente.

É aconselhado que se esteja no aeroporto pelo menos com duas horas de antecedência a hora da saída do seu voo.

É bom prevenir-se afinal imprevisto acontecem: chuva, trânsito, greves e passeatas podem ser um grande transtorno caso você saia de casa atrasado.

Sem o check-in, a companhia aérea não deixa a pessoa embarcar, e sem o check-in a pessoa não consegue entrar no quarto do hotel, então esteja ciente de que o check in é algo imprescindível e necessário. Programe-se com antecedência!

Exercícios

1. Que tipo de atividade é o Front Office?

2. Cite duas atribuições da Recepção?

3. Em que momento a chave do apartamento é fornecida ao hospede?

4. Qual é a função dos Mensageiros?

5. Descreva com suas palavras a modalidade do Home Check-in?

Aula 5 – Governança e Portaria

GOVERNANÇA DE HOTEL

Governança: diferencial competitivo na hotelaria

Nos últimos 15 anos, a hotelaria no Brasil tem passado por mudanças significativas.

O surgimento de grandes redes internacionais, o aumento da oferta de apartamentos, a utilização da tecnologia na construção de novos empreendimentos e, sobretudo, o aprimoramento de serviços oferecidos aos hóspedes são exemplos disso.

Tal crescimento e evolução têm demandado um novo perfil de profissional para atuar nesse mercado.

Em um período anterior a essas mudanças, o gerente-geral exercia uma administração centralizadora, focando os setores administrativo e operacional. Os coordenadores de departamentos estavam restritos a atividades de rotina.

Com o crescimento da oferta hoteleira e, conseqüentemente, o aumento da concorrência, o gestor passou a envolver-se também com as áreas de vendas e marketing. Assim, novas responsabilidades tiveram de ser distribuídas às equipes.



A introdução e contínua utilização de equipamentos com tecnologia avançada, as inovações em móveis, pinturas, superfícies e produtos, e o surgimento de modernas técnicas de limpeza passam a exigir funcionários atualizados e capazes de se adequar a essa nova realidade.

Alia-se a tudo isso hóspedes cada vez mais criteriosos. Com esse cenário, criou-se o momento ideal para a oferta de cursos universitários desenvolvidos para atender a essa demanda.

Diante de tais mudanças, a área de governança também foi reformulada. Como se subordinava quase que totalmente à recepção, principalmente no que se refere a informações sobre os apartamentos, seus profissionais não possuíam formação específica - aprendiam na prática -, e não eram cobrados por uma visão gerencial.

Sua principal tarefa era a limpeza das dependências físicas do hotel. A atividade era avaliada pelos gestores por um viés simplista, pois se acreditava que não demandava técnicas específicas.

Nos últimos anos, a governança passou a ser encarada como uma pequena empresa dentro do hotel. Afinal, compreende o maior quadro de colaboradores do empreendimento e, dependendo da categoria, pode representar até 60% das despesas.

Além disso, tornou-se um setor que exige funcionários treinados e capacitados por meio de uma formação sólida e não apenas pelo empirismo.

Os envolvidos com esse departamento são categorizados por setores. As camareiras cuidam da limpeza dos apartamentos, mordomos prestam serviços a hóspedes VIPs e supervisores têm o papel de coordenar e orientar os demais funcionários, bem como distribuir as tarefas diárias.

No setor de áreas públicas, existem os auxiliares de limpeza de ambientes sociais, como lobby e salas de convenções, e seus supervisores.

Atualmente, a lavanderia - responsável pela lavagem e passadoria de todo o enxoval do hotel -, na maioria das vezes é terceirizada. Mesmo assim, continua sob responsabilidade da governança a supervisão de seus serviços.

E como as expectativas do cliente não são relacionadas apenas à eficiência e qualidade do que é oferecido, mas também a um ambiente hospitaleiro e acolhedor, é preciso que a equipe seja motivada e comprometida com todo o processo.

Um exemplo dessa preocupação é o que alguns hotéis chamam de "*turndownservice*" ou "*turndownbed*" - a abertura de cama.

No período da tarde, até às 21 horas, é retirado o cobre-leito (tipo de colcha), as cortinas são fechadas e uma guloseima é deixada como cortesia. A fim de garantir um momento marcante ao hóspede, esse cuidado tem como objetivo preparar o ambiente para o cliente ter mais conforto na hora de dormir.

Por isso, o profissional que gerencia este departamento precisa adquirir experiência e ser capaz de gerir uma empresa em sua totalidade, tanto na parte operacional e administrativa, como no aspecto financeiro.

Dessa maneira, o departamento de governança vem consolidando sua relevância no empreendimento e atraindo pessoas interessadas em gerenciá-lo.

Seu papel já não se resume apenas ao serviço de limpeza do hotel, mas é um dos maiores responsáveis pela garantia da excelência dos serviços oferecidos e por proporcionar experiências hospitalares ao cliente.

Portaria e Limpeza

Em uma época na qual se buscam, cada vez mais, conveniência e praticidade, a tendência dos hotéis é concentrar todas as suas necessidades em uma única empresa, que lhes ofereça soluções em várias áreas.

Por este motivo e para prestar um atendimento mais seguro, eficiente e dinâmico, a Auxiliadora Predial lançou uma nova proposta para os síndicos que acreditam nos benefícios da terceirização.



A Auxiliadora Serviços é uma empresa especializada nas áreas de portaria, limpeza, zeladoria e serviços gerais.

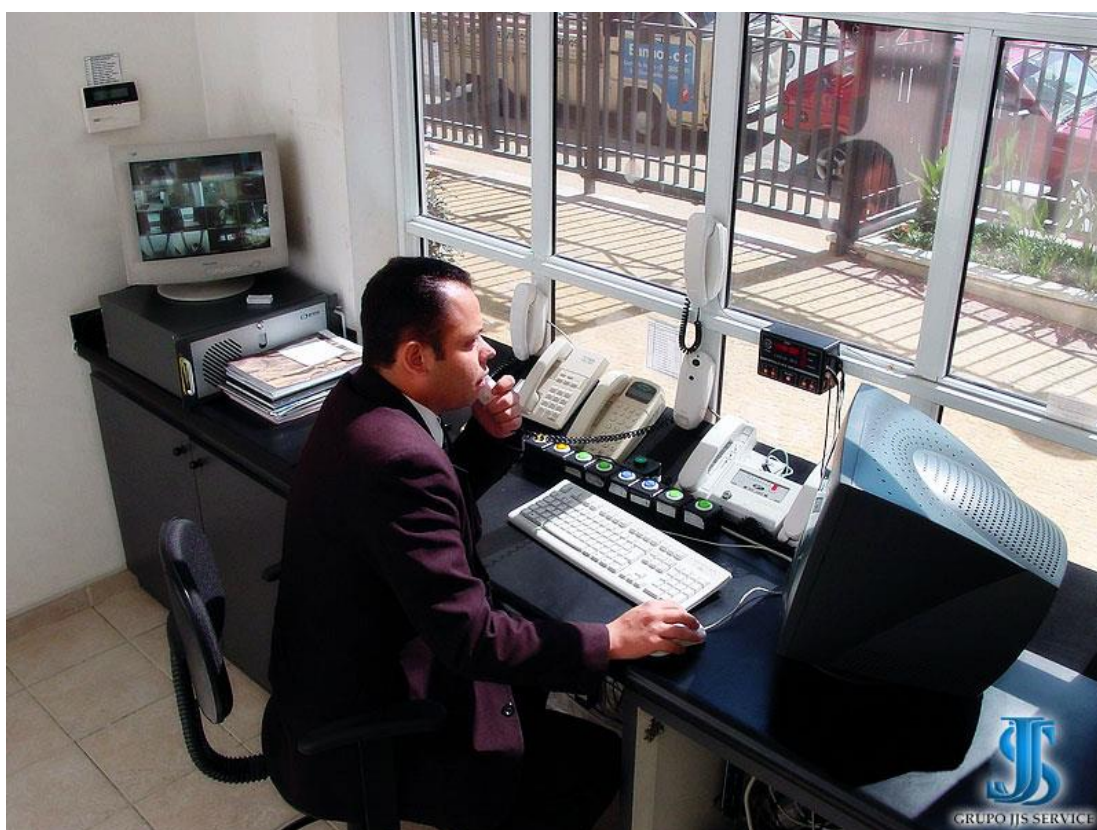
Respaldada por mais de 80 anos de atuação da Auxiliadora Predial no ramo imobiliário, possui o melhor suporte técnico e operacional, aliado a modernos equipamentos, que garantem a perfeita execução dos serviços.

A contratação dos profissionais que atuam nos hotéis segue um rígido controle de recrutamento e seleção.

Os funcionários são constantemente treinados – com técnicas de identificação, rotina operacional, segurança física das instalações, relação interpessoal, postura e etiqueta social – e monitorados, a fim de garantir um atendimento mais eficaz.

As equipes são identificadas e uniformizadas, de acordo com a área de atuação, destacando-se a sobriedade no vestuário.

A empresa também dispõe de quadro extra de pessoal para substituições emergenciais.



Para a tranquilidade dos clientes, a administradora fornece, mensalmente, os comprovantes de recolhimento de todos os encargos trabalhistas e sociais dos empregados.

Benefícios da terceirização

Os hotéis têm seguido a tendência mundial de contratação de uma única empresa, que ofereça profissionais capacitados, em diversos setores.

A terceirização de serviços nas áreas de portaria, zeladoria, limpeza, jardinagem e serviços gerais é uma alternativa eficaz para os gerentes que não querem envolvimento com recrutamento, folha de pagamento, treinamento de pessoal e, principalmente, substituição de funcionários por falta ou demissão.

Antes de efetivar a contratação, no entanto, é imprescindível buscar referências sobre a empresa: idoneidade, estrutura, tempo de atuação no mercado, transparência, serviços a oferecer, respaldo financeiro e nível de satisfação dos clientes.

Também deve fazer parte da rotina a apresentação mensal dos comprovantes de pagamento de encargos trabalhistas e sociais dos empregados.

Esses são fortes indícios de que, mesmo que a empresa venha a ser acionada na Justiça por um empregado, ela honrará o contrato que tem com o cliente no âmbito civil.

A responsabilidade do tomador de serviços (hotel) em relação aos direitos trabalhistas e previdenciários dos empregados da empresa contratada é subsidiária.

Isto é: caso não haja o cumprimento das obrigações pela firma terceirizada, o hotel será compelido a responder pelos débitos existentes.

Portaria

O serviço de portaria é ligado a uma central de operações que funciona 24 horas.

A comunicação é feita via celular, para controlar as trocas de turno e auxiliar nas dificuldades.

Diante de qualquer alteração, o porteiro entra em contato com a central de operações e é acionado o serviço necessário: empresas de manutenção, táxi, emergências médicas ou até mesmo recados ao síndico ou aos condôminos.

Equipes de ronda fazem a supervisão dos postos, dando suporte através de unidades móveis equipadas.

A rotina do hotel, como entrada e saída de visitantes e usuários, fica toda registrada em formulários específicos.

Limpeza

Profissionais encarregados de zelar pela higiene das áreas de uso comum do hotel atuam seguindo uma agenda específica de procedimentos.

Recebem visitas rotineiras de supervisores de área, que monitoram e fornecem orientações técnicas sobre a utilização correta dos equipamentos e produtos químicos.

O regime de trabalho obedece, essencialmente, ao perfil e à necessidade do cliente, podendo ser diário ou pré-agendado.

Zeladoria

Funcionário de extrema confiança do síndico, o zelador é responsável pela supervisão das equipes de trabalho, por serviços de manutenção e pequenos reparos, pelo atendimento a fornecedores e prestadores de serviço e pelo cumprimento do Regulamento Interno, entre outras atribuições.



A contratação de um zelador não-residente garante ao hotel suporte técnico e operacional da Auxiliadora Serviços, via central de operações, 24 horas por dia.

Serviços gerais

O funcionário de serviços gerais exerce multifunções nas áreas de manutenção, higienização e atendimento a fornecedores e prestadores de serviço, entre outras.

Tudo para garantir o asseio, a ordem e a segurança do hotel.

O Trabalho do Porteiro

Trabalhar por horas em uma portaria não é fácil. É preciso estar atento às movimentações e seguir uma série de cuidados ao liberar a entrada de pessoas no Hotel.

O porteiro noturno tem ainda outro problema a ser enfrentado, o sono que bate sempre na hora errada.

Além de todos esses cuidados, normalmente a guarita não é o local mais confortável para se ficar confinado.

GUARITA

Para preservar a segurança do Hotel e do funcionário, é preciso que a guarita esteja instalada em um local com total visibilidade das principais entradas.

A iluminação deve ser boa, de forma que o porteiro consiga identificar quem está na entrada do prédio.



- O tamanho da guarita deve levar em consideração a quantidade de pessoas que lá trabalham, assim como a sua utilização (comercial, industrial ou residencial).

- No geral, elas devem possibilitar a movimentação dos profissionais com tranquilidade, assim como acondicionar corretamente os equipamentos ali instalados.

O monitor, por exemplo, deverá ter uma distância de aproximadamente 80 a 100 cm do rosto do profissional.

- Este ambiente deve possuir, no mínimo, um sistema de comunicação eficiente (para dentro e para fora do Hotel), um assento ergonômico, uma bancada para apoiar equipamentos e livros de controle, iluminação com dimmer e ventilação adequada (se necessário ar-condicionado ou ventilador).

- O portão da frente deve ser bem iluminado, pois ajuda no trabalho de reconhecimento.

- Os vidros devem possuir característica de não possibilitar a visão de "fora para dentro".

Para isso, além da película, o Hotel pode optar por vidros escurecidos de fábrica, aumentar a distância entre funcionário e visitante e vidros em ângulo.

- Guaritas blindadas também aumentam a segurança, mas só são válidas se houver uma boa infraestrutura no Hotel, como portões, muros, entradas bem vigiadas, que funcionariam como complemento. A blindagem deve ser feita na alvenaria e nos vidros.

- Uma possibilidade é conversar com um arquiteto e um consultor de segurança para planejar o layout, posição dos equipamentos, tipo de mesa/balcão, de forma que facilite o trabalho de porteiro.



CONFORTO

É preciso pensar na segurança e no conforto. Ficar trancado num pequeno espaço não é nada fácil. Veja algumas dicas para melhorar o ambiente de trabalho.

- A guarita precisa ser arejada. Locais abafados provocam mais sonolência.

- Se o local for pequeno, o uso de ventilação ou ar-condicionado é essencial, sobretudo durante o verão.

Estes equipamentos são fundamentais para o bom andamento do trabalho do profissional.

É de vital importância que estes equipamentos sejam solicitados, pois normalmente os Hotéis não os disponibilizam.

- Um conceito errado ouvido pelos especialistas com frequência é: se eu não tenho ar-condicionado em meu quarto, o porteiro pode ter?

O porteiro – ou qualquer outro profissional que trabalhe na guarita – está exercendo a sua atividade profissional e precisa ter um certo conforto para manter a sua eficiência.



- Uma boa iluminação interna e externa é essencial. A externa ajuda o porteiro a identificar quem está passando pela região e a interna ajuda a evitar sonolência.

- Outra medida é a compra de uma cadeira adequada. O assento deve possuir regulagem de altura – e a altura máxima/mínima deve ser condizente com a altura da bancada – além de apoio para os braços.

Para as bancadas mais altas, recomenda-se também um acento com apoio para os pés. Deve ser feita também uma verificação constante deste equipamento – pois o acento é um equipamento de grande importância.

Isso evita eventuais ausências dos profissionais por dores musculares ou nas costas.

- Bebedouro é fundamental para que o funcionário se mantenha hidratado, sobretudo em dias quentes.

SEM COCHILOS

Para evitar que os porteiros durmam durante o expediente – principalmente os que trabalham no período da noturno – existem alguns aparelhos no mercado que podem ser utilizados.



Um deles dispara um alarme a cada 15 minutos ou no intervalo de tempo que o Gerente achar apropriado.

Para o alarme não tocar, o porteiro deve apertar os botões nos intervalos determinados. O aparelho entende que, sem pressionar o botão, o porteiro estará dormindo e dispara o som.

- A Rede de Comunicação Integrada (RCI) figura como uma das formas mais eficientes de combate aos cochilos.

Ela promove a integração entre outras portarias, tem baixo custo e grande eficiência, mas deve ser implantada com muito critério. Se não for feita adequadamente, pode virar uma "radio-fofoca".

- Outra estratégia é colocar a disposição dos porteiros água e café, este último é um grande aliado no combate ao sono.

- Pode ser providenciada uma cafeteira elétrica que permanecerá na portaria.

- O hotel pode optar também por uma garrafa térmica com café, o problema é definir quem será o responsável pela bebida. Isso pode ser acertado com o Zelador.

- Alguns consultores defendem também a aplicação de técnicas de gestão de pessoas, ou seja, como motivar e lidera-los.

É feito um trabalho de conscientização e busca de comprometimento do porteiro. Ele está lá primeiro para se proteger e depois para proteger outras vidas. Traçar metas de segurança com premiações, por exemplo, pode ajudar.

BANHEIRO

Embora não exista nenhuma norma obrigando a instalação de um banheiro na guarita, é recomendável que exista um. Especialmente quando o condomínio trabalha com o número reduzido de profissionais. Além de reduziro tempo de espera para entrar ou sair do hotel, diminui a "exposição" deste profissional.

Um cuidado especial deve ser tomado em relação a janela aberta. Ela deve ser pequena para evitar invasões. Se houver blindagem, melhor ainda.

TELEVISÃO

Muitos hotéis disponibilizam televisão na portaria, alguns inclusive com serviço de TV por assinatura, mas isso não é visto como boa ideia pelos especialistas, já que pode distrair os profissionais.

- Durante o dia, com diversos canais de TV a disposição, o porteiro pode relaxar com os programas e se distrair, o que prejudica o trabalho.

- Para quem faz a jornada noturna, além da distração, a TV provoca sonolência, e provavelmente, o porteiro irá dormir.

- Alguns especialistas defendem que os porteiros dorminhocos sejam punidos com advertências, pois a falta de atenção compromete a segurança do Hotel.

Em geral, esses são os pontos mais importantes quando o assunto é portaria. Mantenha sempre em mente que um profissional confortável e motivado tem sempre um rendimento maior e está sempre feliz em desempenhar o seu trabalho.

Exercícios

- 1. Cite exemplos de mudanças significativas que a hotelaria no Brasil tem passado:**

- 2. O que significa turndownbed? Explique:**

- 3. O que é preciso para preservar a segurança do hotel e do porteiro?**

- 4. Cite algo que pode ajudar o porteiro na questão da sonolência:**

Referencial Teórico

A área de alimentos e bebidas, dentro de uma estrutura organizacional e funcional do hotel, é a mais complexa.

Sobretudo porque, as despesas com a mão-de-obra são aproximadamente 2,5 vezes maiores do que o setor de hospedagem e a receita é 4 vezes menor.

Mesmo assim ter esses serviços é imprescindível para atender as necessidades e expectativas dos hóspedes/clientes.

Atualmente devido à queda das vendas de Unidades Habitacionais, conseqüentemente tem havido uma maior exigência de lucratividade para este setor.



Método

Pretendeu-se apresentar através de uma cronologia desde o surgimento do setor de Alimentos e Bebidas nos hotéis, desde o hotel de Cesar Ritz, ao Hotel Copacabana Palace, no Brasil, e o Hotel Contemporâneo Vila Selvagem, que serve de exemplo a todos os empreendimentos hoteleiros, existentes tanto no Estado do Ceará, que possuem dentro de sua estrutura o setor de A & B.

Servindo também como modelo para as futuras empresas hoteleiras no Brasil, e a todos os que queiram oferecer além de conforto, luxo, simplicidade, originalidade, alimentos de qualidade, valorizando não apenas a cozinha regional, quanto internacional.

Resultados

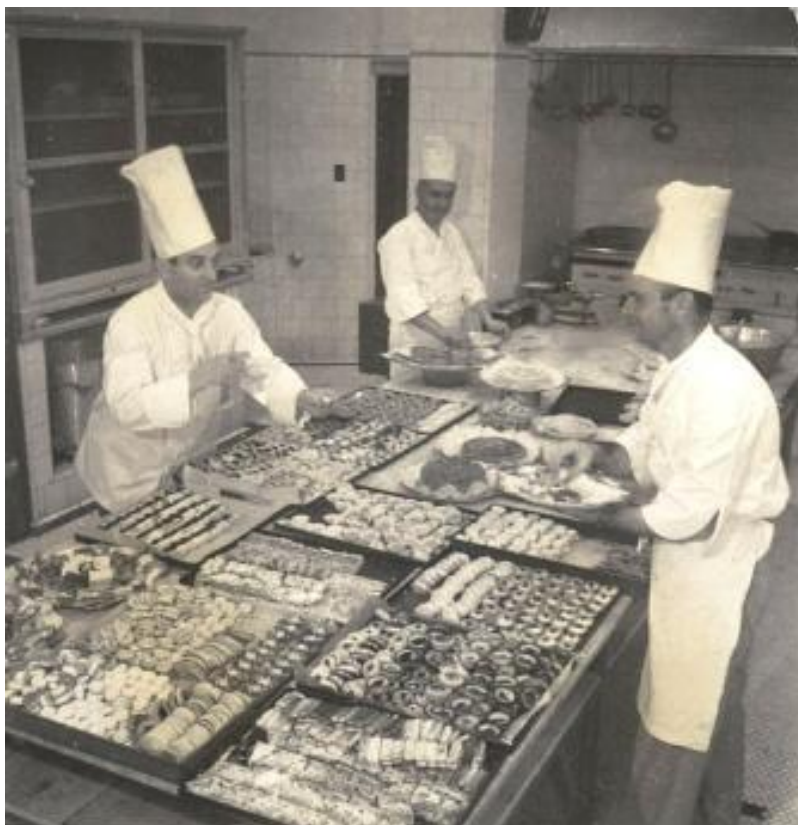
Além de reconhecer esse setor como um referencial na hotelaria também vale ressaltar os resultados que o contato dos clientes com os serviços ofertados por esse setor gera.

O exemplo disso tem além da necessidade de se alimentar, outros fatores que contribuem para um resultado satisfatório, como por exemplo, a troca de culturas, gostos, sabores, conhecimentos em geral, e ainda o encontro de pessoas que apesar de ter como primitivo o objetivo de se alimentar, geralmente utilizam esse ambiente para negociar, trocarem confiança, planejam.

Projetam, ou simplesmente apreciam o local.

O Setor de Alimentos e Bebidas na Hotelaria

O setor de alimentos e bebidas passa a cada dia por diversas mudanças, seja nas inúmeras maneiras de atender, de servir, como também na forma de preparar os alimentos, surgindo sempre com novas técnicas e descobertas, que contribuem para a realização de um casamento perfeito entre a qualidade do serviço fornecido e a demanda.



Casamento este que a cada dia vem se consolidando através dos anos, desde seu surgimento em 1400, quando os albergues passaram a servir refeições acompanhadas de vinho.

Depois com a vinda da Revolução Industrial no século XIX, a burguesia passou a comprar os castelos da nobreza falida e passaram a alugar para as famílias de nobres e da alta burguesia.

Em 1870, Cesar Ritz construiu um estabelecimento hoteleiro em Paris, o mais moderno na ocasião, o famoso Hotel Ritz, que dentre tantos serviços ofertados, fazia também parte o serviço de alimentos e bebidas, serviços esses que ficou sob a responsabilidade do cozinheiro George Auguste Escoffier.

Na América também houve uma grande evolução dos hotéis. Em 1525 foi fundado o primeiro hotel no continente americano.

Em 1794, foi construído o . Em 1828, surge o TremontHouse, considerado o primeiro hotel de 1ª classe.



No Brasil, esse desenvolvimento não foi tão assustador, apenas na década de 20, foi fundado o Hotel Copacabana Palace, onde passou a hospedar inúmeras celebridades, como, artistas, políticos e outros.

Passaram se décadas e o Brasil tem crescido no que diz respeito a hotelaria e sua diversidade de meios hospedagem, cada um com sua originalidade, servindo aos seus clientes alem de produtos de qualidade, o que há de melhor em cada região que esses empreendimentos estão localizados.

Atualmente podemos usufruir desses serviços praticamente em todas as cidades do país, sejam hotéis, pousadas, motéis e outros meios, que servem além dos serviços de hospedagens, também os de alimentos e bebidas, onde podemos encontrar uma alimentação de qualidade e diversas bebidas, como por exemplo, drinks, coquetéis, vinhos, bebidas alcoólicas, bebidas não-alcoólicas.

Sendo que o hotel esta dividido nos seguintes setores: Direção, Gerente Geral, Setor de Alimentos e Bebidas, Setor de Hospedagem, e o Setor de Administração.

Onde dentre esses setores um dos mais que se destaca é o setor de Alimentos e Bebidas, que apresentam os seguintes subsectores: Produção (Cozinha) e Atendimento (Sala/Bar).

Sendo que a cozinha cuida de toda a parte técnica de produção, desde a aquisição dos alimentos, ao abastecimento de armários, geladeiras, a conservação, que vale ressaltar obedece às normas e critérios do método de APPCC (Análise de Perigos em Pontos Críticos de Controle), a manipulação, preparo e finalização dos pratos, e a elaboração de cardápios, podendo contar com excelentes profissionais que são divididas em: Chef de Cozinha, Cozinheiras.

Nesse setor também podemos encontrar como minissetores a parte do atendimento que este subdivide em sala e bar.

A sala ou restaurante, de acordo com Castelli (2003), trata-se de um estabelecimento que fornece ao público alimentação mediante pagamento.

Estabelecimento este que oferece como modalidade de serviço, o serviço de prato pronto ou empratado, aonde o prato já vem pronto da cozinha e é colocado pelo garçom pelo lado direito, a frente do cliente.

E o bar, onde se vende bebidas alcoólicas e não-alcoólicas. No caso do hotel em questão, são oferecidas as seguintes bebidas:

- Fermentadas: Cervejas e Vinhos;
- Fermento destiladas: Aguardentes de cana; Aguardentes de cachaça; Rum; Whiskys; Arak; Conhaque; Grapa; Tequila;
- Fermento destilado – retificadas: Vodca; Gim;
- Por mistura: Licores; Vermouths; Bitters e outros;

Quanto aos vinhos podemos encontrar os seguintes:

- Tintos;
- Brancos;
- Espumantes;

Alimentos e bebidas estas que fazem parte não só da cultura local, como de outras culturas, satisfazendo os melhores gostos e paladares.

Conclusão

Conclui-se então que o departamento de alimentos e bebidas surgiu não apenas para assegurar os lucros aos donos dos empreendimentos hoteleiros, quando outros setores, como o caso do de hospedagem, não estiver rendendo tão bem.

Mas surgiu como um setor imprescindível para satisfazer, atender e superar as expectativas e necessidades dos clientes/hospedes.

Desde o atendimento pessoal, ao prazer de saborear um bom prato e a degustar uma excelente bebida, seja ao lado da família, dos amigos, ou de pessoas novas que se pretende conhecer.

O fato é que o setor de alimentos e bebidas é sem duvida, o setor que mais estar ligado e o mais responsável pela permanência, volta e chegada de novos clientes/hospedes.

O que é Room Service:

Room Service significa serviço de quarto, em português, e é um serviço disponível em muitos hotéis.

O room service é o momento onde os hóspedes fazem diversos tipos de pedidos para o hotel, e o pedido é entregue diretamente em seu quarto.

No serviço de roomservice, os indivíduos não precisam se deslocar até um restaurante para se alimentarem, hotéis e motéis disponibilizam o serviço tanto para café da manhã, almoço, janta e lanches.



Além da alimentação, o roomservice também possui outros serviços, como entrega de produtos de higiene, serviços de lavanderia e etc.

Atualmente o roomservice também têm outra nomenclatura, que é o guestservice, que significa serviço para os hóspedes, em português, ou seja, além dos pedidos para o quarto, também conta com informações, solicitações, pedidos e etc.

O local onde é preparado o service de roomservice, em muitos lugares, é chamado de Copa-cambuza.

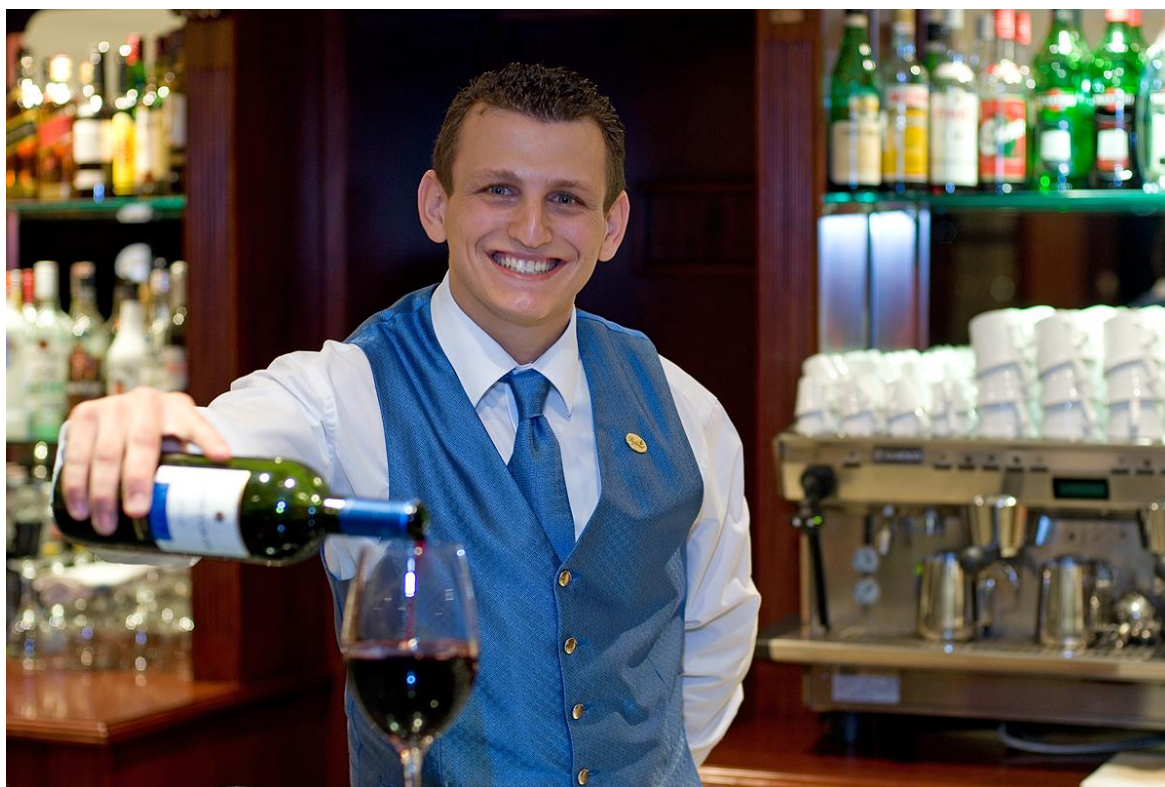
Room Service é também o nome de um álbum da dupla sueca Roxette, lançado em 2001.

O Barman

Barman é uma palavra inglesa, quer dizer **homem do bar**, e se refere ao profissional que trabalha em estabelecimentos servindo bebidas alcoólicas aos seus clientes, mais freqüentemente em bares.

Não há registros da origem desta função, mas acredita-se que deva ser uma profissão muito antiga e que remonte ao tempo das tavernas.

Em 1950 foi criada a International Bartenders Association (IBA), que estabelece normas de conduta à categoria.



História recente

Nos anos 30, a população norte-americana sofria os efeitos da crise econômica de 1929 dentre eles, o desemprego.

Com a auto-estima afetada, a população abusava de medicamentos e do álcool, o que elevou a taxa de suicídios e trouxe sérios problemas à saúde pública.

Com isso, o governo norte-americano implantou uma medida intitulada "Lei Seca" que proibia a produção, o comércio, e por fim, o consumo de toda e qualquer bebida alcoólica dentro do país. Essa medida tornou-se uma lei.

Contudo, o consumo de álcool não cessou. O negócio das bebidas ilegais foi parar nas mãos da Máfia que contrabandeava e comercializava a mercadoria ilegal utilizando-se de sua forte imponência social, poder de fogo, privilégios políticos e por meio de corrupção policial.

Nessa época, os bares ilegais eram montados em porões secretos e barrados por portas de aço. Nesses locais, conhecidos como "*speakeasy*" ("falem baixo"), a bebida era vendida livremente.

Um homem de confiança da Máfia era o homem do bar, responsável pelas preciosas bebidas e também pelo sigilo e segurança econômica do bar.

Além de toda responsabilidade organizacional, o *barman* era um jogador, dissimulado, elegante e discreto, além de precisar de raciocínio rápido e criatividade.

Conta-se que em certa batida policial a um desses porões, o *barman*, antecipando-se à chegada dos oficiais, adicionou uma porção de suco de laranja aos copos de vodka que estavam sendo servidos naquela noite.

Uma vez que lhe perguntam do que se tratava a bebida de cor amarela ele responde convictamente: suco de laranja!

Ele não só salvava seu bar, mas também dava origem ao que hoje conhecemos como coquetelaria. Hoje, o *barman* é um alquimista moderno.

Barman clássico

Ele conhece a origem das bebidas, sua composição, suas propriedades, sua história, suas características, seus efeitos no organismo e seu infinito potencial gastronômico.

Sabe como preparar os diversos coquetéis internacionais e criar suas próprias receitas, bem como decorá-las e oferecê-las. São geralmente profissionais com mais tempo no segmento e lideram a brigada operacional do bar.

Trabalham em trajes sociais, e freqüentemente falam mais de um idioma, o que os favorece em uma carreira internacional, por também se adequarem aos formatos de restaurantes de alta gastronomia, hotéis internacionais, "pubs", "piano bar's" e navios de cruzeiro.



Barman contemporâneo (mixólogo ou mixologista)

Esse profissional dispõe de todos os conhecimentos do Barman clássico descritos acima, entretanto, conhece muito bem o estilo de trabalho ‘ ‘free-style’ ’ pois, geralmente ele começa na profissão como barback ou bartender.

O que o torna diferenciado é o seu conhecimento mais aprofundado de todas as bebidas que estão no mercado nos dias de hoje. Ele utiliza dos seus conhecimentos para criar novos aromas, sabores e consistências.

Harmoniza com requinte e ciência ingredientes inusitados, antes impensáveis na coquetelaria. No Brasil, existem barmans contemporâneos por diversos estados, destacando principalmente os estados de SP, RJ, MG,RS, SC e PR.



São geralmente contratados de empresas fabricantes de bebidas para elaborar novos sabores , criar novas tendências de consumo, divulgar a marca e ministrar cursos. Vestem-se de maneira elegante e costumam ser contratados para eventos elitizados.

Não necessitam do uso de danças, alegorias e trajes insinuantes para desenvolver sua profissão.

Bartender free style

Geralmente agregar habilidades a essa imagem. Hoje em dia, os bartenders treinam malabarismo, pirofagia, acrobacia, e mágica.

Dentre essas habilidades, o malabarismo com as garrafas, *ouflair*, atinge grande popularidade e já existem diversos torneios ao redor do mundo que premiam os melhores desempenhos.

Hoje em dia além do Flair, muitos têm extenso conhecimento em coquetelaria (não sendo uma regra), bem como servir de forma dinâmica as bebidas de domínio público jovem como as vodkas *icee* os energéticos.

Vestem-se de forma a agradar ou impressionar o público alvo da casa, usando boinas, bandanas, faixas, pulseiras, *piercings* e penteados modernos. Trabalham geralmente emboates, baladas, shows, casas noturnas e eventos em geral.



Nightclub bartender

O Nightclub Bartender é simplesmente aquele Barman que se dedica ao trabalho em Baladas (Nightclubs), Eventos (Open-Bar, Lounge e outros) e Grandes eventos (Shows, Raves e outros).

Esse tipo de trabalho envolve sobretudo a agilidade do trabalho dentro do Bar, baseando-se sempre em um mise-en-place de qualidade, onde o Chefe de Bar normalmente irá organizar o ambiente de trabalho e disponibilizar todos os produtos que serão vendidos e servidos ao longo da festa.

Os coquetéis servidos tradicionalmente são os mais simples possíveis, baseando-se quase sempre em Drinks montados, podemos citar como exemplo casos clássicos como: Sex on the Beach, Tequila Sunrise, Mojito e Blue Lagoon.

Também existem clubs e eventos que prezam pela montagem de coquetéis levemente mais elaborados como Margarita, Whisky Sour e Dry Martini. No Brasil, a popularidade da caipirinha faz com que ela, assim como suas variações (Caipiroska, Saiquirinha, Caipiríssima) quase sempre faça parte da carta de coquetéis.}

Os Barmans que atuam como Nightclub Bartenders não são em geral especializados em Bartender Flair, visto com certo preconceito dentro desse nicho, onde o trabalho é sempre baseado na agilidade e improviso.

A capacidade de venda do Barman também é importante, pois estará em contato direto com o público e dependendo dos casos poderá receber incentivos para venda de produtos das mais diversas marcas do mercado.

Além da rapidez e visão o Nightclub Bartender pode também desenvolver o seu trabalho dentro da coquetelaria envolvendo-se com a improvisação de coquetéis, adaptando clássicos ou criando novidades conforme o gosto do cliente.

É uma modalidade que cresce cada vez mais junto com a evolução dos grandes Clubs do Mundo. No entanto, carece de bons profissionais.

Exercícios

1. Porque a área de alimentos e bebidas é mais complexa?

2. Que serviço diferencial o famoso Hotel Ritz oferecia?

3. Defina um Barman Clássico:

4. Defina um Bartender Freestyle:

Aula 7 – Check-out – Como Funciona?

O que é o Check-out?

Check-out é usada pelas agências de viagens e pela rede hoteleira para identificar a saída do hóspede em um hotel.

Abrange a verificação das acomodações e das instalações por ele utilizadas, o consumo do frigobar ou geladeira e a emissão da nota de despesas a serem pagas e relatório de algum dano por ele causado para posterior ressarcimento.

O check-out é uma das tarefas que o recepcionista deve realizar com muito cuidado, verificando a forma de pagamento, controlando a fatura e gastos do cliente, separando e ordenando às notas e vales de despesas, emitindo o aviso de saída, comunicando a saída aos setores, assistindo o hóspede em todos os sentidos.

Muitas vezes o atendimento do check-out será o fator decisivo da volta ou não de nossos hóspedes ao hotel.



O que fazer no Check-out?

No Check-out o front-office deverá proporcionar uma atenção especial a função do caixa em relação às contas do hóspede.

Normalmente existem duas contas, que poderão ser mais, dependendo do acordo preestabelecido entre a unidade e o hóspede na ocasião da reserva ou do Check-in.

A principal é a conta da unidade habitacional, e as restantes, as de consumo de serviços efetuados durante a sua estada.

O front office tem que estar atento ao valor da conta em débito. A maioria das Unidades Hoteleiras estipulam limite de crédito por unidade habitacional.

Quando atingido o hóspede é convidado a efetuar um depósito, por fim a saída do hóspede o check-out propriamente dito, cessam todos os serviços que o hóspede tem direito a usufruir, bem com a sua conta.

Se o check-in foi efetuado de forma correta, este procedimento final não terá problemas. Toda a conta deve ser fácil de entender e confirmada por comprovantes de consumo, assinados pelo hóspede.

Todo o trabalho realizado anteriormente com profissionalismo poderá ter sido em vão se este não obtiver a mesma qualidade.

Nunca esquecer que um hóspede insatisfeito com o hotel, alerta esse fato a pelo menos 15 potenciais futuros clientes.

Nesta fase de check-out é usual recolher dos hóspedes informações e/ou sugestões sobre a unidade hoteleira e seus serviços.

De preferência que sejam escritos nos formulários de sugestões, reclamações e/ou avaliação de serviços.



Como fazer o Check-out?

O check-out do hotel deve ser sempre efetuado de acordo com o horário padrão determinado pelo estabelecimento.

Lembre-se! A diária do geralmente encerra às 12 h. No entanto, cada hotel decide individualmente o tempo de duração da diária.

Portanto, oriente-se até que horas você pode deixar o quarto. Caso fique mais tempo no quarto após o horário exigido de saída, o hotel poderá cobrar uma diária a mais.

Ao sair do quarto recomendamos que você verifique sua bagagem e, logo após, dirija-se à recepção, devolva as chaves do quarto e feche sua conta.

O sistema de reservas eDestinos.com.br opera de tal forma que possibilita o pagamento da diária antes mesmo da viagem para o hotel.

No entanto, incluiremos apenas os serviços que forem escolhidos no momento da reserva. Todos os custos adicionais devem ser pagos antes de deixar o hotel – por exemplo: frigobar, telefone e serviços de restaurante.

O hotel também pode emitir a fatura pela sua diária e a recepção pode pedir um táxi, caso seja necessário.



Efectuar o Check-out

Tal como o é importante que o cliente chegue ao hotel satisfeito, é igualmente importante que o cliente saia satisfeito, daí se torne também muito importante efetuar um Check-out corretamente.

Regra geral um Check-out deverá cumprir os seguintes requisitos:

- Saudar o cliente;
- Perguntar se esteve tudo bem durante a sua estada;
- Confirmar a conta detalhadamente com o cliente;
- Efetuar o pagamento e entregar a fatura ao cliente
- Sugerir ao cliente para aderir ao cartão de Fidelização e explicar as suas vantagens;
- Solicitar ao cliente para preencher o questionário de satisfação (caso exista);
- Perguntar ao cliente se precisa de ajuda com a bagagem;
- Despedir do cliente, desejando uma boa viagem e desejar que volte em breve.

Dúvidas mais Frequentes dos Hóspedes

ENTRADA (CHECK-IN)

- Quais documentos preciso levar?

Ao chegar em um hotel, apresente seu RG original ou passaporte (em hotéis internacionais) e o voucher de reserva.

- Qual o horário do check- in?

Na maior parte dos hotéis, a entrada costuma variar entre 12h e 14h, confira com o seu agente de viagens ou com o próprio resort o horário de check-in.

SAÍDA (CHECK- OUT)

Preciso pagar taxas?

Você pagará apenas o que não está incluído na sua estadia.

Por exemplo, se você comprou um pacote com sistema "tudo incluído", as diárias, taxas e todas as refeições e bebidas já estão inclusas no preço do pacote.

Neste caso, no momento check-out, você só pagará alguma conta se tiver utilizado um serviço extra, como uma massagem no SPA ou compra na Loja de Presentes, entre outros.

Posso levar de recordação algum objeto do quarto?

Muitos hotéis deixam disponíveis no quarto pequenos mimos para seus hóspedes, conhecidos como "amenities", são miniaturas de cremes, sabonetes, perfumes, xampu, bloco de anotações, papéis e envelopes de carta, além de bombons.

Esses itens você pode levar para casa, se quiser. Jamais coloque na sua mala pertences e utensílios do hotel, como toalhas, cobertores, travesseiros, copos, objetos de decoração, pois no momento do check-out eles serão incluídos na sua conta.



Formas de Pagamento

Não venda fiado, mas facilite a venda do produto para o seu cliente com uma dessas modalidades de pagamento disponíveis no mercado.

A) MODALIDADES DE PAGAMENTO PARA HOTEL

- **CARTÃO DE CRÉDITO:** A agência faz a reserva do hotel utilizando o cartão de crédito da empresa ou do hóspede para ser debitado a diária no momento que ele comparecer ao check-in do hotel e entregar ao recepcionista o cartão de crédito.

Os EXTRAS geralmente são pagos por no momento do check-out. O cartão de crédito servirá como garantia de NOSHOW.



- **PAGAMENTO DIRETO:** A agência faz a reserva, mas quem paga é o hóspede ao fazer o CHECKIN no hotel. As reservas com a modalidade PAGAMENTO DIRETO tendem a ficar ativas no sistema de reservas do hotel até às 18hs.

Se o hóspede comparecer no hotel após esse horário, corre o risco da reserva já ter sido cancelada por prazo expirado ou de não poder se hospedar por não haver mais vagas no hotel.

Isso ocorre porque nessa modalidade não há garantia de NOSHOW pela agência de viagens.

• **PAGAMENTO DIRETO COM GARANTIA DE CARTÃO DE CRÉDITO:** A agência faz a reserva informando o número do cartão de crédito do hóspede ou da empresa como forma de garantir que sua reserva não seja cancelada devido a expiração do prazo para fazer o checkin, ou para evitar que ele perca a vaga do quarto caso o hotel fique lotado antes do seu comparecimento.

As reservas com a modalidade PAGAMENTO DIRETO COM GARANTIA DE CARTÃO DE CRÉDITO acarretam no débito de uma diária no cartão de crédito caso o hóspede não compareça ao hotel para se hospedar (NOSHOW).

• **FATURAMENTO DE DIÁRIAS:** A agência faz a reserva, com garantia de NOSHOW no hotel, pagando ela mesma a fatura do hotel referente apenas as despesas do hóspede quanto à hospedagem e ao café da manhã.

Essa forma de pagamento é uma modalidade existente somente no Brasil e muito similar a um cheque pré-datado.

A agência envia para o departamento de reservas o voucher de hospedagem e o cliente recebe a fatura da cobrança desse serviço 11 dias após a emissão do mesmo.



• **FATURAMENTO DE DIÁRIAS & EXTRAS:** A agência faz a reserva, com garantia de NOSHOW no hotel, pagando ela mesma a fatura do hotel referente às despesas do hóspede quanto a hospedagem, ao café da manhã e às despesas adicionais como almoço, jantar, lavanderia e telefonemas.

Essa forma de pagamento é uma modalidade existente somente no Brasil e muito similar a um cheque pré-datado.

A agência envia para o departamento de reservas o voucher de hospedagem e o cliente recebe a fatura da cobrança desse serviço 11 dias após a emissão do mesmo.

B) MODALIDADES DE PAGAMENTO PARA CARRO

• **CARTÃO DE CRÉDITO:** A agência faz a reserva do carro utilizando o cartão de crédito da empresa ou do motorista para ser debitado a locação no momento que ele retirar o carro na locadora e entregar ao recepcionista o cartão de crédito.

Os EXTRAS pagos por ele no momento da devolução do carro. Caso haja NOSHOW, a locadora debitará do cartão de crédito dado como garantia da reserva o valor de uma locação.

• **PAGAMENTO DIRETO:** A agência faz a reserva, mas quem paga é o motorista ao retirar o carro na locadora. Nessa modalidade não há garantia de reserva por NOSHOW e o motorista corre o risco de não ter o carro disponível caso não apareça na locadora no horário agendado de retirada do carro.

• **PAGAMENTO DIRETO COM GARANTIA DE CARTÃO DE CRÉDITO:** A agência faz a reserva informando o número do cartão de crédito do motorista ou da empresa como forma de garantir que a reserva do carro não seja cancelada.

Essa modalidade só é aplicada para as locações de carro internacional.

• **FATURAMENTO DE DIÁRIAS:** A agência faz a reserva e paga somente as despesas da locação do carro. Essa forma de pagamento é uma modalidade existente somente no Brasil e muito similar a um cheque pré-datado.

A agência envia para a locadora o voucher de locação do carro e o cliente recebe a fatura da cobrança desse serviço 11 dias após a emissão do mesmo.

• **FATURAMENTO DE DIÁRIAS & EXTRAS:** A agência faz a reserva e paga as despesas da locação do carro + os EXTRAS (combustível, quilometragem excedente, etc).

Essa forma de pagamento é uma modalidade existente somente no Brasil e muito similar a um cheque pré-datado.

A agência envia para a locadora o voucher de locação do carro e o cliente recebe a fatura da cobrança desse serviço 11 dias após a emissão do mesmo.

Exercícios

1. No momento do Check Out, que atenção especial o Front Office precisa ter?

2. Normalmente em que horário as diárias se encerram?

3. Que documentos são necessários no Check In?

4. É necessário o pagamento de taxas? Explique:

Aula 8 - Turismo

O que é Turismo?

O turismo é uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas de um lugar para o outro.

É uma mistura complexa de elementos materiais, que são os transportes, os alojamentos, as atrações e as diversões disponíveis, e dos fatores psicológicos.

Que seriam desde uma simples fuga, passando pela concretização de um sonho ou fantasia, até simplesmente a recreação, o descanso e incluindo ainda inúmeros interesses sociais, históricos, culturais e econômicos.



Devido a esses elementos, cada vez mais pessoas em todo o mundo encontram nas viagens a melhor alternativa para preencher seu tempo livre. Daí as boas perspectivas para o turismo.

Atualmente a indústria do turismo está oscilando entre o 2º e o 3º setor de maior movimentação econômica em escala mundial.

O turismo emprega 250 milhões de pessoas em todo o planeta, e é o maior gerador de receitas de impostos, equivalendo atualmente a US\$ 802 bilhões de dólares.

É a maior indústria do mundo em termos de produção bruta, que passa dos US\$ 3,4 trilhões de dólares segundo a Organização Mundial do Turismo.

Esses números mostram a importância que o turismo tem para o mundo, principalmente por ser um gerador de renda e empregos.

No Brasil, a atividade turística vem apresentando um crescimento bastante expressivo para a economia.

Com uma receita de US\$ 3,678 bilhões de divisas para o país e atuando sobre 53 diferentes segmentos da economia, a indústria do turismo vem crescendo de maneira extremamente veloz, garantindo um avanço econômico-social nas mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho.

A visão de que o turismo é uma atividade a ser empreendida na ausência de outras alternativas econômicas, não poderia estar mais distante da realidade.

Um país tropical, com 8.000 km de praias, somados as grandes atrações naturais, como a Amazônia e o Pantanal, sem falar do seu povo, conhecido pela hospitalidade e alegria de viver, tem um concreto potencial turístico que precisa ser preservado, que infelizmente está sendo agredido pela falta de planejamento sustentável.



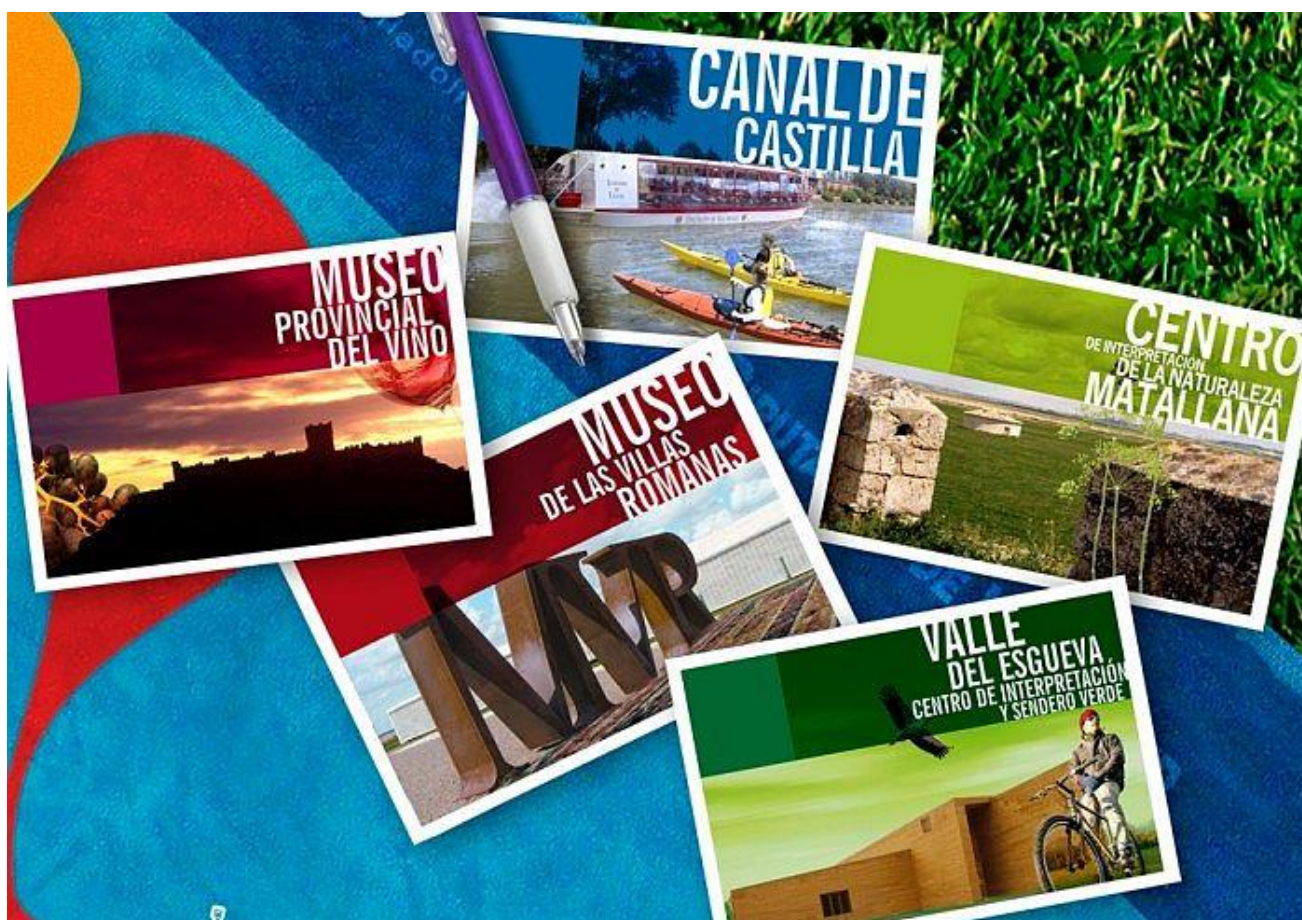
Muitas localidades estão destruindo seu potencial turístico com a saturação, a desordem urbana e a degradação dos meios naturais e culturais.

Um dos principais pontos analisados para se obter melhores resultados, é a necessidade de melhorias na infraestrutura básica das regiões turísticas, de forma a criar cenários para atrair investimentos privados e melhorar a qualidade de vida das populações que vivem nessas regiões.

Infelizmente, o governo não dá a atenção devida ao turismo, ainda faltam estratégias apropriadas para a exploração do grande potencial que temos neste segmento, para se ter uma ideia, o Brasil só recebe cerca de 5 milhões de turistas, enquanto a França recebe 60 milhões, uma diferença lamentável.

Segundo a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo), calcula-se que só o turismo internacional movimentou no país US\$ 4,4 bilhões de dólares, uma arrecadação de 38 bilhões de dólares e investimentos de US\$ 20 bilhões de dólares para 2004, o que gera 43.000 empregos diretos.

O setor até o final do ano de 2002 abriu mais 500.000 postos de trabalhos diretos e indiretos.



Falta, apenas que o governo perceba o quanto é necessário estabelecer uma estratégia adequada para se explorar decentemente todos os recursos naturais e

artificiais que temos no segmento de entretenimento e lazer e tornar a atividade turística brasileira acessível a todos.

Tipos de Turismo

Descrição dos tipos de turismo: quem, como e onde são praticados.

Agroturismo

(muito difundido na Europa, É o turista que vive no campo semeando, ordenhando, colhendo, o turista se aloja na casa do camponês convive com ele e trabalha para ele. É o turista participante) BENI.

Aventura

(realizado por mochileiros, praticam trekking, percorrem trilhas, etc)

Balneário

(viagens para praia, rios, lagos, represas, termas, piscinas Beach Park, etc)

Científico

(viagem com objetivo de estudo científico por cientistas, professores e estudantes)

Compras

(viagens aos grandes centros comerciais e zonas francas, Ex: Miami, Manaus)

Congresso

(dispensa explicação)

Cultural

(busca de outras culturas, hábitos e costumes, folclore, gastronomia, história, teatro, cinema, arquitetura, arte, etc)

Desportivo

(Olimpíadas, F-1, Copa do Mundo, campeonatos, desportistas e torcedores,etc)

Ecológico

(viagens feitas por ambientalistas, ecologistas, e pessoas que se interessam pela preservação ambiental)

Eventos

(Feiras, Exposições, Salão, Mostra, Bienal, etc)

Férias

(viagens em época de férias escolares e profissionais anuais)

Incentivo

(viagens de incentivo aos funcionários que se saíram melhor na empresa)

Lazer

(prática de qualquer atividade de lazer em finais de semana, feriados e férias)

Marítimo

(cruzeiros, navegações, etc)

Melhor

(viagens para a Melhor Idade)

Idade

Montanhês

(climas frios, andinismo (Andes), alpinismo (Alpes), neve)

Negócios

(viagens por motivo de trabalho profissional)

PPNE

(viagens feitas por pessoas portadoras de necessidades especiais)

Religioso

(viagens feitas por peregrinos, religiosos praticantes, visitam igrejas, templos, Centros de Peregrinação: Aparecida do Norte, Meca, Vaticano, etc)

Repouso

(viagens de descanso físico e mental, para repor as energias)

Rural

(o turista estabelece contato com a natureza, hospeda-se na sede da fazenda ou na casa de colonos, muito comum no RS, SP, Europa)

Saúde

(SPAs, termas) Melancias decoradas

Social

(viagens realizadas por associações de classe, como o SESC para seus associados)

Formas de praticar turismo

Atualmente, as formas de se praticar as atividades relacionadas ao turismo podem ser divididas em relação à organização da viagem como: turismo individual ou turismo organizado.

O turismo individual é aquele praticado em viagens sem a intervenção de uma empresa (agência de viagens especializada).

Os viajantes tomam as devidas providências por conta própria: documentação, reserva nos meios de transporte, hospedagem, levantamento de material sobre o destino, roteiros entre outros itens.

Nesse caso, não é possível estabelecer previamente um orçamento preciso.

O turismo organizado são viagens realizadas por meio de agências de viagens.



Elas providenciam todas as reservas nos meios de hospedagem e de transporte e oferecem serviços complementares (orientação sobre o melhor roteiro, com informações sobre os locais a serem visitados, auxílio na obtenção de vistos de entrada, seguro-saúde serviços de guias etc.).

As agências organizam os programas de duas formas: de acordo com o roteiro estabelecido pelo próprio cliente ou de acordo com programas elaborados por elas.

No primeiro caso, o cliente viaja com os serviços previstos (reservas nas companhias aéreas, nos hotéis, aluguel de carro, passeios e translados etc.), com data, tempo de duração e orçamentos preestabelecidos, porém obedecendo ao roteiro desejado pelo cliente.

No segundo caso, o consumidor recorre ao produto oferecido pela própria agência, no que diz respeito ao estabelecimento de datas de saída, à duração da viagem, ao roteiro e ao preço.

Cabe ressaltar que as formas de turismo podem ainda ser subdivididas a fim de melhor entender aspectos relacionados às viagens.

Nesse sentido, deve-se levar em conta fatores como: o grupo que viaja (pode ser desde um turista solitário, uma família de quatro pessoas, até grupos de 100 pessoas, por exemplo) e o tempo de permanência (turismo itinerante e turismo de estada).

O Turismo Itinerante caracteriza-se quando a programação da viagem constitui-se de visitas ao maior número possível de núcleos receptivos. Exemplo: turistas em viagem pela Costa Leste da Austrália.



Já o Turismo de Estada caracteriza-se quando um conjunto de programações turísticas estimula as pessoas a permanecerem hospedadas em um único núcleo turístico.

Exemplo dessa realidade é a viagem a hotéis e campings de lazer ou a visita a núcleos turísticos como Porto de Galinhas

O que é turismo de massa?

O Turismo de massa é uma aglomeração de pessoas em um único lugar um exemplo é Salvador Bahia no carnaval.

É o mais convencional, passivo e sazonal tendo a sua criação vinculado à consolidação do capitalismo o que propicia o surgimento do seu público alvo, a classe média.

É normalmente menos exigente e desprovido de um maior conforto, pois é um segmento turístico voltado para a classe intermediária da sociedade e tem como característica principal o seu baixo custo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) constata que o turismo de massa ainda está na sua "infância", pois, diferentemente do turismo "elitista", conserva ainda uma importante demanda latente ou (não-público), dependendo, portanto da conjuntura econômica e particularmente do aumento do poder aquisitivo da população gerando uma "Classe média".



Países em desenvolvimento

Os países em desenvolvimento têm mostrado o quão grande é o potencial deste seguimento de mercado do turismo, pois com o surgimento da classe média nestes países surge também o turismo como atividade.

Para esses novos consumidores possuidores deste novo status quo e tempo livre tornasse viável fazer turismo, principalmente o de massa.

Um sinal claro deste crescimento nestas novas economias é dada pela China que, segundo a revista *rost*, é o país que mais emprega nas atividades ligadas ao turismo com 62,3 milhões de pessoas trabalhando.

Tendo segundo dados da OMT um crescimento da ordem de 8,5% no seu fluxo de entrada de turistas no período de 1995 a 2004 o que o coloca entre os primeiros destinos turísticos do mundo.

Para os estudos sobre turismo, o turismo de massa surgiu como o fim da segunda guerra mundial.



Diante da crise econômica que o mundo se encontrava, o turismo foi visto com a "tabua de salvação" para o problema que assolava o mundo. Como não era planejada, a atividade causou diversos impactos nos ambientes receptores, isso influenciou a se repensar sobre turismo, o que deu origem as primeiras faculdades a respeito.

Turismo de Massa e sua história

A passagem do fordismo para o capitalismo flexível acabou por transformar os paradigmas da atual sociedade, chegando a revolucionar as atividades humanas, dentre elas a turística.

Da produção em massa à fabricação de produtos especializados e individualizados, o capitalismo pós – moderno torna-se mais exigente, mais excludente, mais segmentado e contraditório.

Neste contexto o mundo torna-se cada dia mais idêntico, mas as pessoas buscam o diferente, o específico, o particular.

Como um dos fenômenos marcantes da atualidade, o turismo é uma das mais pujantes atividades econômicas mundiais, principalmente o setor de serviços, sendo considerado um dos três líderes mundiais em produtividade, com a consequente ampliação da oferta de emprego e geração de renda.

Entretanto, seu desenvolvimento sempre esteve pautado no mesmo molde de qualquer outra atividade humana – o enfoque econômico.



Enquanto o turismo pode contribuir sensivelmente para o desenvolvimento sócio – econômico e cultural de amplas regiões naturais, tem, ao mesmo tempo, o potencial para degradar o ambiente natural, as estruturas sociais e a herança cultural dos povos.

Com a ausência de um planejamento integrado, a exploração comercial do turismo mundial vem contribuindo, desde os anos 50, para o desequilíbrio ecológico, para a desagregação social e para a perda de valores culturais das comunidades anfitriãs, além de danos ao patrimônio histórico.

O turismo passou a ser caracterizado como atividade de massa e tornou-se um voraz consumidor da natureza.

Fugindo da estressante vida cotidiana nos grandes centros urbanos, legiões de turistas buscam gozar suas férias o mais próximo possível do ambiente natural sem a preocupação devida com as possíveis alterações ambientais, culturais e sociais que possam estar ocorrendo em função desta massificada presença em determinadas destinações.

Qualquer atividade turística implica na utilização do espaço, meios e lugares, os quais requerem organização e planejamento na instalação da infra – estrutura e dos serviços.

A ocupação do espaço pela construção de equipamentos turísticos pode gerar descaracterização dos núcleos originais, culminando, em casos extremos, com a segregação social e / ou espacial.

Isto tem ocorrido com o turismo dito convencional, onde, de fato, temos muitos casos já clássicos no mercado brasileiro que exemplificam como pode ser desastroso para a cultura e o meio ambiente de um núcleo receptor as atividades turísticas de massa com ausência de um planejamento sério e prévio ao seu desenvolvimento.

Calcula – se que mais de 180 milhões de pessoas em todo o mundo vivam direta ou indiretamente do turismo, movimentando mais de US\$ 3,5 trilhões anualmente, sendo assim um dos ramos de atividade que mais cresce em todo o mundo (OMT – Organização Mundial de Turismo).

Ante a crescente degradação em âmbito mundial do meio ambiente decorrente de inúmeros fatores, como crescimento demográfico incontrolável, aumento da pobreza, implantação de pólosindustrias poluidoras, falta de educação ambiental, desrespeito à legislação ambiental, incompetência da fiscalização etc, locais outrora naturais e de beleza cênica estão sendo poluídos ou mesmo desaparecendo, prejudicando assim a prática do turismo.

Estamos vivendo na Era da Informação, em um mundo onde aprendemos, gradativamente, a encurtar as distâncias e a redimensionar o tempo.

O cotidiano das pessoas está, continuamente, sendo transformado com a incorporação de produtos que permitem a comunicação com qualquer parte do planeta.

Através da televisão as pessoas recebem as notícias, em tempo real, do que está acontecendo ao redor do globo terrestre; pelo telefone, principalmente, e pela internet, são enviadas mensagens, possibilitando a interação com quem está do outro lado da linha.

E essas experiências de "viagens sem sair de casa" vão abrindo os horizontes e criando intercâmbios e trocas que interferem no modo de vida das pessoas.

Meios de Transporte Turísticos

Desde o surgimento da humanidade, há necessidade de transportar informações, imagens, carga ou pessoas.

Estes deslocamentos só foram possíveis através da abertura de estradas e o desenvolvimento dos meios de transportes.



Quando se fala em turismo, a primeira necessidade que vem ao imaginário do turista são os meios de transportes e alojamento que será utilizado para a viagem, criando a expectativa de hospitalidade, que constitui não apenas como ato de hospedar, mas receber o turista demonstrando que ele não é apenas um objeto de lucro, mas o reconhecimento como ser humano com necessidades e desejos a ser correspondidos.

Esses serão possíveis apenas com serviços de boa qualidade desde o embarque. Sendo através de meios de transportes marítimo, rodoviários, ferroviário e aéreos.

Os sistemas de transportes que desencadearão hospitalidade compreenderão desde as condições de estradas ,sinalização, semáforos, higiene e segurança, e até o atendimento na compra do bilhete de passagem.

Os meios de transportes podem constituir ainda como o próprio atrativo turístico não apenas em sua infra- estrutura mas na qualidade de serviços oferecidos, e o conteúdo turístico incorporado ao meio.

Transporte aéreo:

Este meio pode ser subdividido em serviços aéreos com horário marcado, serviços sem horários ou charter e táxi aéreos.

Os primeiros fazem rotas domesticas internacionais com licenças concedidas pelos governos dos países que servem ou sobrevoam. Tem de operar de acordo com os horários publicados e acordados independentemente do fator da carga de passageiros.

As companhias de aviação podem ser de propriedade do estado ou empresas privadas que dependem das políticas dos governos dos respectivos países a que pertencem.

Geralmente a companhia de avião particular será transportadora nacional. Outras transportadoras, segundo a sua importância relativa em relação ao sistema total, são conhecidas companhias de avião de segunda ou terceira força.

Aquelas que fornecem serviços locais ou regionais são designadas companhias de manutenção.

Os serviços sem horários ou charter cativam devido ao preço ou tarifa mais atrativo por passageiro.

Os táxis aéreos são aviões particulares de aluguel, geralmente com capacidade para transportarem de quatro a dezoito passageiros, usados sobretudo por executivos de empresas e equipas em diversas viagens para as companhias.

O transporte aéreo é a transportadora dominante para o setor do turismo na maioria dos países. Todavia, embora seja um transporte rápido e cômodo para os destinos mais distantes, em termos de custo total não é mais barato.

A qualidade nos serviços pode acontecer se forem oferecidos não apenas em uma pessoa para atender o turista na sua necessidade, mas em alguém preocupado com o bem estar do turista.

Devendo ser sempre sorridente, atencioso e calmo, não deve estar escondido por traz de seus uniformes como um robô programado para trabalhar no horário pré- determinado.

Transporte marítimo

Navios de cruzeiro de longo curso, ferries, barcos de rios e canais constituem este setor. Os cruzeiros marítimos são o segmento turístico que mais cresce no mundo todo.

O objetivo do cruzeiro é em grande parte fazer com que seus hospedes desfrutem de ótima infra- estrutura que os navios oferecem, além de visitarem pontos turísticos ao longo da viagem.

Dando atenção maior para os serviços de navios cruzeiros constituindo a maior parte da atividade turística.

Este é o responsável por segurar maior tempo os turistas dentro de seu anterior, ele oferece mil coisas de lazer como cassinos, discotecas, compreendendo as mesmas atividades que outros navios oferecem.



Para que os serviços de cruzeiros se diferenciem será necessário voltar atenção para os responsáveis por atendimento tanto direto como indireto, ou seja, desde o garçom até a cozinheira ou camareira deixando no imaginário do turista algo que nunca mais se esquecerá. Isso é hospitalidade.

Transporte rodoviário

Em função da acessibilidade que o modo rodoviário apresenta, ele não apenas compreende boa parte da rede de transporte de uma região, mas também serve como meio de interligação entre outros modos de transporte.

No âmbito do turismo, permitiu que um maior nº de viagens fossem realizadas e com cada vez mais frequência, tornando-se alguns países a primeira forma de transporte no seguimento turístico.

Compreendem automóveis particulares, motos bicicletas, carruagem, ônibus e caminhões.

Este meio de transporte tem como elemento essencial na prestação de serviços suas condições físicas, mas como todos os outros meios destacados, não se pode deixar de mencionar a necessidade de funcionário bem capacitado para atendimento ao turista.

Acreditamos que ninguém gostaria de viajar com um motorista nervoso, ou calado ao ponto de não falar bom dia para o turista.

O turista não vai procurar uma empresa só porque a passagem é mais barata, mas analisara todo o contexto, segurança, recepção e conforto e por ultimo o preço.



Transporte Ferroviário:

A hospitalidade neste transporte pode ser destacada no charme que constitui viajar nestes, compreendendo a paisagem o preço e a rapidez.

Quando se fala em transporte - hospitalidade, requer atenção a forma de tratamento do turista antes e durante o seu embarque, no atendimento a compra da passagem seja por telefone ou pessoalmente, na recepção dos funcionários envolvidos, seja motorista ou comissária de bordo, demonstrando a felicidade de tê-lo para viajar, os serviços diferenciados, e um guia capacitado.

São todos elementos que irão compor o sistema da hospitalidade. Qual viagem seria agradável se desde o começo já não superasse os fatores determinantes de uma viagem?

Podemos compreender a interdependência de transportes e hospitalidade, destacando assim a necessidade do indivíduo ao se deslocar de sua residência habitual, buscando um mínimo de conforto, qualidade, proteção, e satisfação de suas necessidades e superar suas expectativas.

A precariedade dos transportes influenciou por grande tempo a hospitalidade, pois os automóveis não passavam de 60km/h nas viagens, necessitando de hospedagem durante as viagens.

Diferente de épocas anteriores, hoje a evolução tecnológica favorece a hospitalidade através da rapidez e eficiência, deslocando um maior número de pessoas a preços mais acessíveis favorecendo a demanda por viagens contribuindo para o aumento do turismo.

Mas é evidente como citado anteriormente que a hospitalidade vai além destes fatores.

Exercícios



1. Explique o que é turismo de massa:

2. Cite que meio de transportes existem a disposição do turista:

3. Explique um dos meios de transporte, a escolha é livre:

4. O que é turismo individual?

Aula 9 - Agência Turística e Atendimento

O que são agências de turismo?

As **agências de viagem e turismo** são as principais intermediadoras de **serviços turísticos** prestados pelos fornecedores e os clientes que usufruem desses serviços.

Elas prestam a assistência da venda, fornecendo as melhores opções e criando **pacotes turísticos** prontos para os turistas.

Dessa maneira, elas acabam cobrando somente uma taxa em cima do serviço prestado (que hoje é conceitualmente chamado de fee), mas ainda existem incentivos de fornecedores, que representam uma porcentagem em cima da venda para aquele fornecedor.

A **agência de turismo** acaba sendo a principal auxiliadora dos **turistas** quando os mesmo chegam a seus destinos, entrando em contato com os fornecedores caso venha a acontecer algum problema.



Existem agências especializadas nos mais variados **ramos do turismo**, de negócios a lazer, e também podem ser classificadas de acordo com seu porte e tamanho.

As **agências de viagens consolidadoras**, são agências de viagens intermediadoras que compram das cias aéreas as passagens e vendem para seus clientes, que são chamadas de **agências de viagens consolidadas** e que são geralmente agências menores (dentre elas as agências operadoras e agências de viagem normais).

Visto que dessa maneira, a consolidadora consegue melhores preços perante os fornecedores pelo seu expressivo volume de vendas.

Independente das atuais classificações, o Agenciamento Turístico tem um papel fundamental na atividade turística, uma vez que é o principal responsável por transformar o Produto Turístico em mercadoria.

Pode-se dizer, assim, que o Agenciamento tem a responsabilidade de promover a relação sistêmica entre os componentes da Oferta Técnica.

Nesse sentido, afirma-se que em relação aos organizadores e agentes de viagens, deve-se dizer que representam um papel preponderante no funcionamento do sistema turístico, devido ao seu caráter de *intermediários* entre os produtores.



Ou prestadores de serviços, como chamaremos indiscriminadamente, e os turistas, por meio do qual estimulam fortemente a atividade do sistema em seu conjunto.

A respeito do início da atividade de agenciamento turístico, é relevante destacar, aqui, as considerações de Andrad:

Não se sabe quando surgiu a primeira manifestação da existência de entidades ou serviços assemelhados ou idênticos aos que as atuais agências de viagens e turismo exercem.

Deve ter sido na mais remota antiguidade, quando as pessoas – por insegurança, desconhecimento pessoal e medo de ataques e extravios – deslocavam-se em caravanas através de desertos, de campos e montanhas pelas águas dos rios e mares.

A literatura clássica dos gregos e dos romanos parece sugerir sua existência; a História Medieval e os relatos de descobrimentos mostram que existia o agenciamento de viajantes para beneficiar os proprietários dos navios que partiam dos portos de Veneza e Gênova, na Itália, para a capital imperial Constantinopla e vice-versa.

Também não há dúvida de que as viagens evangélicas que os apóstolos e seus sucessores realizavam em regiões diversas do Oriente e do Ocidente eram, de certo modo, organizadas e agenciadas, pois os pregadores sempre eram recomendados por cartas episcopais para serem hospedados com respeito e veneração pelas comunidades cristãs.

O mesmo acontecia com os difusores de outras religiões.

Os mercadores, os menestréis, os cantadores, que conheciam as mais diversas rotas e caminhos, sempre viajavam acompanhados de outras pessoas que desejavam viajar, conhecer castelos e cidades, e visitar lugares afamados.

Os relatos de Marco Pólo e os conhecimentos que os portugueses adquiriram em seu “périplo africano” despertaram em muitos europeus o espírito de aventura, o desejo de visitar e mesmo de se transferir, em definitivo, para novas terras descobertas.

Procuravam as companhias de navegação, efetuavam o devido pagamento e saíam pelos mares em busca de terras já conhecidas dos companheiros de Cristóvão Colombo, de Vasco da Gama e de Pedro Álvares Cabral, além de outros célebres navegadores.

Já na Idade Média, a Cúria Romana tornou-se a grande e primeira agência de viagens com organização, programação e meios para deslocamentos, pois enviava missões para terras e ilhas que consideravam merecedoras do conhecimento da mensagem de Cristo.

Por isso, por autorização e com a bênção papal, a Ordem de Cristo – fundada pelo Infante Dom Henrique de Portugal –, já no século XV, se manifestava como autêntica agência de viagens e elemento seguro de ligação entre os portugueses residentes no continente e os que se mudavam, ou apenas viajavam às ilhas dos Açores, de Porto Santo, da Madeira e do Cabo Verde.”

Como ter uma agência de viagens de sucesso?

1. Focar na qualidade do atendimento

Um cliente satisfeito certamente vai se lembrar da agência quando for pensar na próxima viagem. Serviços excelentes resultam em fidelização e, conseqüentemente, aumentam as vendas.

Além disto, um viajante satisfeito comenta com os amigos e pode indicar a agência. Hoje em dia, com as redes sociais, as pessoas postam comentários no Facebook, Twitter e Blog, o que amplia a visibilidade da empresa.

Para conquistar excelência no atendimento, o agente de viagens precisa ser ágil. O cliente não pode esperar muito tempo para ter as respostas.

Também é preciso estar atento para dar o máximo de suporte ao cliente.



2. Prestar serviços diferenciados

A agência de viagens não pode oferecer apenas o trivial, elas têm que dar ao cliente mais do que ele precisa – é necessário superar suas expectativas.

Não basta vender o pacote, mas estar disponível para dar informações sobre o visto e o passaporte, sobre os locais onde o cliente vai viajar e muito mais.

Uma boa dica é pensar em todas as etapas da viagem e analisar se as necessidades do viajante serão atendidas – tanto na ida quanto na volta. Lembre-se que o cliente precisa ter uma boa experiência e devem ser evitados aborrecimentos.



3. Manter contato frequente com o cliente

Além de prestar um bom atendimento, é preciso fazer com que o cliente lembre-se sempre da agência.

São coisas simples que ajudam a fidelizar os viajantes, como enviar e-mail de parabéns no aniversário, avisar quando o visto vai vencer, enviar promoções ou pacotes especiais baseados no histórico de viagens, além de informações sobre feiras e eventos.

A Amadeus disponibiliza uma ferramenta perfeita para guardar as informações úteis sobre seu cliente e agilizar o processo de venda; o **Amadeus Customer Profile**.

4. Apostar em um bom pós-venda

É preciso ver se o cliente teve uma experiência satisfatória.

Procurar saber se ele contou com suporte necessário durante a viagem e estar preparado para dar assessoria em casos de urgência ou mudanças de última hora, como trocas de itinerário ou problemas de embarque, por exemplo.

5. Buscar nichos de mercado

Uma agência de viagens pode atender a todos os públicos, mas ela deve buscar uma especialização, definir o que deseja vender e onde vai focar seu negócio.

A agência que se destacar com serviços de qualidade para um nicho de mercado pode conquistar fama e virar referência na área, contando sempre com um público garantido.

Há diversas formas de se especializar. É possível atender públicos específicos (melhor idade, adolescentes e mais), destinos turísticos (determinado país ou cidade) e até modalidades de turismo (executivo, aventura, intercâmbio, cultural, entre outros).



6. Aproveitar as facilidades da tecnologia

Os agentes de viagens precisam saber usufruir dos benefícios que os sistemas automatizados oferecem, para ganhar agilidade no atendimento, além de aumentar a produtividade e conseguir gerenciar de forma eficiente os processos do dia a dia.

Um bom GDS é essencial para qualquer agência de viagens, mas os funcionários precisam estar habilitados a utilizá-lo de forma correta.

7. Participar de treinamentos

Para dominar os sistemas automatizados, os agentes precisam estar atualizados com as novas ferramentas..

Há cursos presenciais e diversas opções de cursos à distância, que podem ser feitos da própria mesa de trabalho.

8. Estar antenado sobre o mercado

Com a internet, ficou fácil buscar informações. Para ficar por dentro das novidades basta acessar nosso Facebook, Twitter ou Blog.

Outra boa alternativa é participar de eventos e meetings de turismo.

9. Adotar uma política de cobranças de taxas de serviço

Atualmente muitas agências não investem neste tipo de planejamento, pois não acreditam que isso pode gerar uma receita adicional.

Mas elas deveriam, pois a porcentagem das comissões vem diminuindo a cada ano e alguns provedores já não pagam comissão aos agentes de viagem.

Para adotar a cobrança de taxas de serviço é preciso investir em capacitação e envolver todas as áreas da agência, principalmente finanças, para poder fazer uma projeção sobre gastos e receitas e quanto de lucro se deseja alcançar.

Isso seguramente vai definir quem será bem sucedido no futuro.

10. Criar estratégias para o futuro

Os proprietários das agências de viagens precisam ter em mente que surgirão diversas oportunidades com os mega eventos que acontecerão no Brasil, como Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Também é importante que eles saibam quais as demandas dos viajantes nos próximos anos, para se prepararem às novidades e saírem na frente dos concorrentes.

Exercícios

1. O que são agências de viagem?

2. O que são agências de viagem consolidadoras?

3. Explique com suas palavras como ter uma agencia de viagem de sucesso:

4. Porque o agenciamento turístico tem papel fundamentalna atividade turística?

Aula 10 – Demanda Turística – Parte 1

Demanda turística – considerações preliminares:

Na atualidade, entender a quantidade demandada por viagens para um determinado destino é de grande importância para qualquer pessoa envolvida no estudo do fenômeno turístico.

De acordo com um pesquisador do assunto, os economistas definem demanda ou procura como uma relação entre a quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas têm à disposição e as condições de compra por cada preço específico.

Assim sendo, em qualquer momento, há uma relação definida entre o preço de mercado e a quantidade demandada.

Os psicólogos percebem a demanda sob a ótica da motivação comportamental.



Já os geógrafos apontam a demanda no turismo como o número total de pessoas que viajam ou gostariam de viajar, para utilizar instalações ou serviços turísticos em lugares afastados de seus locais de residência e trabalho.

Todas as abordagens são úteis. A abordagem econômica apresenta noções de elasticidade, que descrevem a relação que envolve preço e demanda.

A definição dos geógrafos implica uma série de influências que sobrepõem o preço, como determinante da procura, e acrescenta não somente aqueles que realmente participam do turismo, mas também aqueles que desejam participar, porém não o fazem por alguma razão.

Por outro lado, os psicólogos examinam a interação entre o ambiente, a personalidade e a demanda turística.

A demanda turística somente se concretiza, podendo então se tornar efetiva, caso as pessoas consigam responder alguns questionamentos que geralmente são apresentados no momento em que se pensa em viajar.

Carvalho e Vasconcellos (2006) destacam alguns deles.

O primeiro é por que viajar.

Essa questão envolve a motivação da viagem, podendo variar entre aventura, religião, cultura, esporte, saúde, negócios, status e outros mais.



O segundo questionamento é para onde viajar.

Essa questão diz respeito à escolha do destino turístico e, a partir dele, são modificadas as preocupações com a viagem.

Quem vai a um local para participar, por exemplo, de um congresso médico tem interesses e preocupações completamente diferentes daqueles que viajam de férias para uma praia.

A terceira questão é como realizar a viagem.

Nesse contexto, está explícita a necessidade de definição do meio de transporte.

Trata-se de uma questão relevante, porque uma decisão incorreta pode significar sérios aborrecimentos ao viajante, tanto nas viagens domésticas quanto, e principalmente, nas internacionais.

O quarto questionamento refere-se à decisão de quando viajar e está relacionado com a definição do período da viagem.

Os resultados da sazonalidade afetam sobremaneira a realização da viagem, porque as altas e baixas temporadas têm grande influência nas despesas realizadas pela demanda turística.

A quinta questão indaga sobre onde ficar instalado, ou seja, a escolha da hospedagem.

Nesse sentido, dependendo do motivo da viagem, essa questão pode possuir diferentes respostas, porque as pessoas que viajam a negócios têm exigências de hospedagem muito diferentes daquelas que viajam com a intenção única de lazer.

Finalmente, a sexta questão: quanto tempo deve durar a viagem.

Referindo-se ao tempo de estada no destino, é um importante condicionante do processo de decisão, visto que afeta diretamente o total de gastos do viajante.

A partir do apresentado, observamos que as pessoas que procuram uma viagem, deslocando-se de seus locais de moradia ou de trabalho por uma série de necessidades ou motivações promovem, quase simultaneamente, uma busca por transportes, por equipamentos receptivos, por serviços de orientação, acesso e também por bens de consumo.

A demanda turística apresenta uma importante característica, a heterogeneidade, pois é uma combinação, de muitos bens e serviços, básicos complementares entre si.

Essas procuras paralelas e complementares são procuras derivadas, pois se originam de uma procura principal que busca uma atividade turística particular.

Por exemplo, a busca pela prática turística de mergulho em águas profundas requer uma série de outras demandas que se relacionam por efeito de complementaridade.

Como por exemplo: a procura de recursos naturais, onde seja possível a prática do mergulho (Praia do Aventureiro, Ilha Grande – Angra dos Reis), as procuras por transporte, por alojamento, por alimentação, por equipamentos públicos etc.



Vê-se, assim, que existe uma composição de procuras complementares que se desencadeiam a partir do desejo básico da prática de mergulho em águas profundas.

Demanda turística internacional

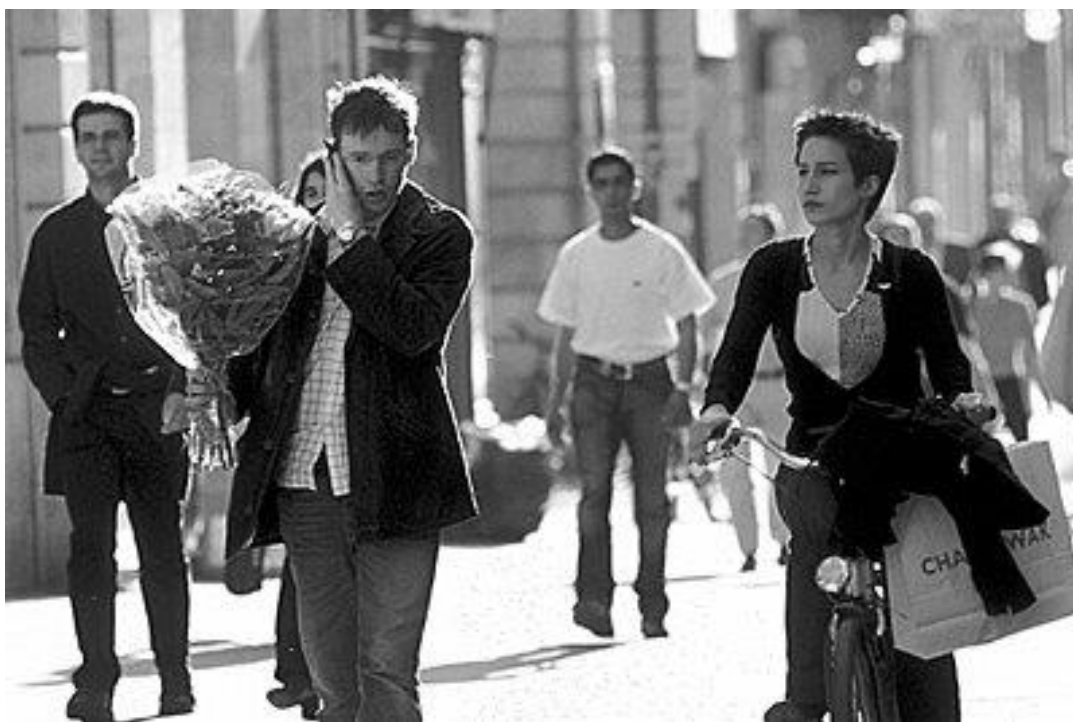
O turismo é um fenômeno contemporâneo que tem apresentado elevadas taxas de crescimento.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), órgão da ONU responsável pelas políticas de turismo, estatísticas colocam esse setor entre aqueles com maior importância para a economia nacional.

Os governos nacionais são, em geral, extremamente incisivos no monitoramento e nas atitudes que visam a controlar o movimento de pessoas para dentro e fora de seus limites territoriais.

A medição do fluxo turístico é considerada cada vez mais importante pelos desdobramentos da atividade na balança de pagamentos.

Com relação à balança de pagamentos e à atividade turística, identificam-se dois aspectos relevantes: no primeiro, os residentes do país X que viajam para o exterior gastam dinheiro no exterior.



Isso provoca um efeito negativo na balança de pagamento do país X (e efeitos positivos nas balanças de pagamento dos países visitados). Com relação ao fluxo monetário, isso pode ser considerado como uma importação no que diz respeito ao país X.

No segundo, os residentes de um país estrangeiro que entram como turistas no país X gastam dinheiro nesse país.

Isso acarreta um efeito positivo na balança de pagamento no país X (e efeitos negativos correspondentes na balança de pagamentos do país de origem do turista).

No que diz respeito ao país X, a direção dos gastos é tal que é considerada como sendo uma exportação invisível.

Demanda – conceitos da demanda turística

O princípio de que algumas pessoas nutrem o desejo de viajar, mas não estão preparadas para finalizar essa vontade, sugere que a demanda turística consiste de várias interfaces e componentes. Os dois componentes básicos que traduzem a demanda turística total são:



1. A demanda real ou efetiva é o número real de participantes do turismo ou aqueles que estão viajando, ou seja, os turistas de fato.

Esse é o componente mais comum e facilmente encontrado nas estatísticas de turismo.

O conceito de demandas efetiva pode ser aplicado a uma destinação turística ou a um empreendimento turístico.

Dessa forma, a demanda efetiva por hospedagem em uma localidade turística é o conjunto das demandas de cada empreendimento hoteleiro situado nessa localidade.

Já para um empreendimento hoteleiro específico, a sua demanda efetiva é a que pernoita exclusivamente nesse empreendimento.

2. A demanda reprimida é formada por aquela parcela da população que não viaja por alguma razão. Dois são os tipos característicos de demanda reprimida.

A demanda potencial refere-se àqueles que viajarão em alguma data futura, se passarem por alguma mudança nas circunstâncias de suas vidas.

Por exemplo, seu poder aquisitivo pode aumentar ou eles poderão vir a ter férias mais bem remuneradas e, assim, ter o potencial para passar para a categoria da demanda efetiva.

A demanda protelada é a demanda adiada por causa de um problema no âmbito da oferta, como a falta de capacidade de hospedagem, de condições meteorológicas ou até de atividades terroristas.

Mais uma vez, quando as condições de oferta estiverem mais favoráveis, aqueles considerados como demanda protelada serão convertidos em demanda efetiva em alguma data futura.

De acordo com o mesmo autor, vale mencionar que também podemos considerar outras formas nas quais a demanda turística pode ser observada.

Por exemplo, a substituição da demanda refere-se ao caso em que a demanda por uma atividade (férias organizadas por conta própria) é substituída por outra (estada em hospedagem comercial).

Um conceito semelhante é o redirecionamento de demanda, no qual a localização geográfica da demanda é trocada (digamos, uma viagem para a Itália é redirecionada para a República Tcheca devido à superlotação nas hospedagens).

Finalmente a abertura de uma nova oferta turística, por exemplo, um resort, uma atração ou uma hospedagem poderá: redirecionar a demanda de instalações semelhantes na área; substituir a demanda de outras instalações; gerar nova demanda.

Os economistas referem-se às duas primeiras como sendo o "efeito deslocamento"; em outras palavras, a demanda de outras instalações é deslocada para a nova, e nenhuma demanda extra é gerada.

Isso pode ser um problema para o turismo e é uma consideração importante a fazermos quando avaliamos a viabilidade de novos projetos turísticos.

Exercícios

1. Como economistas definem Demanda ou Procura?

2. Porque a questão de como realizar a viagem se torna relevante?

3. Que importância as estatísticas dão ao setor de turismo?

4. Cite os dois componentes básicos que traduzem a demanda turística total:

Aula 11 – Demanda Turística – Parte 2

Prognósticos da demanda

A procura ou demanda turística é conceituada como a quantidade de determinados bens ou serviços turísticos básicos e complementares.

Bens estes que, em decorrência da busca por uma atividade turística particular, os consumidores desejam adquirir ou utilizar, em dado período de tempo e por determinado preço.

Geralmente a forma desse relacionamento entre quantidade comprada e preço é inversa, sendo assim quanto mais alto o valor divulgado pelo produto, mais baixa será a demanda, quanto mais baixo o preço, mais elevada será a demanda.



Cabe ressaltar que quando essa relação refere-se a um só consumidor, ela se chama procura ou demanda individual; quando se refere a todo o conjunto de consumidores, tem-se o conceito de procura ou demanda agregada ou de mercado.

Relação entre quantidade demandada e o preço do bem no turismo: a lei geral da demanda.

Entre a quantidade demandada e o preço do bem, há uma relação inversamente proporcional, chamada de Lei Geral da Demanda.

Essa relação pode ser observada a partir dos conceitos de escala de demanda, curva de demanda ou função demandada.

Convém mencionar que os economistas partem do pressuposto de que a curva ou a escala de procura registra as preferências dos consumidores, sob a hipótese de que estão maximizando sua utilidade, ou grau de satisfação, no consumo daquele produto.

A curva de procura posiciona-se de cima para baixo, e da esquerda para a direita, apontando para o fato de que a quantidade procurada de determinado produto varia inversamente em relação a seu preço.

A relação entre a quantidade demandada e o preço de um bem ou serviço pode ser expressa matematicamente pela chamada função demandada ou equação da demanda.



A curva da demanda é inclinada negativamente devido ao efeito simultâneo de dois fatores: o efeito substituição e o efeito renda.

Se o preço de um bem aumenta, a queda de quantidade demandada será provocada por esses dois efeitos somados:

- **Efeito de substituição** – Se há um bem similar que satisfaça a mesma necessidade do consumidor de um determinado produto Z, ou seja, um substituto, quando o preço do produto Z aumenta, o consumidor passa a adquirir o bem substituto, reduzindo assim a demanda do produto Z no mercado.

Por exemplo: Salvador, João Pessoa e Recife são destinos que, até certo ponto, são substitutos um dos outros.

Uma modificação dos preços relativos dos pacotes turísticos para esses destinos poderá alterar as decisões de procura turística interessada.

- Efeito de renda – Quando o preço de um bem aumenta, e outros fatores como a renda do consumidor e o preço de outros bens permanecem constantes, o consumidor perde poder aquisitivo, e a demanda por esse produto diminui.

Embora seu salário monetário não tenha sofrido nenhuma alteração, seu salário “real”, em termos de poder de compra, foi corroído.

Elasticidade do preço de demanda

A elasticidade de preço de demanda mede a receptividade da demanda frente a uma mudança no preço. Esse relacionamento pode ser expresso na fórmula a seguir:

Elasticidade do preço da demanda =

Porcentagem de mudança na quantidade de demanda

Porcentagem de alteração de preço

Se a demanda for inelástica, isso significa que ela não é sensível a uma mudança no preço, enquanto que a demanda elástica é mais sensível a tais mudanças.

Deve-se observar que, uma vez que um aumento no preço de um bem provoca uma queda na demanda, o número calculado para elasticidade do preço da demanda sempre será negativo.

Fatores intervenientes da demanda turística

Como qualquer outro tipo de demanda, a procura turística sofre a influência de uma série de fatores. Segundo Cooper et al. (2001), a demanda turística está intimamente ligada ao comportamento do consumidor.

Sendo assim, não existem dois indivíduos iguais, e as diferenças de atitude, percepções, imagens e motivação proporciona uma forte influência nas decisões sobre viagens.

Os fatores não funcionam isoladamente. Um deles, com o qual a demanda relaciona-se inversamente, é o próprio preço dos bens ou serviços turísticos.

De acordo com Carvalho e Vasconcellos (2006), preços elevados coíbem a demanda turística; preços baixos provocam aumento na procura.

A renda disponível do consumidor é também um fator forte de influência, assim como o preço de outros bens e serviços turísticos substitutos ou complementares.



Um exemplo dessa realidade pode ser facilmente visualizado ao analisar a substituição de viagens ao exterior por viagens domésticas em decorrência de variações cambiais

Além desses fatores que possuem maior ênfase, a demanda turística também é influenciada por outros fatores com efeito um pouco menos intenso.

A qualidade comparativa é um deles. Ao consumir, os indivíduos não analisam apenas os preços dos bens e serviços; avaliam também a qualidade dos produtos que irão consumir. Assim, bens e serviços turísticos com maior qualidade têm maior procura.

A seletividade das necessidades citada por Carvalho e Vasconcellos é um outro fator que afeta o comportamento da procura turística.

O turismo é considerado um bem de luxo e o consumidor ao atuar racionalmente priorizará o consumo de bens ou serviços indispensáveis.

Uma série de necessidades que afetam a todos os indivíduos estão dispostas hierarquicamente na seguinte ordem: 1º – necessidades fisiológicas, 2º – segurança, 3º – amor, 4º – estima, 5º – auto-realização.

O modismo também pode ser considerado um fator de influência no comportamento da procura turística.

Os serviços destinados ao turismo em decorrência do avanço do marketing e da comunicação de massa podem sofrer repentinas transformações.

A disponibilidade de tempo livre influi diretamente nas oportunidades de fruição das atividades turísticas e interferem no comportamento da demanda.

Para finalizar, não podemos esquecer que fatores como as variações climáticas, catástrofes naturais e artificiais podem acarretar modificações na procura por determinados bens ou serviços turísticos.



Determinantes da demanda turística

A complexidade na hora de definir a demanda turística como conceito global torna fundamental o estudo prévio de como múltiplos fatores que condicionam a decisão de viajar influem sobre a estrutura da mesma.

Os principais determinantes que afetam a demanda turística em seu conjunto são frutos da combinação de alguns fatores socioeconômicos, psicológicos, demográficos e geográficos.

Alguns desses fatores afetam a procura turística de forma permanente e outros de forma temporária podendo então, de acordo com essas influências, serem considerados determinantes estruturais, conjunturais e psicossociológicos.

Os determinantes estruturais relacionam-se com o processo de desenvolvimento da economia dos países e influenciam a procura turística a médio e longo prazo.

Entre eles podemos destacar: os fatores demográficos, principalmente a densidade populacional e a taxa de urbanização; o crescimento econômico; e o progresso técnico-científico.

Os determinantes conjunturais têm sua influência no curto prazo e estão relacionados à realidade econômica de cada país. Destacam-se nesse grupo as variações de taxa de câmbio e as tensões inflacionárias.

Os determinantes psicossociológicos atuam permanentemente sobre a demanda do turismo.

O ato de quantificar sua influência é bastante complexo, visto que se relacionam sobremaneira ao inconsciente do consumidor, moldando-se nas inter-relações entre os modos de vida, consumo e a própria evolução do turismo.

Dessa forma, afetam não apenas a procura turística, mas também o próprio comportamento dos turistas e suas preferências.

Exercícios

1. Como é conceituada a demanda turística?

2. O que é elasticidade do preço de demanda?

3. Os determinantes estruturais de demanda turística relacionam-se com o que?

4. Escolha um dos fatores intervenientes da demanda turística e fale sobre ele:

Aula 12 – Organizando Pacotes Turísticos

Pacote Turístico

Os pacotes de viagem turísticos são um grupo de reservas montados pelas agências de viagem que agregam desde a reserva de passagens de avião, quartos de hotéis/pousadas, locação de carros e outros serviços como traslados, passeios turísticos, guias turísticos e outros passeios pelos locais desejados.

Acabam sendo uma das melhores opções para quem vai viajar, pois dessa maneira, se consegue desconto pelo pacote completo, além de garantir toda sua viagem.

Existem agências de turismo especializadas só na formação de pacotes, que são consideradas as agências operadoras de turismo.

Hoje em dia, com a utilização de sites on-line de reservas, você também pode montar seu próprio pacote de viagem.

Sendo assim, na sua próxima viagem, faça um teste comprando um pacote turístico e comprove o diferencial desse serviço.



Montando Roteiro Turístico

Falar sobre elaboração de roteiros turísticos não é tarefa fácil. Sim, há uma teoria, mas como falar de todos os pontos turísticos do planeta que um viajante/turista pode conhecer?

Esta é uma tarefa impossível. Há livros (guias de viagem) impressos em várias línguas sobre cada região explorada (e não) do planeta que recebe turistas. Há, em muitas ocasiões, livros com centenas de páginas descrevendo somente uma cidade. Esta não é a nossa proposta.

O nosso material está dividido por regiões. A nossa pretensão foi tirar de cada região, cada país, cada estado, cada cidade, os seus principais atrativos. Às vezes falamos de um determinado local, em uma só linha, por outras vezes, páginas inteiras.

Fica a seu critério, nosso aluno, inspirar-se nestes locais e buscar outras informações que possam ser relevantes aos seus passageiros!



Tipos de roteiros turísticos

Mudou o consumidor, mudou o mundo, mudou o turismo. No Brasil, nas últimas décadas viu-se o caminho sem volta da globalização e o fim da grande escalada de inflação, fatores que, entre outros, contribuíram para o aumento do consumo de uma forma geral – e o aquecimento do mercado de turismo de maneira particular.

Atualmente, viaja-se mais e de maneiras bem mais diversificadas. Para servir a esse mercado, existem milhares de roteiros diferentes disponíveis no Brasil e no exterior.

O consumidor está muito mais informado e, por consequência, mais exigente. Uma consulta na internet, um artigo em revista ou guia especializado, ou a opinião de um amigo podem contribuir na decisão de uma viagem.

As fontes de referência não estão mais apenas nas agências de turismo, é mais comum que o cliente vá à agência apenas para formalizar a viagem.

Pense no trabalho de um agente de viagens de dez ou quinze anos atrás. O profissional sentava-se no seu escritório (normalmente forrado de pôsteres com belas paisagens) e aguardava que o cliente lhe dissesse o tipo de viagem que estava procurando.



A partir desse momento, a função do agente consistia em apenas vender o serviço, disponibilizando passagem aérea, diária em hotel, locação de automóvel e alguns passeios. A maioria dos clientes sempre foi totalmente dependente desse profissional.

Atualmente, para conquistar esse mesmo cliente, o agente de viagens está se transformando em um conselheiro ou consultor de viagens, alguém que oferece informações, dicas preciosas ou serviços únicos.

É também necessário que esse agente/consultor de viagens esteja preparado para lidar com novas tecnologias como a internet, os GDSs (Sistemas de Distribuição Global), o e-tickete possa administrar um grande número de informações.

Um bom profissional de turismo deve ter visão empreendedora, conhecimentos de marketing, criatividade, flexibilidade e conhecimento de novas tecnologias.

Manter um relacionamento firme com o cliente (a chamada fidelização) é garantia de bons negócios.

As empresas investem em atendimento personalizado, como a entrega do bilhete em casa, o acompanhamento no embarque, a sugestão de um passeio mais adequado àquela determinada pessoa, a indicação pessoal de prestadores de serviço no local de destino.

Também faz parte do processo de fidelização a customização dos serviços: o cliente faz a viagem exatamente como deseja, com um quarto voltado para o mar ou a inclusão de um jantar típico, por exemplo. O conceito atual é: encontrar produtos para o consumidor e não consumidores para o produto.



Um bom agente de viagens não encerra o seu serviço ao vender o pacote ao cliente. Gerenciar e organizar a viagem, acompanhando os planos do consumidor, são estratégias que produzem bom resultado.

Um bom agente se informa, por exemplo, sobre planos de milhagem, cuidados ao fazer a mala e outras dicas de serviços. Essas informações podem ser encontradas em veículos especializados, como as revistas e os cadernos de turismo dos grandes jornais e até mesmo programas de TV sobre viagens.

Com um arsenal bastante amplo de meios de informação, o consumidor de turismo pode adotar uma postura mais independente.

Há quem chegue à agência de viagem sabendo de antemão o número do voo que deseja, o hotel onde gostaria de ficar e os passeios que pretende fazer. Do ponto de vista do cliente, o produto turístico é:

- :: um bem de consumo abstrato (não há uma amostra antes da compra);
- :: envolve prestação de serviço simultânea com o consumo;
- :: estático (o consumidor se desloca, não o produto);
- :: de consumo imediato (o produto turístico é consumido a medida que é produzido e necessita da presença do turista no local da prestação do serviço);



:: de qualidade variável e irregular (as alterações na qualidade dos serviços são de difícil controle, pois variam em função de quantidade, situação econômica etc);

:: constituído de um conjunto de componentes complementares (o produto turístico depende de uma cadeia de serviços e o funcionamento inadequado de qualquer item pode interferir no todo);

:: concentrado em certos espaços e no tempo (há concentração de atividades em certos locais e determinadas épocas, ou seja, sazonalidade);

:: possui demanda instável (não há como prever com segurança a procura que terá determinado serviço turístico);

:: sofre acentuada concorrência entre os produtos;

:: não é estocável e por isso mesmo perecível (não se podem estocar shows, passeios, quartos de hotel ou mesmo passagens de companhias aéreas para vendê-los depois. Os assentos vazios de um teatro ou de uma aeronave que não foram vendidos jamais serão recuperados, assim como os quartos de um hotel).

Por todas essas razões, quando procura uma agência de viagens para comprar um produto, o consumidor sente que está se dando um luxo.

Ele precisa ter garantias de que a compra será concretizada com sucesso. Longe de tentar dissuadi-lo para que o viajante se adapte ao que a agência oferece, o profissional deve orientar e assessorar o cliente para que ele realize seu sonho.

Como montar um roteiro

Independente do tipo de roteiro, de serviço ou de destino, a ideia e a maneira de concepção do pacote turístico são muito parecidas.

Os destinos turísticos têm demandas variadas, de acordo com as ofertas disponíveis no mercado, épocas de utilização, preços e condições de pagamento. Mas algumas características não mudam. São elas:

Elasticidade: O turismo é dinâmico, marcado por contínuos movimentos de crescimento e diminuição em sua demanda. Não é consumido com regularidade, pois a prioridade das pessoas é pela aquisição de bens e serviços que sejam mais urgentes. Os próprios atrativos turísticos, por serem permanentes e estáticos, induzem psicologicamente ao adiamento das viagens, sempre que surgem outras prioridades.

Sensibilidade: As pessoas podem deixar de viajar se há algum tipo de incerteza quanto à segurança pessoal. Isso pode ser ressaltado pela insegurança por parte da operadora ou do agente de viagens no momento da venda ou por publicidade negativa.

Sazonalidade: O produto turístico de maneira geral é concentrado em certos períodos do ano. É o que se conhece como alta e baixa temporada.

Um roteiro de viagem não é apenas a indicação de todos os passeios que serão realizados num determinado período de tempo. Ele precisa estar atento às três regras acima e deve incluir informações práticas e fundamentais (horários, identificação de hotéis e companhias aéreas). Abaixo, os passos para a montagem de um roteiro.



Informações básicas do cliente

Em primeiro lugar, o passageiro precisa saber aonde quer ir – uma cidade, uma região, um país inteiro.

Caso esteja em dúvida (sabe apenas que quer um destino de praia, por exemplo), o agente deve perceber o que o passageiro está buscando e pesquisar qual destino se encaixa nas características do cliente.

Você pode ajudar o consumidor perguntando qual é o interesse dele na viagem.

Verifique se ele procura atrativos naturais (paisagens, montanhas, rios, praias, grutas), históricos, culturais, místicos, esportivos ou outros (como

tratamentos de saúde e destinos que interessam muito aos passageiros da melhor idade).

Conseguiu chegar a um acordo com o cliente? Ótimo. É hora de verificar sua situação "legal", por assim dizer.

Caso o destino seja no exterior, pergunte antes de qualquer coisa se a documentação do(s) viajante(s) está em dia (passaportes, vistos e vacinas).

Para viagens nacionais e nos países do Mercosul o passageiro precisa portar a carteira de identidade original ou passaporte; eventualmente para determinados destinos brasileiros.

Para viagens internacionais, o passaporte precisa ter validade mínima de seis meses (a partir da data de chegada no destino).

Veja também se o destino exige visto de entrada e vacinas (tais informações também podem ser encontradas no site www.vistos.com.br).



Em caso de vacina de febre amarela, o viajante deve tomá-la no aeroporto e solicitar o certificado internacional, válido por dez anos.

Para menores desacompanhados ou viajando somente com um dos pais é obrigatório autorização com firma reconhecida e datada, que tenha validade de 6 meses.

Alerte o consumidor sobre a importância de estar com toda a documentação referida acima em ordem.

Em caso de falta da documentação completa (falta de visto de entrada, passaporte expirado, falta de autorização para viajantes menores desacompanhados, documento de identidade não emitido pela Secretaria de Segurança Pública) as companhias aéreas e operadoras não permitem o embarque, não endossam bilhetes e, em caso de pacotes, não reembolsam o valor da viagem.

O meio de transporte

Conhecido o destino e a situação do cliente, é hora de começar a montar a viagem. Se for uma viagem de carro, em território nacional, veja se o destino é acessível por carro, qual é a distância, a quantidade de pedágios e o tempo médio gasto no deslocamento entre a cidade de origem e a de destino. Numa viagem mais longa, é preciso verificar qual companhia aérea oferece a melhor tarifa ou se há vôos fretados, com tarifas mais acessíveis, mas vinculadas à compra de um pacote com toda a parte terrestre.

Conforto é importante para o cliente. Caso ele opte por uma viagem internacional, verifique sempre se há vôo direto para o destino selecionado. Caso não haja, monta-se a melhor conexão, de preferência no mesmo aeroporto e sempre com duas horas no mínimo de intervalo entre os vôos, dada a possibilidade de atrasos.



A hospedagem

Para muitos clientes, a hospedagem é o principal tópico da viagem. Grande parte dos hotéis pertence a redes hoteleiras e, alguns, a associações de hotéis. As pousadas, antes sinônimo de viagem barata e improvisada, estão se sofisticando cada vez mais embora ainda exista, claro, as pousadas econômicas. A escolha do hotel é importantíssima para o sucesso da viagem. Investigue com o cliente o que ele procura: relaxar, namorar, brincar com crianças ou apenas ter um lugar para dormir perto do agito de uma grande cidade.

As opções são inúmeras, principalmente nas grandes cidades e pontos turísticos. É fácil escolher o melhor para determinado cliente – e não aquilo que está mais à mão na agência. Para isso, você deve levar em conta: a categoria do hotel ou outro meio de hospedagem; tipo de tarifa x tipo de acomodação; a inclusão de refeições; perfil dos restaurantes; estrutura de lazer e eventos do hotel; a localização do meio de hospedagem de acordo com o propósito da viagem e perfil dos clientes; tipos de quartos: em uma escala de mais simples e de menor tamanho (standard) ao mais luxuoso e maior tamanho (com mais luxo – suíte presidencial), temos: standard, superior, luxo, super luxo, junior suíte, suíte executiva, suíte luxo e suíte presidencial: essa é a nomenclatura básica, tanto no Brasil como no exterior, para os grandes hotéis (tal classificação pode variar dependendo da localização dos quartos dentro do hotel).



– como, por exemplo – acomodações em frente ao mar, são, na maioria das vezes, consideradas de luxo); inclusão ou não de taxas de serviços, governamentais, impostos e turismo; horários de check-in(procedimentos de entrada no hotel) e check-out(procedimentos de saída do hotel); horários das refeições; estrutura e facilidades para passageiros com restrições de locomoção.

Os serviços

Além de transportes até o destino e o local de estada, muitos outros serviços fazem parte de um roteiro turístico. Os principais são:

Translados: privativos ou regulares são sempre realizados pelo receptivo local no deslocamento dos turistas e suas bagagens dos terminais de passageiros aos meios de hospedagem. Ao solicitar o serviço, o agente deve sempre informar companhia aérea, número de voo, data e horário de chegada do voo ao destino, assim como o de partida

City tour: serviço sempre oferecido em pacote turístico para grandes cidades, normalmente incluído no preço do pacote. Na maioria das vezes, os tours são feitos em ônibus contratado pela operadora, que passa em vários hotéis pegando mais passageiros. Para passageiros que querem mais privacidade, o ideal é contratar um city tour privativo. Além de mais ágil, ele pode oferecer uma melhor visão do local, visitando mais pontos num menor tempo.



Indicações de atividades

Além do city tour, é importante que o agente informe quais as principais atrações da cidade fora do passeio – muitas oferecidas em passeios pelo mesmo receptivo que organiza o tour. Um bom agente recomenda também os lugares a se evitar, ou seja, os programas que são potencialmente perigosos para o turista.

Verifique as datas em que o passageiro estará no destino e fale sobre shows, espetáculos, eventos esportivos e culturais da ocasião. É possível comprar ingressos com antecedência através de operadoras ou mesmo pela internet.

A entrega de vouchers

Dias antes da viagem (ou semanas, se possível), o passageiro deve receber os vouchers para a viagem, as passagens e um roteiro especificando os aeroportos de embarque e desembarque, horário para check-in embarque, nome, endereço e telefone de cada hotel em todas as cidades do roteiro e telefone do operador local, caso haja.

É possível enviar todo o material via internet. No entanto, o passageiro irá se sentir muito mais agraciado se receber em mãos o material e assim poder folhear a viagem que ele sonhou, comprou e que agora vai realizar com a sua ajuda. Um cartão pessoal seu, com números de telefone para emergências, será muito bem-vindo.

O roteiro, do ponto de vista da empresa

Nas operadoras de viagem, há um setor responsável pela montagem de roteiros: o departamento de operações. Ele é responsável pela concepção, elaboração e execução dos pacotes e programas de viagens. O primeiro passo é a escolha do destino (agora do ponto de vista da empresa). Suponhamos que a operadora X deseja lançar um novo destino de viagens na América do Sul. O que ele precisa fazer é:

- :: escolher um destino;
- :: levantar as cidades, locais ou regiões que tenham potencial turístico ou algum outro atributo a ser explorado;
- :: fazer o mapeamento geográfico do roteiro, isto é, sua localização através de mapas ou plantas locais, onde constem informações turísticas, econômicas, geográficas, históricas, culturais etc;
- :: pesquisar pontos de atração;

- :: levantar as vias de acesso (aeroportos, portos, rodovias);
- :: pesquisar meios de acomodação disponíveis (hotéis, pousadas, resortsetc);
- :: pesquisar opções de restaurantes e tipos de serviço;
- :: definir o meio de transporte;
- :: definir a duração do programa, tendo como base a pesquisa feita no local.

Com os dados sobre os produtos que serão adquiridos, é hora de levantar seus custos e receitas.

A operadora deve captar fornecedores dos serviços receptivos e convidá-los a integrar o pacote. Essa prática é benéfica para ambos, pois garante clientes e preços mais atraentes no mercado. De acordo com a previsão de vendas dos pacotes, a operadora negocia tarifas e descontos comprando antecipadamente grandes volumes dos serviços (pagando reservas e fretando vôos em datas estipuladas) dos fornecedores parceiros. Dessa maneira ela garante uma receita adicional proveniente de um “comissionamento” ao mesmo tempo em que ganha competitividade de preço no mercado.



Os custos de um pacote podem ser diretos ou indiretos. Sendo:

:: custos diretos: passagens aéreas; locação de ônibus ou outro veículo a ser utilizado como meio de transporte para os passageiros; hotel; serviços locais; guia; serviço de bordo; ingressos; seguro-viagem.

:: custos indiretos: folhetos, publicidade, folha de pagamento, encargos em geral.

Agora, é só colocar o produto no mercado. Após a venda, resta o trabalho de execução, a etapa final do processo, que consiste em uma operação com o cliente e outra com os parceiros.

:: para o cliente: emissão dos documentos de viagem para os passageiros, como bilhetes, vouchers comprovante de seguro, entrega de bolsas/material promocional;

:: para os parceiros: elaboração de roominglist(lista de passageiros) para os hotéis, operadores locais e para o guia de turismo que irá acompanhar a viagem.

Veja que, tanto quando a agência monta uma viagem personalizada para o cliente, como quando oferece um pacote fechado, os serviços oferecidos são muito parecidos. O que diferencia um do outro, fundamentalmente, é a eventual diferença de preços (pois o cliente no Forfait irá escolher aquilo que mais lhe agrada com liberdade de data e tempo de permanência, tipos de deslocamento e hospedagem, e não necessariamente terá que ficar preso aos pacotes de massa que geralmente são mais econômicos) e a sensação, no consumidor, de que ele recebeu um atendimento exclusivo e montou, com sua ajuda, a viagem de seus sonhos.

Exercícios

1. O que o agente de viagens tem se tornado para conquistar o cliente?

2. Explique a questão da sensibilidade no momento de montar um roteiro:

3. Além do transporte e estadia, que outros serviços fazem parte do roteiro turístico? Explique-os:

4. Qual a função do departamento de operações?
