



ideias de
negócios

Como montar uma agência de viagens e turismo



EMPREENDEDORISMO

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

José Roberto Tadros

Diretor Presidente

Carlos Carmo Andrade Melles

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Eduardo Diogo

Unidade de Gestão de Soluções

Diego Demetrio

Coordenação

Luciana Macedo de Almeida

Autor

SEBRAE NA

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

1.	1
2. Mercado	2
3.	3
4.	4
5. Estrutura	6
6. Pessoal	7
7. Equipamentos	10
8.	11
9.	12
10.	13
11.	14
12. Investimento	15
13.	17
14. Custos	18
15.	20
16.	21
17.	23
18. Eventos	26
19.	26
20.	27
21.	28
22.	44
23.	45
24.	46
25.	47
26.	47

Sumário

27.	49
28.	50

1.

As agências de turismo apostam no atendimento personalizado com atenção para o conforto e a satisfação total de seus clientes.

As Agências de Viagens e Turismo comercializam produtos relacionados à viagens: passagens aéreas, marítimas ou terrestres, aluguel de carros, hospedagem, pacotes turísticos, excursões, ingressos para atrações em outras cidades ou países etc. Trabalha com o sonho de férias, com excursões com propósitos de um grupo de pessoas e até mesmo com viagens executivas. Ao longo do tempo apresentaram uma série de transformações até atingirem o estágio atual que ainda continua evoluindo. Segundo o histórico apresentado pela ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens e Turismo, o conceito de “viajar” foi lapidado ao longo do tempo, pelos empreendedores desse segmento de mercado.

Atualmente, o Brasil constitui um destino turístico reconhecido mundialmente pela sua diversidade cultural e ambiental. Segundo dados do Ministério do Turismo, em 2018, o Brasil recebeu cerca de 6.620.000 turistas estrangeiros. Já o desembarque doméstico representou um total de cerca de 95,5 milhões no mesmo ano, uma variação de 3,66% para mais no comparativo com o ano de 2017. Apesar dos dados atrativos do setor de turismo é fundamental a elaboração de um Plano de Negócios aderente a sua realidade já que tem surgido vários modelos de negócios neste setor que vem substituindo as tradicionais agências de viagens.

Levantamento divulgado pelo Banco Central mostra que os brasileiros gastaram o valor de US\$ 18,263 bilhões em viagens ao exterior em 2018. Mesmo com o crescimento lento da economia brasileira em 2018, dados do IBGE mostraram que o setor do turismo teve reação positiva, com um aumento real de 2% no volume de atividades turísticas. Mesmo já estabelecidos como grandes consumidores globais, porém, a maioria dos turistas nacionais prefere viajar pelo Brasil a ir para fora do país. É pelo menos o que afirma a pesquisa "Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem", realizada pelo Ministério do Turismo e pela Fundação Getúlio Vargas. Desses turistas em potencial, 82,8% priorizarão passeios dentro do território nacional. Por outro lado, 16,3% deles manifestaram intenção de fazer jornadas para fora do Brasil. E cerca de 0,9% se mostraram indecisos em relação ao destino de suas viagens. Assim, pode promover um aumento expressivo de pessoas buscando os serviços das Agências de Viagens.

A origem das agências de viagens e turismo se relaciona às antigas civilizações, tendo sua evolução retratada por fatos turísticos narrados nos séculos XIX, XX e XXI. A agência de viagens mais antiga do mundo foi a Companhia Cox & Kings, criada em 1758, onde Thomas Cook, se tornou pioneiro por seu planejamento desde 1841 de excursões religiosas em grupo. Contudo, as agências de viagens se desenvolveram, somente a partir dos anos 20, com o desenvolvimento da aviação comercial.

Neste conteúdo serão apresentadas informações importantes para o empreendedor que tem intenção de montar uma Agência de Viagens e Turismo. Este documento não substitui o Plano de Negócios, que é imprescindível para iniciar um empreendimento com alta probabilidade de sucesso.

Para a elaboração do Plano de Negócio, deve ser consultado o Sebrae mais próximo.

2. Mercado

Oportunidades e Ameaças

As oportunidades de negócios são definidas pelas possibilidades de bons resultados que o empreendedor vislumbra ao implantar um novo empreendimento.

O conhecimento real das possibilidades de sucesso somente será possível através de pesquisa de mercado.

Uma pesquisa não precisa ser sofisticada, dispendiosa - em termos financeiros - ou complexa. Ela pode ser elaborada de forma simplificada e aplicada pelo próprio empresário, para estudar a concorrência já instalada, o tipo de público predominante na região em termos de capacidade aquisitiva, a cultura e as expectativas que as pessoas têm em relação a uma Agência de Viagens e Turismo.

Também é importante pesquisar o padrão de qualidade ofertado e os preços praticados pelos concorrentes, tanto em produtos quanto em serviços e atendimento.

É muito grande o risco de abrir as portas sem conhecimento do mercado concorrente e consumidor.

As ameaças são representadas por todas as possibilidades de insucesso que o futuro empresário pode identificar para o novo negócio. A realização da pesquisa fornece subsídios para a previsão de dificuldades que poderão aparecer pelo caminho.

Algumas ameaças e oportunidades desta atividade empresarial merecem destaque:

Ameaças

- Serviços oferecidos pela internet, provendo contato direto das pessoas com hotéis, companhias aéreas e demais serviços diminuindo a necessidade de intermediários;
- Elevada carga tributária;
- Redução da oferta de assentos pelas companhias aéreas em voos internacionais;
- A volatilidade da taxa de câmbio;
- Escassez de pessoal qualificado;

Oportunidades

- Canais digitais disponíveis para interlocução com clientes;
- Melhoria no padrão de vida dos brasileiros nos últimos 10 anos e o conseqüente aumento da procura por serviços de turismo;
- Aumento de captação de eventos de negócios no país, incrementando o mercado de Turismo de Negócios;
- Campanha do Ministério do Turismo incentivando os brasileiros a conhecerem as belezas do Brasil.
- Tendência pela busca de experiências e vivências locais.

3.

Para identificar o local ideal para instalação de Agência de Viagens e Turismo é necessário que o empreendedor defina qual o público que se pretende atingir e atender. A partir dessa definição pode-se pensar em configurações distintas de estrutura e localização.

Se o empreendedor optar em montar a agência fora dos grandes centros, é preciso observar a facilidade de acesso ao local do futuro empreendimento, seja por meio de locomoção particular ou pública.

Outros aspectos que precisam ser observados quanto à localização do novo empreendimento:

- Capacidade de estacionamento (local ou próximo);
- Local que permita o fluxo livre de pedestres. Dê preferência por locais e regiões onde tem maior fluxo de pessoas;
- A localização deve oferecer disponibilidade de serviços como internet de banda larga e telefone.

Hoje em dia com a globalização e a internet, as agências online são uma tendência, um em cada três usuários da internet visita sites de viagem.

Este modelo requer um baixo investimento pois não há necessidade de estrutura física para o público e pode ser estruturado na casa do empreendedor. A vantagem ainda está na agência online processar pedidos 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Os modelos de agências de turismo online podem ser adaptados ao modelo de Home Office, ou escritório de trabalho em casa. Os equipamentos e móveis necessários são simples e baratos, e qualquer que seja a necessidade de adaptação com relação a reforma ou construção, o custo será menor que a agência tradicional. Porém, não significa que o novo empreendimento dispense o Plano de Negócios para que sejam verificados pontos como: formalização do negócio, custos, mercado etc.

As agências tradicionais estão se adaptando a realidade de mercado, fortemente influenciadas pelo comércio digital, onde os canais online de atendimento ao cliente tem mais contato com os clientes do que a loja física. Toda a transação hoje em dia pode ser realizada virtualmente e a distância com os clientes.

4.

Para dar início ao processo de abertura da empresa é necessário que se cumpra os seguintes procedimentos:

1) Consulta Comercial

Antes de realizar qualquer procedimento para abertura de uma empresa o primeiro passo é realizar uma consulta prévia na prefeitura ou administração local. A consulta tem por objetivo verificar se no local escolhido para a abertura da empresa é permitido o funcionamento da atividade que se deseja empreender. Outro aspecto que precisa ser pesquisado é o endereço. Em algumas cidades, o endereço registrado na prefeitura é diferente do endereço que todos conhecem. Neste caso, é necessário o endereço correto, de acordo com o da prefeitura, para registrar o contrato social, sob pena de ter de refazê-lo.

Órgão responsável: Prefeitura Municipal; Secretaria Municipal de Urbanismo.

2) Busca de nome e marca

Verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e a marca que será utilizada.

Órgão responsável: Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples) e Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

3) Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual

Este passo consiste no registro do contrato social. Verifica-se também, os antecedentes dos sócios ou empresário junto a Receita Federal, através de pesquisas do CPF.

Para abertura da empresa o requerente deverá procurar um escritório de contabilidade e/ou junta comercial em sua cidade onde possa obter informações quanto à documentação necessária para se constituir uma empresa. Na elaboração do ato constitutivo e, também, na escolha das atividades econômicas (CNAEs) para o CNPJ, é importante observar a Lei das Agências de Turismo nº 12.974/2014.

Órgão responsável: Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples).

4) Solicitação do CNPJ

Órgão responsável: Receita Federal.

5) Solicitação da Inscrição Estadual

Órgão responsável: Receita Estadual

6) Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda

O Alvará de licença é o documento que fornece o consentimento para empresa desenvolver as atividades no local pretendido.

Órgão responsável: Prefeitura Municipal; Secretaria Municipal da Fazenda.

7) Matrícula no INSS

Órgão responsável: Instituto Nacional de Seguridade Social; Divisão de Matrículas – INSS.

Seguem abaixo as principais legislações relacionadas diretamente ao turismo:

- a) Lei nº. 12.974/2014 – dispõe sobre as atividades das agências de turismo.
- b) Lei nº. 11.771/2008 - dispõe sobre a política nacional de turismo, define as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o decreto-lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.
- c) Lei nº. 8.623/93 – Dispõe sobre a profissão do guia de turismo e dá outras providências.

Cadastur é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo. O cadastro garante diversas vantagens e oportunidades de negócios aos seus cadastrados e é também uma importante fonte de consulta para o turista. O programa é executado pelo Ministério do Turismo em parceria com os órgãos oficiais de turismo nos 26 estados e no Distrito Federal.

O Cadastro é obrigatório para as seguintes atividades (Lei nº 11.771/08 e nº 8.623/93):

- Agências de turismo
- Meios de hospedagem (albergue, condo-hotel, flat, hotel urbano, hotel de selva, hotel fazenda, hotel histórico, pousada, resort e cama & café
- Guias de turismo

- Transportadoras turísticas
- Acampamentos turísticos
- Organizadoras de eventos
- Parques temáticos

Em caráter opcional, também poderão se cadastrar:

- Restaurantes, cafeterias, bares e similares;
- Centros ou locais destinados a convenções, feiras, exposições e similares;
- Parques temáticos aquáticos;
- Empreendimentos de equipamentos de entretenimento e lazer;
- Marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico;
- Empreendimentos de apoio à pesca desportiva;
- Casas de espetáculos, shows e equipamentos de animação turística;
- Prestadores de serviços de infraestrutura de apoio a eventos;
- Locadoras de veículos para turistas; e
- Prestadores especializados em segmentos turísticos.

Recomenda-se a leitura também do:

- Código de Ética Mundial para o Turismo.
- Plano Nacional de Turismo.

5. Estrutura

A área mínima necessária para uma Agência de Viagens e Turismo é de aproximadamente 15m², podendo variar de 40m² a 100m², sendo necessárias inicialmente para o atendimento, duas pessoas. A agência pode funcionar numa sala comercial com banheiro. Basicamente você precisará de um único ambiente onde receberá seus clientes e efetuará as vendas ali mesmo. Ter uma pequena copa para servir café e água aos clientes pode ser um diferencial.

Apresenta-se abaixo uma estrutura de agência de viagens e turismo considerando a disponibilização de espaços específicos para área de atendimento e administrativa.

Os espaços indicados acima devem ser dotados de lay-out adequado, respeitando a facilidade de movimentação, conforme segue:

a) **ATENDIMENTO** – proceder a disponibilização e instalação de mesas, computadores, scanner, telefones, copiadora, impressora, cartazes/banners de roteiros turísticos, dentre outros itens, de forma extremamente organizada e harmônica, possibilitando facilidade de circulação nesse espaço. A iluminação é um item a ser bem observado. É necessário ter mesas com cadeiras para atendimento ao cliente e sofás de espera para clientes aguardarem atendimento.

O ideal é que haja uma área que aproveite o máximo a luz natural, evitando sempre que possível a utilização de iluminação artificial e nos espaços necessários deve-se optar pelas lâmpadas fluorescentes, já que elas consomem menos energia.

b) **ADMINISTRATIVA** – o mobiliário, microcomputadores, impressora, dentre outros itens devem estar alocados organizadamente, possibilitando o desenvolvimento das atividades de escritório administrativo-financeiro.

Não existe uma regra clara e objetiva para a definição da estrutura física necessária para instalação de uma Agência de Viagens e turismo. Os setores deverão ser separados da melhor forma para que seja possível conseguir uma maior produtividade possível de cada colaborador.

O mais importante é que você tenha uma estrutura agradável e confortável para atender seus clientes. O local precisa ser limpo e bem arrumado. Decoração aconchegante que remete lugares turísticos também podem ser utilizados para melhorar a receptividade ao cliente.

Considerando uma agência de turismo online, a estrutura pode ser um ambiente em home office como um escritório, que deve dispor de mobiliário adequado para atender as necessidades da empresa.

6. Pessoal

A organização de cargos e funções em uma agência de viagens deve se orientar de acordo com as dimensões de suas instalações, de seus recursos humanos e de seus recursos materiais. O empreendedor que está iniciando um negócio deve estar atento para não exceder os custos. A folha de pagamento é uma das grandes responsáveis por elevar os custos das empresas. Para amenizar os custos iniciais, convém optar pela contratação de uma equipe enxuta.

Dessa forma, podem-se definir, de acordo com a estrutura da empresa, os cargos e funções necessárias para cumprir os processos de trabalho. Cada posto de trabalho deve ser analisado e ter uma razão para existir. De acordo com empreendedores do ramo, para começar, em uma agência com 15m², basta um funcionário com a função de agente de viagens e um responsável pela gestão do negócio que pode ser o proprietário.

Perfil do profissional de turismo - agente de viagens:

- Profissional com formação e cultura suficientes para apresentar a seus clientes opções de destinos e atrações do mundo com precisão e segurança.
- Importante nessa profissão o conhecimento detalhado de mapas, localização de cidades e capitais e climas. Diferencial ser bem informados sobre conhecimentos gerais e política em todo o mundo.
- Ter sensibilidade para identificar o perfil de seu cliente: padrão financeiro, preferências e costumes que vão influenciar no sucesso de sua viagem.
- Ter conhecimento de aspectos culturais de cada região e país.
- Ter experiência em planejamento e organização de viagens no seu detalhamento, diferenciando o seu atendimento em simplesmente reservar hotéis, passagens e passeios.

Para atuar na profissão, não há exigências formais requeridas como uma escolaridade mínima. Porém, é desejável que o candidato tenha ao menos o ensino médio completo, noções de informática e curso técnico profissionalizante de agente de viagens. É importante que o profissional tenha interesse por diferentes culturas e gosto por conhecer novos lugares. Existem ainda algumas características importantes que o profissional deve apresentar:

- Atitude positiva e confiante no relacionamento com os clientes;
- Habilidade de comunicar-se de forma eficaz;
- Capacidade de solucionar problemas e imprevistos;
- Capacidade de tomar decisões sem necessidade de supervisão;
- Conhecimento dos produtos comercializados;
- Habilidades de venda e comercialização;
- Capacidade de identificar novas tendências turísticas.
- Utilização de ferramentas de tecnologia e sistemas;
- Capacidade administrativa e de controle.
- Experiência em técnica de agenciamento;

- Domínio de línguas estrangeiras.

Para as funções administrativas da agência o profissional deve ter as seguintes habilidades e características:

- Acompanhar o desempenho profissional de seus empregados;
- Desenvolver um processo de relacionamento contínuo com os clientes, fornecedores e comunidade local;
- Ter iniciativa para buscar informações e atualizar-se sobre o negócio;
- Liderar pessoas e formar equipes.
- Ter capacidade para resolver problemas;
- Planejar, coordenar e avaliar a obtenção de resultados;
- Manter-se informado em relação às tendências do mercado;
- Ter uma rede de contatos relacionamento / parcerias / interação;
- Fortalecer o relacionamento público e privado.
- Ter domínio em finanças, controle e supervisionar a gestão desses assuntos;
- Atingir metas desafiadoras de vendas;
- Acompanhar as atualizações na legislação geral e específica.
- Utilizar ferramentas de tecnologia e sistemas.
- Dominar línguas estrangeiras.

A capacitação de profissionais deste ramo de negócio deve estar direcionada para o desenvolvimento das competências citadas acima.

O piso salarial dos empregados de uma Agência de Viagens e Turismo geralmente é regulado pelos Sindicatos dos Empregados em Agências de Viagens e Turismo. A partir do piso salarial estabelecido pelo sindicato, o empresário deverá manter políticas que remunerem adequadamente os empregados, considerando-se os níveis de competências pessoais. Quando o agente de viagens trabalha dentro de agência, muitas vezes ele vem com salário fixo e tem remuneração variada de acordo com o atingimento de metas, tal qual como se fosse um vendedor de lojas.

Você poderá encontrar informações atualizadas sobre o mercado para agente de viagens no link abaixo.

<https://www.salario.com.br/profissao/agente-de-viagem-cbo-354815/>

Ao adotar uma política de retenção de pessoal, oferecendo incentivos e benefícios financeiros ou não, a empresa poderá diminuir os níveis de rotatividade e obter vantagens como a criação de vínculo entre funcionários e clientes e ainda a diminuição de custos com:

- recrutamento e seleção;
- treinamento de novos funcionários;
- custos com demissões.

O empreendedor deve ter um funcionário responsável pela limpeza da agência, bem como serviços de copa.

7. Equipamentos

Os equipamentos necessários para a montagem de uma Agência de Viagens e Turismo são basicamente os citados abaixo:

- Microcomputador;
- Telefone / celular;
- Impressora multifuncional;
- Mesa;
- Cadeiras;
- Armários.

O empreendedor precisará dotar a Agência de Viagens e Turismo, desde o seu início, com software específico de atendimento automatizado dos clientes tanto externo quanto interno, que passa pelo processo de emissão de bilhetes/e-ticket de passagens, de notas fiscais, de comprovante eletrônico de pacotes turísticos, dentre outros.

O empresário deve avaliar se existe necessidade de instalação de sistema de alarmes, instalação de câmeras, bem como a contratação de seguro para os equipamentos e estoque, considerando os riscos pertinentes à região ou local em que a loja está instalada

8.

A gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o tipo do negócio - comércio ou prestação de serviço. De qualquer forma, deve-se buscar a eficiência nesta gestão, sendo que o estoque de mercadorias deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

Fique atento, pois a falta de mercadorias pode representar a perda de uma venda. Por outro lado, possuir mercadorias estocadas por muito tempo é deixar dinheiro parado. É essencial o bom desempenho na gestão de estoques, com foco no equilíbrio entre oferta e demanda. Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, entre outros, nestes três indicadores de desempenho:

1 - Giro dos estoques: número de vezes que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. É medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

2 - Cobertura dos estoques: indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

3 - Nível de serviço ao cliente: demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, no varejo de pronta entrega (segmento em que o cliente quer receber a mercadoria ou o serviço imediatamente após a escolha), pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

Serviços oferecidos de acordo com legislação vigente:

- Venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;
 - Assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
 - Organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e
 - Organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização.
- Estes produtos são apenas alguns dos que podem ser oferecidos. Uma grande

variedade de outros itens são criados e incorporados pelos empreendedores desse segmento de agência de viagens e turismo. O empresário deverá estar disponível e atento para ter em seu mix comercial “aquilo que o cliente busca e gosta” e não apenas “aquilo que lhe agrada”. O gosto do consumidor pode diferir do gosto do empreendedor.

9.

O processo produtivo de uma Agência de Viagens e Turismo consiste na prestação de serviços de apoio turístico na condição de agente emissor e receptor, incluindo também a criação e colocação no mercado de produtos que possam vir a ser ofertados em seu mix comercial.

Nesse conjunto de serviços prestados deverá estar toda estrutura de apoio ao cliente, no que se refere à comercialização de passagens, hospedagem, alimentação e etc. Desta forma a agência suprirá o cliente com o apoio necessário para aproveitar com tranquilidade a viagem.

O processo produtivo básico de atendimento de uma Agência de Viagens e Turismo ocorre da seguinte maneira:

- 1) O cliente, geralmente, faz pesquisas em agências, internet, sites e até mesmo no próprio site da agência, além de pegar dicas com amigos. Assim, ele já chega à agência sabendo o que quer, bem como tem noção dos valores de mercado.
- 2) O agente de viagens avalia a necessidade do cliente, ajudando-o a filtrar informações da internet.
- 3) O agente de viagens faz cotações nos sistemas disponíveis na agência e passa o pacote para o cliente via e-mail.
- 4) O agente de viagens mantém contatos com o cliente via telefone, e-mail, whatsapp etc. Muitas vezes, a transação é feita sem que o cliente vá até à agência.
- 5) Cliente embarca, muitas vezes, com assistência no aeroporto.
- 6) Em algumas situações, o cliente vai até a agência efetuar pagamento, receber voucher (elaborado pela própria agência) e passagem aérea (e-ticket). Por meio de uma reunião, obtém-se os últimos detalhes da viagem. Em outras situações, toda a transação de pagamento, entrega de vouchers, e-ticket e informações é feita sem que o cliente vá a agência.

A organização do processo produtivo deve ser adaptado e otimizado observando os seguintes pontos:

- Identifique os serviços adicionais que podem ser oferecidos aos clientes, como traslados, passeios e seguro viagem;
- Mapeia a necessidade do cliente, caso ele chegue a sua agência sem uma decisão tomada sobre o destino de sua viagem, oferecendo pacotes personalizados como um diferencial do seu negócio;
- Crie um padrão de atendimento para cada tipo de cliente. Para aqueles que já possuem uma ideia de compra na cabeça, ajudando melhorar suas necessidade e para aqueles clientes indecisos que ainda não fecharam o destino e/ou tipo de viagem a ser adquirida, percebendo o perfil de cada cliente.
- Aprenda a lidar com objeções e saiba argumentar sem se tornar o vendedor "chato" empurrando uma solução, causando efeito contrário e fazer com que o cliente desista da compra.

Além disso, o agente de turismo responsável pela venda deve participar do início ao fim da viagem do cliente. Ele deve ser devidamente treinado e qualificado para atendimento e serviço, observando o tipo de turismo que o cliente procura seja de lazer, negócios ou eventos.

A venda do pacote não encerra o trabalho da agência de viagens e turismo. O agente de turismo fica à disposição para qualquer imprevisto — cancelamentos de voos, extravio de bagagens, insatisfação com hotéis. Outro diferencial é que os agentes costumam conhecer as pessoas certas para acionar no momento de crise.

A automação de alguns processos ajudam a melhorar a produtividade dentro de uma agência como: gestão financeira, cadastro e gestão de clientes e fornecedores.

10.

O nível de automação para este tipo de empresa é expressivo, apesar de não envolver soluções tecnológicas inovadoras. O empreendimento requer equipamentos (microcomputadores) com boa capacidade de processamento, bem como de um software que auxilie tanto na emissão de bilhetes / e-ticket de passagens, quanto na montagem de roteiros turísticos, incluindo visualização de mapas, dentre outros elementos que possam facilitar a composição dos produtos e apresentar um melhor entendimento da região que será visitada.

Da mesma forma, tal software deverá, de preferência, funcionar como um sistema integrado de gestão empresarial, buscando com isto facilitar a gestão operacional, administrativa e financeira da empresa. Isto porque como esse tipo de empresa trabalha normalmente como “intermediária” de negócios, sua remuneração dá-se via pagamento de comissão pelas diversas empresas que representam, por exemplo, as empresas aéreas, hotéis, operadoras de turismo, dentre outras. Deve-se manter um

rigoroso controle dos montantes comercializados e as respectivas comissões recebidas.

As Agências de Viagens e Turismo que fazem a emissão de seus bilhetes de passagens diretamente em sua agência, sem necessitar da utilização do “browser” das companhias aéreas especificamente, encontram no mercado diversos softwares que atendem essa necessidade de emissão nas agências de viagens e turismo, mas como base de pesquisa cita-se os dois mais comuns que são: AMADEUS e o MONDE, sendo que a agência deverá avaliar cada um desses softwares ou outros no mercado e ver o que melhor se adequa as suas necessidades e expectativas. Caso o empreendedor não adote as providências de automação de sua Agência de Viagens e Turismo desde o início de seu empreendimento, existirá uma grande possibilidade de fracasso em curtíssimo espaço de tempo, já que esse tipo de estabelecimento comercial deve primar pela sofisticação e pontualidade.

11.

Uma Agência de Viagens e Turismo pode utilizar mais de um canal para fazer com que seus produtos cheguem até o cliente. Dentre eles pode-se elencar a loja física e uma loja virtual.

Ao fazer a opção da adoção de multicanais, a empresa precisa estar consciente de suas competências e recursos. Para atuar em vários canais a empresa deverá estar apta a agir com rapidez para fazer negócios e a ter uma infra-estrutura adequada para gestão.

Se a opção da agência de viagem for por ter multicanais, um conceito de integração entre loja físicas, virtuais e clientes é o omnichannel, que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline. O conceito de multicanal, é completamente focado na experiência do consumidor nos canais existentes de uma determinada marca. Dessa maneira o consumidor satisfaz suas necessidades onde e quando desejar, no momento mais confortável para ele, não havendo restrições de local, horário ou meio.

Uma tendência do omnichannel para uma agência de viagem e turismo é desenvolver seu próprio aplicativo para celular. Essa é uma estratégia interessante a partir do momento que a sua agência possui uma quantidade significativa de clientes, que poderão aproveitar a facilidade na hora de reservar a próxima viagem. Se atente para o app ser objetivo e sem atritos na navegação, onde ofereça uma experiência rápida e sem estresse, sendo intuitivo e que facilite a compra do cliente.

Independente do canal adotado é necessário capacitar o(s) funcionário(s) para o uso adequado das ferramentas de venda, de forma que possam oferecer o melhor atendimento aos clientes.

O atendimento online não substitui a experiência direta agente-cliente. O cliente poderá fazer um primeiro contato com suas ofertas e produtos online e posteriormente finalizar sua compra tanto pessoalmente na agência, como a distância, tendo a experiência de contar com um agente qualificado para atendê-lo em suas necessidades.

12. Investimento

O valor a ser investido num novo negócio envolve um conjunto de fatores, identificados ao longo do processo de instalação do empreendimento. O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos. Portanto, o investimento inicial compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de ele tornar-se autossustentável.

São investimentos iniciais comuns a uma empresa deste segmento em meio físico:

INVESTIMENTOS FIXOS

Compreende o capital empregado na compra de imóveis (se for o caso), equipamentos, móveis, utensílios, instalações, veículos;

Mobiliário para atendimento

Item	Qtde	Valor
microcomputador completo	2	R\$ 3.000,00
impressora multifuncional	1	R\$ 800,00
Mesa	2	R\$ 800,00
cadeira	6	R\$ 1.800,00
armário para o escritório	4	R\$ 1.500,00
poltronas receptivo	2	

R\$1.000,00

Telefone

2

R\$160,00

Máquina de café

1

R\$300,00

Purificador de água

1

R\$400,00

INVESTIMENTOS FINANCEIROS

Item

Valor unitário

Serviço de internet

R\$ 200,00

Automação

R\$600,00

capital de giro

R\$ 20.000,00

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

São todos os gastos ou despesas realizados com projetos, reforma, pesquisa de mercado, registro da empresa, honorários profissionais e outros.

Item

Valor unitário

reforma e decoração do local

R\$ 20.000,00

despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas

R\$ 3.500,00

material de divulgação do negócio e elaboração de site próprio

R\$ 4.500,00

PREVISÃO DE FATURAMENTO

Faturamento mensal

R\$ 80.000,00

O investimento inicial varia muito de acordo com o porte do empreendimento, as condições do imóvel onde será instalado o negócio (se é imóvel próprio ou não, se precisa de reforma, dentre outras) e a região onde será realizado o empreendimento.

Estima-se que uma agência de viagens de pequeno porte exija um investimento inicial de aproximadamente R\$ 60.000,00.

É válido ressaltar que os valores relacionados são apenas uma referência para a constituição de um empreendimento dessa natureza. Para obter o custo exato, é necessário que o empreendedor planeje os serviços que sua agência irá oferecer, bem como a estrutura necessária para isso.

Além disso, os valores diferem conforme a região onde a empresa irá se instalar, a necessidade de reforma do imóvel, o tipo de mobiliário escolhido, dentre outras condições.

O empreendedor também pode avaliar optar por franquia, que apresenta a vantagem de já ter um modelo de negócio definido e marca conhecida.

Importante lembrar que antes de montar sua empresa, é fundamental que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função dos objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os atores com quem se relacionará, as atividades chave, as parcerias necessárias, sua estrutura de custos e fontes de receita.

13.

O capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez nos ciclos de caixa. Funciona com uma quantia imobilizada (inclusive em bancos) para suportar as oscilações de caixa.

CAPITAL DE GIRO

Item

Quantidade

Valor unitário

Reserva de caixa

1

R\$20.000,00

Quanto maior o prazo concedido aos clientes para pagamento e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro do negócio. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode amenizar a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Prazos médios recebidos de fornecedores também devem ser considerados nesse cálculo: quanto maiores os prazos, menor será a necessidade de capital de giro.

O desafio da gestão do capital de giro deve-se, principalmente, à ocorrência dos seguintes fatores:

- variação dos diversos custos absorvidos pela empresa;

- aumento de despesas financeiras, em decorrência das instabilidades do mercado;
- baixo volume de vendas;
- aumento dos índices de inadimplência;

O ideal é preservar recursos próprios para capital de giro e deixar financiamentos (se houver) para máquinas e equipamentos. Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros reservado para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente porquanto ser premissa sua boa gestão, ou seja, somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

É importante que o empreendedor mantenha controle sobre suas despesas pessoais e os gastos da empresa a fim de poder estabelecer uma correta mensuração de seu resultado. Do ponto de vista das receitas no segmento de agência de viagens e turismo, em geral, são recebidas à vista, parceladas no cartão de crédito ou no boleto.

Vale lembrar que a gestão do capital de giro de uma empresa envolve outros fatores que requerem a atenção do empreendedor. Para evitar e corrigir eventos que, potencialmente provoquem a necessidade de novos aportes de recursos financeiros, o empreendedor deve:

- evitar custos fixos elevados atentando para despesas de energia, aluguel, internet, dentre outras que possam gerar desembolsos recorrentes acima do desejado;
- atuar para aumentar a base de clientes;
- evitar praticar preços que não cubram os custos incorridos ou conceder descontos que possam comprometer a margem de lucro do negócio.

O empreendedor deverá ter um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão, inclusive valores além do pró-labore. No início, todo o recurso que entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio.

14. Custos

São todos os gastos realizados na comercialização de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

Os custos dentro de um negócio são empregados tanto na elaboração dos serviços ou produtos quanto na manutenção do pleno funcionamento da empresa. Entre essas despesas, estão o que chamamos de custos fixos e custos variáveis.

CUSTOS VARIÁVEIS

São aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção.

Como referência, se descrevem, abaixo, algumas categorias de despesas em valores mensais:

Item
Valor
despesas com vendas, propaganda e publicidade
em torno de 3% das vendas
recursos para manutenções corretivas
cerca de 5% do custo do equipamento ao ano;
CUSTOS FIXOS

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

Segue descrição de alguns itens previstos:

Item
Valor
aluguel, taxa de condomínio, IPTU
R\$ 10.000,00
assessoria contábil
R\$ 1.000,00
água, luz, telefones e acesso à internet
R\$ 2.200,00
Limpeza
R\$ 1.500,00
Impostos
R\$ 4.800,00
salários administrativos e pró-labore
R\$ 12.500,00 (pode incluir comissões)
recursos para manutenções corretivas
cerca de 5% do custo do equipamento ao ano;
O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio indica se o empreendedor terá sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Seguem algumas dicas para manter os custos controlados:

- comprar pelo menor preço;
- negociar prazos mais extensos para pagamento de fornecedores;
- evitar gastos e despesas desnecessárias;
- manter equipe de pessoal enxuta;
- reduzir a inadimplência, por meio do uso de cartões de crédito e débito.

Lembramos que estes custos são baseados em estimativas para um pequeno negócio. Aconselhamos ao empresário que queira abrir um negócio dessa natureza que elabore um plano de negócio com a ajuda do Sebrae do seu estado no sentido de estimar os custos exatos do seu empreendimento conforme o porte e os serviços oferecido.

15.

Nesse segmento de mercado diversificar é o ponto delimitador da barreira entre ser um empresário comum ou de sucesso, já que o processo de apenas atender o cliente todas as demais empresas desse segmento já faz e com maior experiência do que aquela que esteja iniciando suas atividades.

Com isto uma das formas que o empresário tem é primar pela qualidade da prestação de serviços de sua empresa (item obrigatório, não se trata de diversificação), depois disso torna-se mais fácil a implementação de outros pontos relacionados à diversificação, como segue:

- a) Trabalhar com a fidelização de clientes, de forma que a prestação de serviços por parte da Agência de Viagens e Turismo, gere em seu público consumidor confiança, respeito e acima de tudo responsabilidade com os produtos que são comercializados na empresa, sendo o ideal para mensurar esse item manter um forte acompanhamento de pós-venda;
- b) Manter sempre atualizada a pesquisa de satisfação com a clientela, no que tange a ofertas de produtos, serviços e respectivos preços;
- c) Manter um banco de dados de todos os seus clientes atuais e possíveis clientes, possibilitando assim o envio de ofertas promocionais, seja via e-mail ou folder;
- d) Inovar sempre, oferecendo produtos novos para a sua base de clientes e também ao público em geral, via propaganda;
- e) Manter um excelente relacionamento com seus fornecedores
- f) Implementar um contínuo ciclo de treinamentos e capacitação de seu quadro de profissionais, buscando com isto melhoria contínua na qualidade dos serviços e

estreitando, de forma respeitosa, os laços de relacionamento com os clientes;

g) Oferecer atendimento em mais de um idioma;

h) Ser prospectivo na elaboração de roteiros e produtos que denotem os atrativos turísticos da região de atuação da Agência de Viagens e Turismo;

i) Ter e manter amplo conhecimento do mercado nacional e internacional;

j) Demonstrar capacidade de captação de clientes pessoas jurídicas, mantendo exclusividade na vendas de passagens, hospedagem e outros serviços requeridos por tais clientes. O empreendedor deverá estar sempre atento ao surgimento de anseios de consumo e expectativa dos clientes ou ainda ter a capacidade de “gerar necessidades de consumo” diante de tais clientes, de uma forma eficaz sem ser que se faça intruso.

Ressalta-se que o modelo de negocio de uma agencia de viagem vem mudando. O ambiente digital a cada dia disponibiliza mais serviços de reservas online, assim como conteúdos sobre destinos turísticos, com recomendações e informações. Dessa maneira o empresário deverá buscar se diferenciar mantendo um serviço de assistência de viagem de excelência, proporcionando uma experiencia de viagem bem planejada e organizada nos mínimos detalhes, e totalmente personalizada. em sua linha de produtos turísticos a maior variedade possível de roteiros inovadores, opções de hospedagem de alto nível com custo satisfatório, enfim manter elementos e produtos em seu mix de forma que o cliente sinta-se satisfeito e agradecido, fato que o motivará a retornar e também indicar sua empresa.

Poderá ainda se especializar e oferecer atendimento com oferta de pacotes para nichos específicos, tais como:

- turismo de aventura;
- ecoturismo;
- turismo de luxo;
- turismo corporativo;
- turismo LGBT;
- festivais gastronômicos;
- turismo sustentável;
- turismo de experiencia;
- turismo para terceira idade;
- turismo wellness (bem-estar)

16.

Trabalhar com turismo significa ajudar pessoas a adquirem experiências únicas em suas vidas. Como viagens são basicamente um investimento para fins diversos, como

lazer, trabalho, etc, é preciso que o cliente saiba exatamente onde está injetando seu dinheiro. Oferecer experiências é a grande chave para atrair clientes e divulgar da melhor maneira seu negócio.

A internet permite que os próprios usuários encontrem passeios, passagens e hospedagem, e tenha acesso a preços baixos e facilidades para comprar sua viagem. Contudo, mesmo com essa facilidade, muitas pessoas não possuem tempo ou até mesmo habilidade para pesquisas de viagens na internet. É nesse momento que as agências de turismo e viagens tem um papel fundamental. Sendo a internet um dos maiores canais de divulgação, vale a pena ter um investimento de qualidade nesse canal:

- Construa um bom site com design simples, mas visivelmente agradável e de fácil navegação. Nele você deve mostrar os valores da sua empresa e propostas de serviço que ela oferece. Além disso, vale a pena investir em um site responsivo que seja navegável nos smartphones.

- Ter um blog onde seja criado conteúdos relevantes sobre viagens, turismo, tendências e destinos é uma forma de atrair, ajudar seus clientes. O blog é uma ótima forma de sua empresa ser encontrada em site de buscas através dos conteúdos que ele gera.

- Crie uma conta da sua agência nas principais redes sociais e dê atenção aos canais de atendimento dessas redes. A experiência dos clientes nas redes sociais com sua empresa é uma forma de mantê-los mais próximos e cria oportunidade de vendas.

- Seja visual em todas as suas ações. Fotos e vídeos geram maior engajamento. Invista em fotos de destinos e experiências de viagens em geral, tanto no site e blog como nas redes sociais. Isso desperta interesse e aumenta a chance de vendas.

- Construa uma lista de e-mail aos poucos e invista no e-mail marketing para divulgar sua empresa, serviços e promoções. Você pode coletar essa informação no atendimento presencial do seu cliente e criar telas de incentivo aos clientes no site e blog para que preencham campos com e-mail em troca de descontos ou de materiais com dicas de roteiros e ofertas.

- Procure manter a divulgação da sua agência como parte importante da sua rotina. Seja através de e-mail marketing ou postagens nas redes sociais, invista em uma comunicação direta com seu público. Nas redes sociais, faça postagens diárias, mas diversifique o conteúdo – elabore cinco ou seis opções diferentes para divulgar ao longo da semana.

- Procure realizar parcerias com empresas que produzam material de divulgação na internet. Assim, sua agência pode utilizá-lo para promover o seu negócio e o do parceiro em si, sem necessariamente envolver gastos a mais com publicidade.

Existem ainda outras maneiras, não menos importantes, de divulgar sua agência de viagens e turismo:

- Elabore material de divulgação digital a ser distribuído por mailing e ou grupos de whatsapp de acordo com a segmentação do seu público alvo.
- Divulgue suas contas nas redes sociais em todos os materiais;
- Invista em uma fachada bonita e atraente, caso seu ponto comercial permita essa visibilidade;
- Participe de eventos e feiras do ramo e
- Divulgue seu negócio em hotéis da sua cidade.

Todas as formas de divulgação apresentadas são importantes para divulgação da Agência de Viagens e Turismo, e terão o resultado potencializado se o empresário investir no bom atendimento e na qualidade dos produtos.

A atenção dispensada ao consumidor, um produto de qualidade aliados a um preço justo, são a garantia do retorno do cliente. A propaganda boca a boca, feita pelo cliente encantado, é a promoção mais sincera e eficaz.

17.

O segmento de AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 7911-2/00 como atividades de organização e venda de viagens, pacotes turísticos, excursões; de reserva de hotel e de venda de passagens de empresas de transportes; fornecimento de informação, assessoramento e planejamento de viagens para o público em geral e para clientes comerciais; venda de bilhetes de viagens para qualquer finalidade poderá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei Complementar no 123/2006. Os pequenos negócios podem optar pelo Simples, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor de ME e EPP poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional>):

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);
- PIS (Programa de Integração Social);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);

- CPP (Contribuição Previdenciária Patronal);
- ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): para empresas do comércio • ISS (Imposto Sobre Serviços): para empresas que prestam serviços;
- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados): para indústrias.

Conforme a Lei Complementar no 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional variam de 6% a 33% dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN no 94/2011 - Anexo XIII (http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/legislacao/resolucoes/arquivos/ANEXO_XIII.pdf)

Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária
- R\$ 1 de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias (para empresas de comércio e indústria)
- R\$ 5 de ISS – Imposto sobre Serviços (para empresas de prestadoras de serviços)

II) Com um empregado (o MEI poderá ter um empregado, desde que ele receba o salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Para os empreendedores que preferem não optar pelo Simples Nacional, há os

- Lucro Presumido: É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo dos tributos das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração pelo Lucro Real. Nesse regime, a apuração dos impostos é feita trimestralmente.

A base de cálculo para determinação do valor presumido varia de acordo com a atividade da empresa. Sobre o resultado da equação: Receita Bruta x % (percentual da atividade), aplica-se as alíquotas de:

- IRPJ - 15%. Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20 mil, no mês, ou R\$ 60 mil, no trimestre, uma vez que o imposto é apurado trimestralmente;
- CSLL - 9%. Não há adicional de imposto.
- PIS - 1,65% - sobre a receita bruta total, compensável;
- COFINS - 7,65% - sobre a receita bruta total, compensável.

Incidem também sobre a receita bruta os impostos estaduais e municipais:

- CMS - Em regra geral, as alíquotas variam conforme o estado, entre 17 e 19%. Alguns produtos ou serviços possuem alíquotas reduzidas ou diferenciadas.

- ISS – Calculado sobre a receita de prestação de serviços, varia conforme o município onde a empresa estiver sediada, entre 2 e 5%.

Além dos impostos citados acima, sobre a folha de pagamento incidem as contribuições previdenciárias e encargos sociais (tanto para o lucro real quanto para o lucro presumido):

- INSS - Valor devido pela Empresa - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;

- INSS - Autônomos - A empresa deverá descontar na fonte e recolher entre 11% da remuneração paga ou creditada a qualquer título no decorrer do mês a autônomos, observado o limite máximo do salário de contribuição (o recolhimento do INSS será feito através da Guia de Previdência Social - GPS).

- FGTS – Fundo de Garantia por tempo de serviço, incide sobre o valor da folha de salários a alíquota de 8%.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

18. Eventos

- ABAV Expo Internacional de Turismo - <http://www.abavexpo.com.br>
- Adventure Sports Fair - <https://www.adventurefair.com.br>
- Encontro Comercial Braztoa - <http://braztoa.com.br>
- Fórum ABRACORP - <https://www.abracorp.org.br/>
- Fórum TurisTIC Brasil - <http://www.turisticbrasil.com.br>
- Fimtur Business - <http://business.fimtur.com.br/index.html>
- Fórum Turismo no Luxo - <http://www.turismonoluxo.com.br>
- Fórum de Turismo do RN - <http://www.forumdeturismorn.com.br>
- Fórum PANROTAS - <https://forum.panrotas.com.br/forum>
- JPA Travel Market - <https://festivaljpa.com.br/home>
- LACTE - <https://alagev.org>
- Salão do Turismo da ABAV - MG - <http://www.abavmg.com.br//>

19.

Relação de entidades para eventuais consultas:

- ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagem - <http://www.abav.com.br>
- ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - <http://abeta.tur.br/pt/pagina-inicial/>
- ABBTUR - Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo - <http://www.abbtur.com.br/abbtur/>
- ABOTTC - Associação Brasileira de Operadoras de Trens Turísticos e Culturais - <http://www.abottc.com.br>
- ABRACORP - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas - <https://www.abracorp.org.br>
- ABRASTUR - Associação Brasileira de Turismo Social - <http://www.abrastur.com.br>
- ABRATURR - Associação Brasileira de Turismo Rural - <http://www.institutobrasilrural.org.br/default.asp>
- ABREMAR - Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos - <https://abremar.com.br>
- ANTTUR - Associação Nacional do Transportadores de Turismo e Fretamento - <http://www.anttur.org.br>
- BRASIL C&VB – Brasil Convention & Visitors Bureau - <https://brasilcvb.com.br>
- BITO – Associação Brasileira de Turismo Receptivo Internacional - <http://www.bitoc.com.br>

- BRAZTOA- Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - <http://braztoa.com.br>

- CNTUR - Confederação Nacional do Turismo - <http://cntur.com.br>
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo - <http://www.embratur.gov.br>
- MTUR - Ministério do Turismo - <http://www.turismo.gov.br>

20.

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa, universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser o foro único de normalização do País.

1. Normas específicas para Agência de Viagem e Turismo

ABNT NBR 15080:2004 - Turismo - Agente de viagens.

Esta Norma estabelece os resultados esperados e as competências mínimas necessárias para agentes de viagens.

ABNT NBR 15081:2004 - Turismo - Gerente de agência de viagens.

Esta Norma estabelece os resultados esperados e os elementos mínimos de competências para gerente de agência de viagens.

2. Normas aplicáveis na execução de uma Agência de Viagem e Turismo

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais.

Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT NBR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio.

Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais -
Seção 1: Geral.

Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida:2005 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

21.

AD (AGENT DISCOUNT): É o desconto dado ao funcionário de Empresa Aérea ou Agência de Viagens em passagens aéreas ou hospedagem.

ALFABETO FONÉTICO INTERNACIONAL: A: ALPHA | B: BRAVO | C: CHARLIE | D: DELTA | E: ECO | F: FOX | G: GOLF | H: HOTEL | I: INDIA | J: JULIET | L: LIMA | M: MIKE | N: NOVEMBER | O: OSCAR | P: PAPA | Q: QUEBEC | R: ROMEU | S: SIERRA | T: TANGO | U: UNIFORM | V: VICTOR | W: WHISKY | X: XADREZ | Y: YANKEE | Z: ZULU

ALL INCLUSIVE (TUDO INCLUÍDO): Esse conceito refere-se a um sistema de viagem pré-paga, sem surpresas de última hora. São planos de hotel nos quais são incluídos, além do pernoite e refeições, todos os extras - lavagem de roupas, bebidas alcóolicas etc. incorridos pelos hóspedes. Atualmente, são bastante promovidos nos resorts do Caribe. Uma viagem típica pode incluir, por exemplo: passagem aérea de ida e volta, traslado aeroporto/hotel/aeroporto, coquetel de boas vindas, hospedagem completa, com três refeições, lanches, consumo de sucos naturais e bebidas nacionais, inclusive alcóolicas, vinhos servidos durante o jantar. Além disso, são oferecidas atividades de lazer, recreação, entretenimento, diurno e noturno, em vários idiomas, mais o cuidado com crianças e esportes. Cigarros, taxas e gorjetas também fazem parte deste pacote. Mas essa não é a última palavra, pois uma rede hoteleira acaba de lançar um programa que vai um pouco além do all inclusive, é o Essentials, que elimina a necessidade de arrumar e carregar malas, pois oferece ao turista, após a chegada, a possibilidade de, na boutique do hotel, escolher roupas esportivas e formais, sapatos, produtos de higiene e maquiagem, roupas de praia, a própria mala, etc.

Segundo a OMT (Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. ONU, NYC, 1994), "considera-se alojamento turístico toda instalação que regularmente (ou

ocasionalmente) disponha de lugares para o turista passar a noite". Dividem-se, para fim de classificação, em estabelecimentos de alojamento coletivos e alojamentos coletivos privados. 1. Os estabelecimentos de alojamento coletivos agrupam-se em: 1.1 Hotéis e estabelecimentos para hoteleiros: 1.1.1 Hotéis: compreende, também, apart-hotéis, motéis, clubes residenciais e outros com serviços hoteleiros complementares à arrumação do quarto; 1.1.2 Estabelecimentos parahoteleiros: pensões, casas de hóspedes, albergues, residências para turistas, com serviços hoteleiros limitados à arrumação do quarto. 1.2 Estabelecimentos especializados: 1.2.1 Estabelecimentos de cura: estações termais, balneários, clínicas, sanatórios de montanha, centros de convalescença, geriátricos etc.; 1.2.2 Acampamentos de trabalho e férias: alojamento para atividades em férias, como trabalhos agrícolas, arqueológicos e ecológicos, colônias e povoados de férias, acampamentos de escoteiros, refúgios de montanha; 1.2.3 Alojamento nos meios de transporte coletivo: alojamento, com instalações para dormir, associados aos serviços de transporte, em geral em trens e barcos; 1.2.4 Centros de conferência: alojamentos especialmente equipados para congressos, cursos etc. 1.3 Outros estabelecimentos coletivos: 1.3.1 Alojamento de férias: compreende as instalações coletivas, como conjuntos de chalés organizados em alojamentos do tipo apartamento. Não se incluem limpeza e arrumação do quarto; 1.3.2 Alojamento de camping turístico: instalações coletivas em recintos fechados para acolher barracas de camping, mobil homes etc.; 1.3.3 Outros estabelecimentos de alojamento coletivo: albergues da juventude, lugares de férias para 3ª idade, alojamentos para empregados de empresas, residências escolares e similares, com administração comum e, geralmente, subvencionadas. 2. Os alojamentos turísticos privados são: 2.1 Vivendas em propriedade: apartamentos, vilas, chalés, segundas-residências. Também em tempo compartilhado; 2.2 Quartos alugados em casas particulares: o turista participa da vida da família e paga um aluguel; 2.3 Quartos alugados em vivendas familiares ou agências profissionais: apartamentos, vilas, casas, alugadas em totalidade a famílias; 2.4 Hospedagem proporcionada gratuitamente por familiares ou amigos; 2.5 Outros alojamentos particulares, ex.: embarcações.

ALOJAMENTOS TÍPICOS OU TRADICIONAIS: Estabelecimentos existentes na maior parte dos países, sob diversos nomes - albergue, na França; pousada, em Portugal; parador, na Espanha; inn, na Inglaterra - situam-se, geralmente, em pontos estratégicos de regiões turísticas, em pequenas cidades de interesse histórico, estradas turísticas, montanha, parques nacionais, campo. Sua capacidade é pequena, cerca de 5 a 30 apartamentos. A arquitetura caracteriza-se pelo valor histórico da construção: casas rústicas autênticas de 100 ou mais anos de idade, casas de estilos antigos, velhos moinhos, mosteiros. No setor de A & B, é usual um restaurante confortável, do estilo e época da casa. Os pratos típicos são preparados, com carinho e artesanalmente, pelos proprietários.

AMENITIES: São itens ou atos cujo principal propósito é trazer prazer aos outros. Por exemplo, uma cesta com sabonetes, shampoo, sais de banho, colônia, etc. no banheiro dos hóspedes pode trazer uma satisfação adicional.

AMERICAN PLAN: São acomodações hoteleiras com três refeições incluídas no preço do quarto. Também conhecido como pensão completa.

ANIMAÇÃO TURÍSTICA: É o conjunto de ações e técnicas dirigidas a motivar, promover e facilitar a maior e mais ativa participação do turista nos desfrutes e aproveitamento de seu tempo turístico, em todos os níveis e dimensões que este implica. (RIVA, 1983). 2. É o conjunto de atividades que objetivam humanizar as viagens, oferecendo ao turista a possibilidade de participação ativa, de tornar-se protagonista de suas férias (...) A animação pressupõe que o turista participe ativamente, como por exemplo, participar de uma ciranda, onde o turista é induzido a fazer parte do espetáculo (BARBOSA, 1995).

ATRATIVO TURÍSTICO: É todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo (EMBRATUR, 1992). 2. "... todo elemento material que tem a capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de um determinada localidade ou zona" (CERRO, 1992). 3. Constitui o componente principal e mais importante do produto turístico, pois determina a seleção, por parte do turista, do local de destino de uma viagem, ou seja, gere uma corrente turística até a localidade. Os atrativos turísticos podem ser naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados.

ATRATIVOS DE EVENTOS: São aqueles em que um acontecimento constitui o principal fator para que o turista visite o lugar tais como: feiras, exposições, congressos, convenções e os acontecimentos especiais (que podem ser um evento esportivo, festivo, etc.).

ATRATIVOS DE SÍTIOS: Podem ser: a) Naturais: clima, paisagem, flora, fauna, etc.; b) Usos e costumes: manifestações culturais da população, vestígios de culturas antigas, etc.; c) Estruturas: características gerais das aglomerações urbanas ou as realizações técnicas contemporâneas (arquitetura moderna, sistema de transportes, etc.) (EMBRATUR, s.d.).

ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS OU UNIDADES DE CONSERVAÇÃO: "São áreas que, por incluírem importantes recursos naturais ou culturais de difícil quantificação econômica, devem ser mantidas na forma silvestre e adequadamente manejadas. De uma maneira geral, são terrenos não utilizados ou mal utilizados para fins urbanos, agropecuários ou industriais, podendo ser florestas, mangues, montanhas, campos, desertos ou pântanos, que podem render mais benefícios se forem conservados no estado em que se encontram" (MILANO, 1989).

BAGGAGE CLAIM: É o local onde chegam as malas no aeroporto.

BED & BREAKFAST: É o alojamento e café da manhã oferecido em residências familiares. Originário no Reino Unido, é muito freqüente nos países anglo-saxões do norte da Europa e também nos Estados Unidos. Na Alemanha, Suíça e Áustria utiliza-se a expressão Zimmer zu vermieten (quartos para alugar).

BLOCKED SPACE (BLOQUEIO): É a reserva garantida de quartos ou espaço em hotéis, restaurantes ou atrações, feita pelos fornecedores de serviços aos agentes de

viagens ou operadores para revenda posterior.

BOARDING PASS: É o cartão de embarque distribuído aos passageiros de um avião após as formalidades de despacho (check-in).

BOLETIM DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA: É o documento preenchido mensalmente com os dados obtidos nas FNRHs e enviado para o órgão oficial de turismo do Estado.

BOOKING: É a promessa de acomodação em quarto, assento, lugar etc.

BUDGET (SIMPLES, CHAMADO, NO BRASIL, TAMBÉM, DE EXECUTIVO): São unidades de acomodação desenvolvidas para viajantes de curta estada e baixo orçamento, oferecem apenas o básico. Não há amenidades caras como serviço de A & B, salas de reuniões, fitness centres ou outras áreas de recreação. Geralmente possuem 150 apartamentos ou menos e suas diárias são entre 25 e 50% mais baratas do que as dos hotéis médios (mid priced). Ex.: os hotéis Sol Inn, da rede Meliá.

BUSINESS HOTEL: É o hotel de serviço simplificado, destinado a estadas curtas e procurado especialmente por pessoas que têm de deslocar-se às cidades para tratar de negócios. Esse tipo de hotel surgiu inicialmente no Japão, com a redução dos serviços e do preço das tarifas. Derivou-se desse conceito o Hotel Cápsula - que surgiu em Tokyo, para alojar principalmente de 2a a 6a feira, o segmento de executivos médios, que usualmente levava quatro horas no transporte diário casa/trabalho/casa.

CADEIAS HOTELEIRAS INTE-GRADAS OU REDES HOTELEIRAS: São grupos hoteleiros que operam tanto hotéis de que são proprietários como outros que lhe são arrendados. Podem ainda apenas administrar hotéis ou operar acordos de franquia. A característica principal dos hotéis de cadeia é a manutenção de padrões de qualidade de serviços e alojamento mais uniforme. As razões para essa concentração devem-se, especialmente, aos notáveis ganhos de escala, principalmente nos setores de compras, finanças e marketing. As maiores cadeias internacionais hoteleiras são: Holiday Inn Worldwide, Best Western (voluntária), Accor, Choice, Marriot, Sheraton, Hilton, Forte e Hyatt.

CAPACIDADE DE CARGA TURÍSTICA: É "... o número máximo de visitantes (por dia/mês/ano) que uma área pode suportar, antes que ocorram alterações no meio físico e social." (BOO, 1990).

CAPACIDADE DE CARGA TURÍSTICA: O termo Capacidade de Carga, tradução da expressão inglesa Carrying Capacity, no contexto turístico-recreativo é definido por BOO (1990) como "a quantidade máxima de visitantes que uma área pode acomodar mantendo poucos impactos negativos sobre os recursos e, ao mesmo tempo, altos níveis de satisfação para os visitantes". Segundo SOWMAN (1987), todas as definições de capacidade de carga relacionadas à recreação, cujas primeiras abordagens acadêmicas remontam aos anos 40, incorporam dois aspectos principais: a manutenção da integridade da base de recursos; e a oferta de uma experiência recreativa de qualidade para os usuários. Mais recentemente desenvolveram-se novas abordagens de capacidade de carga turística e com elas o surgimento de conceitos

como o do Limite Aceitável de Câmbio - LAC (TAKAHASHI, 1997). Ao invés da preocupação com o quanto de uso está ocorrendo numa destinação, o que equivale a considerar o número de visitantes pelo método tradicional de CC, preocupa-se com o efeito do uso turístico sobre esta destinação e sobre a expectativa dos visitados e visitantes. A partir desta premissa estabelece-se o sistema de planejamento para o LAC consubstanciado em etapas pré- definidas de ações e medidas.

CAPACIDADE DE SUPORTE: Segundo ODUM (1983), é "à medida que um ecossistema torna-se maior e mais complexo, aumenta a proporção da produção bruta que deve ser respirada pela comunidade para sustentá-la e diminui a proporção que pode ser dedicada ao crescimento. No momento do equilíbrio entre estas entradas e saídas, o tamanho não pode aumentar mais. A quantidade de biomassa que pode ser sustentada sob estas condições denomina-se a capacidade máxima de suporte", ou seja, é a densidade máxima que pode ser sustentada com um dado espaço e uma dada base de recursos.

CAPTAÇÃO DE CONGRESSO: É o conjunto de ações em parceria que visam à conquista para a cidade, de eventos que já se realizam periodicamente pelo Brasil, Continente das Américas e pelo Mundo em sistema de rodízio (EMBRATUR, 1995).

CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS FLUXOS TURÍSTICOS: Passa-se a apresentar a terminologia e definições dessas classes, a fim de permitir sua instrumentação operacional lógica e ordenada para a observação sistemática do fenômeno turístico e realização de pesquisas com a necessária fundamentação teórica e prática, levando à compreensão global do fato turístico.

CATERING: É o conjunto de elementos comestíveis e não-comestíveis colocados a bordo de um navio ou avião, para uso e consumo de passageiros e tripulantes, durante a viagem.

CENTRAIS DE RESERVA: O primeiro sistema central de reservas automatizado (CRS) foi introduzido pela Holiday Inn em meados da década de 60. É quando os computadores passam a representar papel fundamental na distribuição dos hotéis. Atualmente, muitos hotéis possuem CRS, além de estarem conectados aos canais de distribuição, como companhias aéreas, locadoras de veículos, agentes de viagem.

HARTER FLIGHT: É um vôo reservado exclusivamente para um grupo ou grupos específicos, em aeronaves de carreira ou não, e disponíveis a esses grupos sob condições de charter. 2. É o custo para fretamento de aeronave para um determinado fim. O Charter só pode ser realizado por organizações, clubes, entidades sem fins lucrativos, em que haja afinidade entre os grupos usuários. Os Charters estão regulamentados pela Resolução n.º 45 da IATA.

CHD: É a designação de tarifa de criança no transporte aéreo. Corresponde a faixa etária entre os 2 anos completos e os 12 incompletos.

CHECK OUT TIME: É o horário de saída do hóspede, do hotel. Registro de saída do hóspede do hotel, quando se dá o pagamento da conta relativa a sua estada, o que

permite ao hóspede deixar as dependências do hotel com sua bagagem. Os hotéis costumam ter, afixado na portaria, esse horário para orientação do cliente, pois, caso ele venha a sair após esse prazo, o hotel se reserva o direito de cobrar mais uma diária. Entretanto, para facilitar os hóspedes e servir como diferencial no mercado, algumas empresas hoteleiras utilizam o late check-out que, na prática, pode ser qualquer horário após as 12 horas.

CHECK-IN: É a apresentação do passageiro no balcão da companhia aérea para embarque. Utiliza-se o mesmo nome para entrada em hotel.

CHECK-IN TIME: É o horário de comparecimento ao aeroporto para despacho de bagagem e embarque. Dada a rigidez dos horários de vôo as companhias aéreas estabelecem a apresentação dos passageiros para uma hora antes nos vôos nacionais e duas horas para os internacionais. Após decorrido metade desse tempo, em princípio, a empresa pode começar a chamar a lista de espera do vôo. Também é o horário de entrada do hóspede no hotel, geralmente convencionada após às 12:00 h. O dia no hotel começa às 6:00 h; contudo, a ocupação do quarto por hóspedes que chegam pode não ser possível até depois do horário estabelecido para o check-out - na prática, usualmente às 13:00h. Para facilitar os hóspedes e servir como diferencial no mercado, algumas empresas hoteleiras utilizam o early check-in que, na prática, pode ser qualquer horário antes das 12:00 h.

CITY-TOUR (SIGHT SL'ING): São passeios de ônibus pela cidade, passando pelos principais pontos turísticos (Tour oficial de uma cidade mínimo de 3 horas).

CODE SHARE: É o acordo entre companhias aéreas em que dividem as vendas de lugares nos vôos.

CONNECTING ROOMS: São dois ou mais quartos com portas privadas de conexão, permitindo o acesso sem necessidade de sair para o corredor.

CONSERVAÇÃO: Define-se como a gestão da utilização da biosfera pelo ser humano de tal forma que produza o maior benefício sustentado para as gerações atuais, mas que mantenha sua potencialidade para satisfazer às necessidades das gerações futuras. A conservação, portanto, compreende ao mesmo tempo a preservação, a restauração, a utilização sustentada e a melhoria do ambiente natural. Só é possível obter o desenvolvimento sustentado através da conservação dos recursos bióticos e abióticos da biosfera. Os objetivos da conservação são os seguintes: a) Manter os processos ecológicos e os sistemas vitais essenciais, como a regeneração e proteção dos solos, a reciclagem de nutrientes e a purificação das águas, dos quais depende a sobrevivência e o desenvolvimento humanos; b) Preservar a diversidade genética, da qual dependemos programas de cultivo e de criação de animais domésticos, o progresso científico e a segurança das indústrias que empregam recursos vivos; c) Permitir a utilização sustentada das espécies e dos ecossistemas, especialmente da fauna selvagem, das florestas e das terras agrícolas, que constituem a base de sustento de milhões de comunidades e importantes indústrias.

DAC: Departamento de Aviação Civil. É o órgão do Ministério da Aeronáutica a quem

cabe definir a política tarifária no transporte aéreo, de carga e passageiros dentro do Brasil.

DAILYRATE: É a tabela de preço das diárias.

DAY USE OU DAY RATE: É a tarifa especial, empregada na hotelaria, pela utilização de um quarto durante o dia. Pode ser igual ou inferior à tarifa normal e é utilizada por hóspedes que, por terem realizado uma viagem noturna, ou estarem em trânsito, na cidade, precisam recompor-se do cansaço, durante o dia.

DEMANDA POTENCIAL: É a quantidade de bens e serviços turísticos que podem ser consumidos face a determinado nível de oferta e à existência de fatores facilitadores de acesso e incentivo ao consumo (EMBRATUR, 1992).

DEMANDA TURÍSTICA: É a quantidade de bens e serviços turísticos consumidos por empresas e/ou famílias, dado o nível de renda, os preços e necessidades dos consumidores (EMBRATUR, 1992).

DEMANDA/ OFERTA TURÍSTICA: É a quantidade de bens e serviços turísticos esperados, exigidos ou realmente consumidos por empresas, por indivíduos ou famílias, considerando-se o esta cultura por igual, embora cada uma delas possa ser diversificada nos seus sentidos e significados de acordo com o referencial de cada um. Para GEERTZ (1987) cultura é um conceito chave na antropologia, que ele descreve como sendo a totalidade do modo de vida de um povo; nesta relativização sobre cultura chegamos a um conceito de cultura que reúne três aspectos a serem considerados: primeiro seu universalismo - todos os seres humanos têm uma cultura que contribui e define seu caráter humano; segundo, todas as culturas têm uma coerência e uma estrutura própria que leva em conta conceitos universais e conceitos relacionados aos modelos de vida de cada um; terceiro, toda cultura reconhece a capacidade criadora dos seres humanos, que é fruto de um esforço coletivo, sentimento e pensamento humano (LISCETTI, idem). 2. São "(...) os padrões, explícitos ou implícitos do comportamento, adquiridos ou transmitidos por símbolos, que constituem o patrimônio de grupos humanos, inclusive a sua materialização em artefatos. O aspecto mais importante de uma cultura reside nas idéias tradicionais de origem e seleção histórica - e, principalmente, no seu significado..." (SINGER, 1968).

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL / SUSTENTABILIDADE: É a condição da relação entre o homem e ambiente na qual são levados em conta os direitos das futuras gerações à utilização dos recursos naturais; têm como pressuposto não apenas os interesses econômicos mas também aqueles sociais e as peculiaridades culturais de cada comunidade/ sociedade. O conceito de desenvolvimento sustentável é resultado das discussões sobre os limites naturais do planeta para a expansão do ritmo de utilização de recursos não renováveis, o crescimento populacional e o modelo urbano-industrial das sociedades ocidentais iniciadas na década de 70, promovidas pela ONU (SÃO PAULO, s.d.).

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO: É "(...) aquele que atende às necessidades dos turistas atuais, sem comprometer a possibilidade do usufruto dos

recursos pelas gerações futuras (WORLD COMISSION OF ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987).

DIAGNÓSTICO TURÍSTICO: É a etapa do planejamento que descreve a situação atual do destino com base nos fatos, nas estatísticas e no seu histórico, obtidos pelo inventário. Ele depende da amplitude do estudo, do tipo do turismo e do local sobre o qual se realiza. O fator mais importante do diagnóstico é a apresentação de uma visão analítica do fenômeno turístico na localidade, das variedades que o determinam e das relações entre seus diversos componentes.

DIÁRIA: É o preço da hospedagem correspondente à utilização da UH (Unidade Habitacional) e dos serviços incluídos, por um período básico de 24 horas, observados os horários fixados para entrada (check-in) e saída (check-out).

DOUBLE (DUPLO): É o apartamento ou cabina utilizada por duas pessoas (ver hotelaria).

EARLY CHECK-IN: É a entrada na UH antes do horário determinado, sem cobrança adicional.

ECOTURISMO: Denominação dada ao deslocamento de pessoas a espaços naturais delimitados e protegidos pelo Estado, iniciativa privada ou controlados em parceria com associações locais e ONGs. Pressupõe sempre uma utilização controlada da área com planejamento de uso sustentável de seus recursos naturais e culturais, por meio de estudos de impacto ambiental, estimativas da capacidade de carga e suporte do local, monitoramento e avaliação constantes, com plano de manejo e sistema de gestão responsável. É claro que todas as atividades previstas no turismo ecológico podem, em geral, ser realizadas, desde que rigorosamente observadas as restrições de uso desses espaços. No Brasil, o ecoturismo, além de ser comumente confundido com o turismo ecológico, está até o momento circunscrito a poucos casos, levando em conta que as nossas áreas de conservação e proteção ambiental ainda não dispõem de uma política integrada e de um planejamento estratégico de uso e ocupação voltados especificamente para o turismo (BENI, 1999).

EMISSIVO: Adjetivo relativo aos locais de onde partem os turistas ou aos serviços prestados por empresas aí instaladas (ex.: mercado emissivo) (SÃO PAULO, s.d.).

ENDOSSO: É a autorização dada por uma Cia. Aérea para que um bilhete emitido em seu nome possa ser utilizado para transporte em outra Cia. Transportadora.

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS: Representam o conjunto de edificações, de instalações e de serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Compreendem os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, o entretenimento e diversão, o agenciamento, os transportes, a locação de veículos, os eventos, os guias, a informação e outros serviços turísticos.

FLUXO TURÍSTICO EMISSIVO: É o conjunto de turistas estrangeiros ou nacionais que parte de uma determinada área geográfica emissora para uma ou várias áreas

receptoras. Também aqui se propõe que este fluxo seja dividido em duas classes: internacional e nacional ou interno.

FLUXO TURÍSTICO EMISSIVO INTERNACIONAL INTERCONTINENTAL: É aquele que se processa pela saída de residentes de uma país a outro, de continentes diferentes. A característica principal deste tipo de fluxo é econômica e traduz-se pela evasão de divisas. Nos países desenvolvidos este fator é atenuado pela estabilidade de suas moedas nacionais, bem como pelo relativo equilíbrio de seus respectivos balanços de pagamento. Algumas exceções, porém fogem a essa regra, como por exemplo: Espanha, Portugal e Itália, no âmbito do Mercado Comum Europeu. Por outro lado, a referida característica faz-se sentir com maior impacto nos países subdesenvolvidos, onde as autoridades constituídas procuram desincentivar a saída de turistas e, conseqüentemente, de suas divisas, que poderiam gerar um déficit ainda maior das contas nacionais. Um exemplo típico aconteceu no Brasil, quando foi instituído pela autoridade econômica o depósito compulsório, inibindo, assim, as viagens ao exterior. Essas medidas de controle sobre a saída de turistas, por mais que sirvam para proteger uma determinada política econômica oficial, tendem a não perdurar por muito tempo, uma vez que se opõem, primeiro, ao direito de livre trânsito do homem e, em segundo lugar, por ferir e comprometer as relações do mercado turístico internacional. Há que se destacar aqui um fato quase sempre negligenciado pelos analistas econômicos, qual seja, o de o Turismo representar um fluxo econômico independente dos fatores político-econômicos que possam vir a ocorrer numa determinada situação conjuntural de um dado país. Sim, porque qualquer retração do mercado turístico emissivo causará reflexos no conseqüente fluxo receptivo, e vice-versa, gerando um sério comprometimento no desenvolvimento do mercado turístico. Tomando como exemplo ainda o caso brasileiro, além do depósito compulsório foram adotadas outras medidas de restrição cambial e gestão de procedimentos e operações típicos do mercado de viagens, impedindo as operadoras de turismo de remeter o correspondente pagamento de equipamentos turísticos ao exterior, constantes de pacotes comercializados por antecipação no mercado nacional. Esse fato provocou reações extremamente negativas no mercado turístico internacional.

FLUXO TURÍSTICO EMISSIVO NACIONAL OU INTERNO: É aquele que se processa pelo deslocamento de residentes do país para centros de atração turística dentro de seus próprios limites. Esse tipo de fluxo é o que mais deve ser incentivado por permitir maior circulação da moeda, fomento das áreas potenciais de vocação turística com conseqüente incremento da oferta de equipamentos e serviços. Para que o fluxo interno de um país considerado massificado, o critério adotado pelo OMT (Organização Mundial do Turismo) é que sua taxa de partida em férias corresponda a 30% da população residente. Lamentavelmente, o Brasil não chega a atingir nem um terço desse nível, o que por si só denota um amplo campo de desenvolvimento a ser atingido. Sob esse aspecto, podemos considerar o país como um grande vazio, que concentra em alguns pontos privilegiados seu tráfego turístico interno.

FLUXO TURÍSTICO ITINERANTE: Processa-se pelo deslocamento de turistas que se destinam a um ou mais núcleos receptores, não permanecendo nesses locais por mais de 12 horas, isto é, não gerando a possibilidade de pernoite. As pesquisas sobre "Demanda de Turismo" (BENI, 1998) demonstram que a permanência média desse

tipo de fluxo não ultrapassa o limite de 6 horas em cada núcleo receptor visitado. Esses turistas, pelo próprio termo de permanência, pouco solicitam os equipamentos e serviços, limitando-se à procura de instalações de alimentação e recreação, e à aquisição de produtos típicos da localidade. Como exemplo típico deste fluxo citamos o turismo feito na região das cidades históricas próximas da Grande São Paulo, tendo como principal centro emissor a cidade de São Paulo e como receptor a de Itu. O mesmo exemplo ocorre quando se toma como ponto referencial a capital Belo Horizonte em relação às cidades barrocas do circuito histórico de Ouro Preto.

FLUXO TURÍSTICO RECEPTIVO: É um conjunto de turistas estrangeiros ou nacionais que aflui a uma determinada área geográfica receptora para ali permanecer por um tempo limitado. Este fluxo pode ser dividido em dois tipos: o internacional e o nacional, também denominado fluxo interno. Esta divisão está sendo proposta para melhor quantificar e caracterizar os dados estatísticos segundo as fontes de origem e destino.

FLUXO TURÍSTICO RECEPTIVO INTERNACIONAL CONTINENTAL: É o que se processa por estrangeiros de um país a outro dentro do mesmo continente. Este tipo de fluxo, embora com características semelhantes ao anterior, realiza-se de maneira mais fácil em virtude da existência, hoje, de áreas geográficas internacionais que constituem mercados de interesses comuns. Nessas áreas, verifica-se um sistema de cooperação econômica, que vem auxiliar o deslocamento de turistas, minimizando-lhes os procedimentos referentes à documentação legal, ao câmbio de moedas nacionais, e outros alfandegários e de transporte. Têm-se como exemplos a União Européia (Mercado Comum Europeu), o mercado constituído pelos países do Sudeste Asiático e, mais recentemente, o Mercosul, composto pelos países do Cone Sul e outros deste Continente. Esse tipo de fluxo assume fundamental importância econômica, porque é por meio dele que se obtém o ingresso de divisas, fator importante para o equilíbrio do balanço de pagamentos, em especial para os países em desenvolvimento. Contribui também para um maior intercâmbio de técnicas e processos pessoais, além de incentivar o conagração dos povos.

FLUXO TURÍSTICO RECEPTIVO INTERNACIONAL INTERCONTINENTAL: É aquele que se processa por estrangeiros através de deslocamentos de um país a outro de continentes diferentes. Pode-se considerar este tipo de fluxo como o mais complexo de todos, pois envolve diversos e múltiplos aspectos, tais como: políticos, econômicos, sanitários e sociais.

FLUXO TURÍSTICO RECEPTIVO NACIONAL OU FLUXO TURÍSTICO INTERNO: É aquele que se processa pelos habitantes de um mesmo país dentro de seus limites. Este fluxo gera um efeito multiplicador das atividades dos três setores da economia, com mais intensidade nos pólos não-tradicionais de atração turística. Traz também, por não haver barreiras alfandegárias, uma maior circulação da moeda, favorecendo o surgimento de novos mercados de trabalho. Essa classe de fluxo turístico é a mais significativa para o desenvolvimento turístico de um país, pois será através de seus efeitos que se atingirá o ponto de equilíbrio entre a oferta básica de serviços e equipamentos e o atendimento efetivo da demanda nacional, com a conseqüente consolidação do mercado interno de Turismo, condição imprescindível para a conquista do mercado turístico internacional. Propõe-se aqui também uma divisão

segundo as fontes de origem e destino para melhor caracterizar esta classe de fluxo.

FORFAIT: É a viagem totalmente organizada, ou conjunto de serviços, incluindo passagens de ida e volta, hospedagem, alimentação, alojamento, traslados, excursões locais, gratificações, etc., programados conforme o desejo dos clientes, com um preço final fixo. É a viagem elaborada a pedido, personalizada, "sob medida".

FRONT OFFICE: É o serviço conjugado de recepção e portaria, num hotel.

FULL PENSION (PENSÃO COMPLETA): São acomodações hoteleiras com três refeições diárias incluídas no preço do quarto. O mesmo que American plan ou full american Alan.

GRATUIDADE: É um sistema utilizado em hotelaria e transportes que consiste em isentar um elemento de um grupo homogêneo, normalmente designado "chefe de grupo" ou tour conductor, do pagamento dos serviços contratados. No transporte aéreo é usual oferecer-se um lugar grátis a cada 15 pagantes. Na hotelaria, costuma-se atribuir uma gratuidade a cada 20 participantes.

GUEST (HÓSPEDE): É a denominação dada ao cliente de um hotel.

GUEST RELATION: É o relações públicas interno do hotel, ajuda a solucionar os problemas e necessidades dos hóspedes.

IATA (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION): 1. É a organização criada por companhias aéreas regulares para uniformizar os procedimentos de regulamentação e tarifas, disciplinando a atuação das empresas do segmento. 2. É o órgão internacional que estabelece tarifas e outras disposições sobre o transporte internacional, dividiu o globo terrestre em 3 grandes áreas (ver áreas IATA).

ICAO (INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION): É o órgão internacional que organiza e coordena o transporte aéreo civil internacional, encorajando e facilitando o desenvolvimento das Cias. Aéreas e Aeroportos, promovendo a segurança e eficiência dos vôos.

IMPACTO DO TURISMO: É constituído pela gama de modificações ou pela seqüência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades. As variáveis que provocam os impactos têm natureza, intensidade, direções e magnitudes diversas, porém os resultados interagem e são geralmente irreversíveis quando ocorrem no meio ambiente natural. Eles têm origem em um processo de mudança e não constituem eventos pontuais resultantes de uma causa específica, como por exemplo, um equipamento turístico ou um serviço.

INCLUSIVE TOUR CHARTER: É um termo da indústria de viagens para uma viagem na qual o transporte básico é por aeronave charterizada.

INCLUSIVE TOUR, PACKAGE TOUR (PACOTE TURÍSTICO): Viagem planejada, prepara e cotizada pelas operadoras, com tarifa confidencial, que inclui todos os

elementos de um itinerário, usualmente tornando o desnecessário ao passageiro gastar dinheiro em qualquer item, exceto extras pessoais, durante seu transcorrer. Tem um programa impresso, o folder (ou folheto), comissiona o agente de viagens por sua comercialização, obriga o cumprimento de todas as datas de vôo, estada, etc.

INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA: É o conjunto de obras e de instalações de estrutura física e de serviços urbanos básicos que dão suporte ao desenvolvimento da atividade turística em determinada área. São exemplos de Infra-estrutura Turística: sistema de transportes e de comunicações, hotéis, locadoras, posto de informações, bares e restaurantes, entretenimento, etc

INVENTÁRIO: É o levantamento periódico de para uma viagem na qual o transporte básico bens ou mercadorias de diversos setores do hotel.

INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA: 1. É o levantamento do conjunto dos recursos turísticos de uma determinada região, visando a correta ordenação e exploração do território, de forma a otimizar a utilização de seus recursos naturais e da oferta turística em geral (EMBRATUR, 1992). 2. É o processo pelo qual se registra o conjunto dos atrativos turísticos, dos equipamentos e serviços turísticos, da infra-estrutura de apoio turístico de uma determinada região, visando á correta ordenação e exploração do território, de forma a otimizar a utilização de seus recursos naturais e culturais.

JET LAG: É uma desorientação do corpo ocasionado por atravessar em curto tempo zonas de clima e fusos horários diferentes.

MARKETING TURÍSTICO: É o conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece (EMBRATUR, 1992)..

NO SHOW: É o não comparecimento, sem aviso prévio ou cancelamento para embarque ou no balcão da recepção.

OFERTA TURÍSTICA: É o conjunto de atrativos turísticos, assim como bens e serviços, que provavelmente induzirá as pessoas a visitarem especialmente um país, uma região ou uma cidade. A oferta turística compõe-se dos serviços de alojamento, de alimentação, de agenciamento, de lazer e de outros, bem como da infra-estrutura local.

OILEROBOOKING: É a confirmação deliberada ou errada de mais reservas do que o número existente de assentos ou quartos. Atitude estimulada pelo comportamento de no show da demanda. Sistema destinado a otimizar a venda de serviços, como forma de compensar os efeitos negativos de no show. Embora vulnerável, funciona bem pelo conhecimento que os agentes de reserva têm do comportamento de tráfego, mas implica na responsabilidade do Operador (transportador ou hoteleiro) de prestar o serviço confirmado. O recurso é, muitas vezes, o up grading.

ON LINE: É o itinerário a ser voado somente com uma cia. aérea.

ONE WAY: É a expressão utilizada para caracterizar somente ida e volta, designa a inutilidade no cupom aéreo de determinado trecho.

OP - ORDEM DE PASSAGEM: É o formulário preenchido pela Agência de Viagens contra uma transportadora para emissão de passagens e outros para seu cliente.

OPERADORAS DE TURISMO: São organizações comerciais que além de comercialização de serviços são "produtoras" de serviços em grande quantidade sua principal função é operarem grande escala produtos ao mercado, facilitando a relação do agente de viagens e o consumidor - turista ou viajante.

OVER PRICE: É o preço cobrado pelas agências de turismo sobre uma diária com preço líquido (net).

PATRIMÔNIO TURÍSTICO: É a disponibilidade de elementos turísticos de uma região ou país, em determinado momento, em condições de funcionar como atrativos turísticos. É formado dos atrativos turísticos, dos equipamentos e instalações turísticas e da infra-estrutura turística (EMBRATUR, 1992).

PATRIMÔNIO HISTÓRICO / CULTURAL: É o conjunto de bens materiais ou simbólicos representativos do conhecimento e da experiência de um povo (edificações, monumentos, folclore, tradições, etc.) (SÃO PAULO, s.d.).

PAX: É o código internacional para designar passageiro.

PICK-UP: É a expressão utilizada por guias de turismo e departamentos de reservas dos hotéis, para o recolhimento de passageiros.

PLANEJAMENTO TURÍSTICO: É o processo pelo qual se analisa a atividade turística de um país ou região, diagnosticando seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação, mediante estabelecimento de objetivos, metas e instrumentos, com os quais se pretende impulsioná-la, coordená-la e integrá-la ao conjunto macroeconômico em que se encontra inserida (EMBRATUR, 1992).

PLANO DIRETOR: É um instrumento básico da política de desenvolvimento e de planejamento urbano municipal, aprovado pela Câmara Municipal, obrigatório para cidades com mais de vinte mil habitantes.

PREPAID TICKET ADVICE (P.T.A.): 1. É o aviso de pagamento prévio. Sistema muito utilizado em viagens internacionais (e também nas viagens de consultores nacionais, por ex.) quando o pagamento da passagem é feito em local diferente daquele em que o passageiro desembarcará. Este recebe um conjunto de letras e números, denominado LOC (localizador) que é como uma senha que deve ser declarada em qualquer balcão da companhia aérea emissora para a retirada da passagem. 2. Nada mais do que a aquisição e emissão de uma passagem por um cliente (Sponsor) e um local diferente de onde se encontrará o passageiro.

PREÇO NET: É o preço líquido, onde está incluso as taxas de serviço e não paga-se comissão.

PRODUTO TURÍSTICO: 1. É "(...) a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos" (MEDLIK & MIDLETON apud CONGRÉS DE L'AIEST). 2. Bem ou serviço negociado na indústria turística; pode ser unitário (passagem aérea, serviço de guia do turismo, hospedagem, etc.) ou um conjunto destes (pacote de viagem) (SÃO PAULO, s.d.).

PROGRAMA TURÍSTICO: É o conjunto de projetos, integrados entre si e vinculados por uma ou várias características comuns, cujo conteúdo está sujeito às condições de coerência, interdependência e periodicidade. Deve materializar uma ou várias metas fixadas no plano turístico do qual faz parte, constituindo uma proposta prática e aprofundada do plano (EMBRATUR, 1992).

PROJETO TURÍSTICO: É o conjunto de informações e estimativas que envolvem o detalhamento econômico, financeiro, tecnológico e administrativo, de determinado ponto ou segmento do programa estabelecido para aperfeiçoamento ou desenvolvimento de atividade turísticas (EMBRATUR, 1992).

QUAD: É um quarto ocupado por quatro pessoas.

RACK: É o sistema de organização de controle visual, que consiste num modelo de fácil consulta sobre tarifas, disponibilidades, ocupação, etc., utilizado especialmente pela recepção de hotéis.

RACK RATE (TARIFA DE BALCÃO): São tarifas regulares publicadas do hotel.

RESERVA GARANTIDA: É a reserva de hotel que o hóspede concorda em pagar independentemente de ser ou não utilizada. Seu pagamento deve ser garantido por uma empresa ou agente de viagem que tenha relações de crédito com o hotel, ou por pré-pagamento.

ROOM: É a denominação de uma Unidade Habitacional (UH).

ROOMING LIST: É a lista de nomes encaminhada pelo comprador para ocupar as acomodações previamente reservadas.

ROUND TRIP (RT): É o percurso de ida e volta, designado para a construção tarifária de um bilhete aéreo.

SAZONALIDADE: É a característica da atividade turística que consiste na concentração das viagens em períodos determinados (férias, feriados prolongados) e para o mesmo tipo de região (verão - praia; inverno - montanha/ interior); alta e baixa temporada (SÃO PAULO, s.d.).

SINGLE: É a ocupação individual de unidade habitacional.

SINGLE (QUARTO DE SOLTEIRO): É uma pessoa ocupando um quarto; uma cama simples.

SINGLE SUPPLEMENT: É a taxa extra para acomodação single numa viagem.

STAND-BY: É ficar na lista de espera para obter um lugar no avião.

SURFACE: É o trecho de uma viagem feito por terra, utilizado no TKT para descrever a interrupção numa construção tarifárias.

TAXA DE SERVIÇO: É a importância adicionada ao valor das despesas dos hóspedes e dividido entre os funcionários de acordo com a pontuação definida em acordo coletivo com o sindicato dos empregados.

TIPOS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM DE TURISMO: Lei n.º 6.505, de 13 de dezembro de 1998 e Deliberação normativa n.º 387, de 28/01/98, EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo): H - HOTEL HL - HOTEL DE LAZER P - POUSSADA HH - HOTEL HISTÓRICO (anteriormente havia mais duas classificações: HR -hotel-residência e HT - hospedaria de turismo)

TKT: É a abreviação da palavra Ticket (bilhete), ou seja, passagem, que nada mais é do que um contrato de transporte estabelecido entre transportador e passageiro (usuário).

TOPO DE ESCALA (UPSCALE / FULL SERVICE): São os de ampla variedade de facilidades e amenidades, salões de reunião, atividades de recreação. Ex.: Hilton, Sheraton.

TOUR OPERATOR (OPERADORAS TERRESTRES): Encontram-se no mercado para operar serviços receptivos em núcleos ou pólos receptores de turistas. Geralmente é quem determina a programação do grupo, antes da confirmação e venda do programa ao consumidor.

TOURIST HOTEL: É um hotel econômico ou de segunda classe, com poucos ou sem banheiros privativos e serviços limitados.

TRADE: É um conjunto de agentes, operadores, hoteleiros, transportadores e prestadores de serviços turísticos; utilizado também como sinônimo de mercado ou de setor empresarial (SÃO PAULO, s.d.).

TRADE TURÍSTICO: São organizações privadas e governamentais atuantes no setor de "Turismo e Eventos" como os Hotéis, Agências de Viagens especializadas em Congressos, Transportadoras Aéreas, Marítimas e Terrestres, além de Promotores de Feiras, Montadoras e Serviços Auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos de áudio visuais, etc.) (EMBRATUR, 1995).

TRÁFEGO TURÍSTICO: Todo e qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimenta multidirecionalmente em diversos espaços geográficos de vários pontos de emissão a múltiplos pontos de recepção.

TURISMO: É "... o movimento de pessoas, por tempo determinado, para destinações fora de seu local de residência, e as atividades realizadas durante o tempo de permanência nas localidades visitadas" (CONGRÉS DE L'AIEST, 31°. 1981).

TURISTA INTERNACIONAL: É a pessoa residente no país, independente de sua nacionalidade, que se translada a outros) países) por diferentes motivos que não sejam o de exercer atividade remunerada ou fixar residência e cuja visita seja por período inferior a um ano (EMBRATUR, 1992).

TURISTA NACIONAL: É a pessoa residente no país, independente de sua nacionalidade, que se desloca a um lugar dentro do país, distante de sua residência permanente, por mais de 24 horas, realizando pelo menos um pernoite, e que não exerce, no lugar visitado, qualquer atividade remunerada (EMBRATUR, 1992)

TURISTA POTENCIAL: É a projeção de tendência, do "perfil" e da origem dos futuros turistas, com base em levantamentos e análises realizadas a partir do conhecimento das características do turista real.

TURISTA REAL: É o visitante que está na localidade receptora pela primeira vez ou como consequência de viagens anteriores.

TWIN: É a ocupação por duas pessoas de unidade habitacional, diferindo do double por conter, especificamente, duas camas de solteiro.

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: É uma área natural pública delimitada com fins de proteção ambiental; pode ser de uso direto e indireto, conforme grau de manipulação de seus recursos permitido pela legislação; definida em nível nacional, estadual ou municipal (ex.: parque nacional /estadual / municipal, estação ecológica, reserva florestal, etc.) (SAO PAULO, s.d.).

UNIDADE HABITACIONAL: É o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização, pelo hóspede, para seu bem estar, higiene e repouso.

UPGRADE: É a mudança para um tipo de serviço ou acomodação de classe superior (benefício utilizado estrategicamente, como um bônus ao cliente, por exemplo, em caso de overbooking, no hotel ou na viagem aérea).

VISITANTES: São pessoas que se deslocam do seu local de residência para realizar viagens curtas para negócios, participar de eventos, lazer, visitar parentes ou a amigos. Caso haja pernoite, já se classifica como turista.

VOUCHER: É o cupom de serviços pela AGT ou OPERADORA. Documento que

determina o recebimento de que garante a entrada no hotel ou pagamento pax's em hotéis ou serviços de traslados, emitido de qualquer serviço solicitado e confirmado.

ALK OUT: É o hóspede de hotel que o abandona sem aviso prévio e sem pagar a conta. A frequência com que se verifica essa ocorrência leva muitos hotéis a estabelecerem um depósito prévio, de valor igual ou superior à estada prevista, especialmente para os hóspedes novos e sem bagagem.

WALK-IN (PASSANTE): É um hóspede que chega sem reserva.

WALKED GUEST: É o hóspede que chega com reserva confirmada mas deve ficar em outro local pois o hotel não tem apartamentos disponíveis.

WESTERN STYLE: É a expressão utilizada nos guias de hotéis de alguns países do Extremo Oriente, especialmente Japão, para designar os quartos de hotéis que oferecem as facilities (por ex. banheiros) e decorações idênticas às dos hotéis americanos ou europeus.

YOUTH HOSTEL: É um alojamento de baixo custo, supervisionado, para jovens.

22.

O empresário na área de agência de viagens e turismo deve entrar neste negócio consciente de que terá que estar presente tempo integral. No início das atividades do novo empreendimento, deve reservar tempo para incrementar novos produtos em sua agência e também atuar na área comercial, operacional e na gestão financeira do negócio.

Estudos de mercado são sempre bem-vindos, principalmente para quem está começando e deseja abrir o seu próprio negócio. Mas, isso não significa que os empreendedores após a instalação de seu negócio não precisem pesquisar mais. Sempre surgem informações importantes neste meio que poderão se tornar um complemento do mix comercial, do desenvolvimento de novos produtos, surgimento de novas técnicas aplicáveis ao segmento, novas tendências de intenção de consumo, visando direcionar o empreendimento para o mercado e consumo.

Este segmento requer inovações contínuas tais como: ofertas de novos produtos e roteiros turísticos. É imprescindível conversar com os seus colaboradores, com os seus clientes e entender o que eles desejam.

O empreendedor terá necessidade de viajar pelas mais diversas regiões do país e até mesmo para o exterior, buscando conhecer e familiarizar-se com os atrativos turísticos disponíveis, além de buscar identificar novos pontos turísticos até então desconhecidos ou ainda não explorados, participar de feiras, exposições, congressos e outros eventos relacionados ao turismo e agências de viagens e turismo.

O pós venda é algo a ser valorizado nesse segmento mantendo um cadastro de clientes sempre atualizado. Entrar em contato com clientes que fecharão serviços com sua empresa após a execução ajuda a manter uma fidelidade com seu negócio. Estabelecido uma carteira de clientes, use as informações que já tem para manter o diálogo intimista com os clientes. Lembre-se dos lugares que ele já visitou e mostre os novos destinos que você pode oferecer. Proponha condições de pagamento semelhantes às que ele escolheu no passado, incentivando-o a efetivar uma nova compra, fazendo-o perceber que ele pode fechar um ótimo negócio novamente.

23.

O empreendedor que deseja ingressar no segmento de agência de viagens e turismo, deve ter algumas características básicas, tais como:

1. Ter conhecimento específico sobre agência de viagens, turismo e suas diversas variações, dentre outros. Esse conhecimento pode ser inato ou poderá ser adquirido com a participação em cursos e eventos sobre o segmento de seu empreendimento sempre aliado ao turismo;
2. Tal conhecimento requer habilidades para analisar e montar roteiros turísticos para atender as mais diversas e variadas formas de turismo, buscando assim a agregar qualidade de seus produtos diante aos olhos dos clientes, bem como valorizar sua "criação";
3. Estar amparado nas tendências de mercado. Ser capaz de elaborar diversos roteiros turísticos que venham a despertar o interesse de clientes que desejam aventurar-se.
4. Apresentar sugestões de roteiros turísticos aos clientes de forma segura e precisa, por isso se torna necessário conhecer o que está sendo ofertado;
5. Sempre buscar melhorar o nível de seu negócio, participando de cursos específicos sobre agências de viagens e turismo, e de gestão empresarial;
6. Ter habilidade no tratamento com pessoas tanto com seus colaboradores quanto com clientes, fornecedores outros empresários de seu segmento principalmente em reuniões em associações da classe, enfim com todos que de forma direta ou indireta tenha ligação com a empresa;
7. Atuar antecipando de tendências, ter visão de futuro sobre o interesse de consumo e novos destinos de turismo, além de estar sempre antenado com as inovações de mercado;
8. Ter visão comercial. Procurar elaborar mix de produtos que agradem e atendam os anseios da clientela. Não tentar impor o seu próprio gosto;

Importante ter em mente que poucos negócios colaboram com a qualidade de vida e a auto-estima das pessoas quanto os relacionados a viagens. Trabalhar com turismo significa ajudar pessoas a adquirirem experiências nas suas vidas. O conhecimento necessário para ter uma agência de viagens envolve também saber quais são os melhores destinos para se viajar, os pontos turísticos mais procurados e as épocas do ano que mais trazem lucro. Não basta somente saber administrar um negócio, também é preciso investir em cultura e conhecimento paralelo.

O empresário que não possuir as características acima terá que se esforçar um pouco mais. Neste caso será necessário contratar mão-de-obra mais qualificada, para auxiliá-lo no desenvolvimento de seu empreendimento. Trata-se de um mercado que vem lucrando nos últimos anos, mesmo em períodos de crise e, por isso, investir em conhecimento e ter afinidade com as características do negócio é essencial para ter sucesso nesse ramo.

24.

Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. Anuário Braztoa 2019. Disponível em: http://braztoa.com.br/braztoa/Braztoa_anuario_2019.pdf

Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. <http://braztoa.com.br>

Gastos de brasileiros no exterior. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/gasto-de-brasileiros-no-exterior-caem-388-em-2018-diz-banco-central/> Acesso em 07/09/2019.

Ministério do Turismo. Anuário Estatístico de Turismo 2019 - Volume 46 - Ano Base 2018.

Ministério do Turismo. Dados e Fatos. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em 07/09/2019.

Ministério do Turismo. Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagem. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-intencao-de-viagem.html?limitstart=0>Acesso em 07/09/2019.

Ministério do Turismo. Crescimento do turismo Mundial. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>Acesso em: 07/09/2019

Organização Mundial do Turismo. <http://www2.unwto.org>

<https://www.panrotas.com.br/>

<https://www.tudodeturismo.com.br>

<https://www.salario.com.br/>

<https://www.monde.com.br>

<https://amadeus.com/pt>

25.

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares. Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-os-pequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

26.

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso. Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, necessário que haja um controle financeiro adequado que permita a mitigação de riscos de insolvência em razão do descasamento contínuo de entradas e saídas de recursos. Abaixo, estão listadas algumas sugestões que auxiliarão na gestão financeira do negócio:

FLUXO DE CAIXA

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira. A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa, tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de softwares de gerenciamento.

PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial, isso seria uma falha de gestão gravíssima que pode levar o negócio à bancarrota. Ao não separar as duas contas, a lucratividade do negócio tende a não ser atingida, sendo ainda mais difícil reinvestir os recursos, gerados pela própria operação. É o caminho certo para o fracasso empresarial.

DESPESAS

O empreendedor deve estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos. Embora pequenas, o seu controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

RESERVAS/PROVISÕES

Esse recurso funcionará como um fundo de reserva, o qual será composto por um percentual do lucro mensal - sempre que for auferido. Para o fundo de reserva em questão, poderá ser estabelecido um teto máximo. Quando atingido, não haverá necessidade de novas alocações de recursos, voltando a fazê-las apenas no caso de recomposição da reserva utilizada. Esse recurso provisionado poderá ser usado para cobrir eventuais desembolsos que ocorram ao longo do ano.

EMPRÉSTIMOS

Poderão ocorrer situações em que o empresário necessitará de recursos para alavancar os negócios. No entanto, não deverá optar pela primeira proposta, mas estar atento ao que o mercado oferece, pesquisando todas as opções disponíveis. Deve ter cuidado especialmente com as condições de pagamento, juros e taxas de administração. A palavra-chave é renegociação, de forma a evitar maior incidência de juros.

OBJETIVOS

Definidos os objetivos, deve-se elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos.

UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

27.

Aproveite as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a impulsionar o seu negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo telefone 0800 570 0800.

Confira as principais opções de orientação empresarial e capacitações oferecidas pelo Sebrae:

- Cursos online e gratuitos -
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>
Para desenvolver o comportamento empreendedor

- Empretec - Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado: <http://goo.gl/SD5GQ9>
Para quem quer começar o próprio negócio

As soluções abaixo são úteis para quem quer iniciar um negócio. Pessoas que não possuem negócio próprio, mas que querem estruturar uma empresa. Ou pessoas que tem experiência em trabalhar por conta própria e querem se formalizar.

- Plano de Negócios - O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa: <http://goo.gl/odLojT>

- Notícias, cursos presenciais e a distância e os eventos do seu estado, além de orientações para ajudar na gestão da sua empresa no segmento de Turismo: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/turismo>
Para quem quer inovar

- Ferramenta Canvas online e gratuita - A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a

- identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado:
<https://www.sebraecanvas.com/#/>

- Sebraetec - O Programa Sebraetec oferece serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação:
<http://goo.gl/kO3Wiy>

- ALI - O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica com o CNPq, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte: <http://goo.gl/3kMRUh>

28.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

<http://www.abnt.org.br>

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/906-y.html>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/destinos-turisticos-inteligentes,983d59f53b1bb510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<http://www.sebrae.com.br/destinosturisticosinteligentes>

<http://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=7767>