



www.eumed.net/rev/turedes/

Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E A HOSPITALIDADE NO TURISMO

Anderson Soares Lopes¹
Nizamar Oliveira²

RESUMO

O presente artigo contempla pesquisa exploratória de caráter bibliográfico a respeito de temas como a prestação de serviços e a hospitalidade nas vertentes do turismo moderno, de modo a melhor expor a importância e a relevância desta atividade os pesquisadores buscaram consultar livros e periódicos nacionais e internacionais. No desenvolvimento da pesquisa sinaliza-se a flagrante necessidade de um melhor planejamento dos destinos turísticos e melhor qualificação das pessoas para a atividade do turismo praticada e desenvolvida nos limites territoriais do Brasil. Neste contexto buscaram-se revelar as múltiplas organizações atuantes no dia-a-dia do homem moderno, apresentadas na forma de suas relações diárias. Também se demonstra as organizações atuantes no decorrer dos deslocamentos humanos, que por consequência no contexto do turismo tendem a apresentar serviços adequados as características naturais e culturais aos quais se encontram inseridos. Por fim, registra-se que uma atitude hospitaleira, receptiva as exigências e desejos dos clientes, tende a se constituir em um aspecto importante para os prestadores de serviços atuantes no cenário turístico nacional.

Palavras-chave: Turismo. Prestação de serviços. Hospitalidade.

1 Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós Graduado em Gestão Hoteleira pela Castelli Escola Superior de Hotelaria e Graduado em Turismo pela Associação Paraibana de Ensino Renovado. Membro do grupo de pesquisa, Hospitalidade: Serviços e Organizações. Colaborador da Meliá Hotels International. Foi docente da União das Universidades do estado de São Paulo no curso de Hotelaria (de 2010 a 06/2012) e Trainee da Companhia Tropical de Hotéis em Salvador e Porto Seguro (2008). aslturjp@yahoo.com.br

2 Mestre em Hospitalidade, Pós Graduada em Metodologia e Gestão em EaD, Pós Graduada em Didática do Ensino Superior, Graduada em Gestão de Negócios Securitários, Graduada em Turismo. Coordenadora nos Cursos de Turismo e Gestão de Negócios Securitários e Docente na Pós Graduação e Graduação na Anhanguera Educacional. nizamar@uol.com.br

Abstract

This paper presents a bibliographical exploratory research conducted on topics such as service provision and hospitality in the areas of modern tourist and, in order to expose the importance and relevance of this activity, the authors have searched for international and national journals and books. In the research development it is indicated the flagrant requirement of better planning of touristic destinations and better qualification of the tourism staff practiced and developed in the Brazilian territory. In this context it is aimed to reveal the multiple organizations acting in daily life of modern man and evidenced in his daily relations. It is also demonstrated the active organizations during the human displacements, coincidentally in the tourism context tend to provide adequate services to natural and cultural features in which they are inserted. At last, it's recorder that a hospitable attitude, receptive to the customer's demands and desires, tend to constitute an important aspect for the service providers operating in the national touristic scenery.

Key-words: Tourism; Service Provision; Hospitality.

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca realizar considerações a respeito da prestação de serviços no setor do turismo, justamente por verificar que esta área no Brasil necessita de melhor qualificação e de maior aprofundamento teórico, pois aspectos associados a prestação de serviços nas últimas décadas demonstram passar por um processo de transformação e também com a sua evolução esta atividade passou a englobar organizações distintas.

Portanto, para a pesquisa buscou-se averiguar o caráter da prestação de serviços por entender que este assunto encontra-se associado ao tema da hospitalidade, pois “*esa compleja actividad que há ido cambiando acorde al desarrollo general del capitalismo hasta transformarse hoy*”³ (DACHARY E BURNE, 2006, p. 179), onde se evidencia o aumento da concorrência e também a ampliação da demanda.

Mediante esta consideração, revela-se que o tema da hospitalidade resurge em plena sociedade moderna como atributo implícito do ser humano, como uma virtude demonstrada por meio de seus relacionamentos, por vezes superficialmente esquecida, permeada pela complexidade nos diferentes contextos e situações onde se manifesta.

Na área do turismo é comum observar organizações que desenvolvam suas operações acerca de atributos básicos do caráter hospitaleiro, como o receber, hospedar, alimentar e entreter, estas seguem modelos e ações previamente pensados com intuito de

³ “essa complexa atividade que muda de acordo ao desenvolvimento geral do capitalismo acaba transformando-se hoje” (tradução dos autores)

melhor receber o turista. Nesta dimensão verifica-se que para o turista os aspectos intangíveis ligados ao imaginário do homem, as novas e distintas relações e ao conhecimento do novo, ou seja, do desconhecido tendem a possuir um valor inestimável e por vezes agregam valor ao serviço prestado e ao portfólio organizacional.

METODOLOGIA

A pesquisa encontra-se relacionada as vertentes do turismo, esta possui caráter exploratório bibliográfico, pois busca analisar em livros e periódicos nacionais e internacionais assuntos pertinentes aos deslocamentos humanos, a hospitalidade, a prestação de serviços, ao conjunto de organizações atuantes neste setor e as relações humanas. Por isso, verifica-se que as pesquisas realizadas neste contexto são de fundamental importância, pois “*not only for academic advances but also for developing practical applications*”⁴ (Park et al., 2010, p. 382), estas acabam por contribuir na melhoria da eficiência e eficácia dos processos, como também no aperfeiçoamento da prestação de serviços e atendimento dos clientes.

Afinal na sociedade moderna busca-se extrapolar o conhecimento acadêmico produzido nos limites das instituições de ensino e uni-lo com o *know-how* existente nos limites mercadológicos no flagrante desejo de desenvolver melhores formas de produção e prestação de serviços. Assim dentre os procedimentos metodológicos se considera como problema, como acontece à hospitalidade no decorrer da prestação de serviços no turismo?

O setor de turismo no Brasil encontra-se em expansão devido ao aumento da demanda por produtos e equipamentos para fins turísticos. No decorrer das últimas décadas verifica-se também o incremento nas publicações a nível nacional, porém estas ainda se apresentam de forma modesta comparado com outros países com maior tradição.

Sobretudo observa-se a carência de aplicação de conhecimento produzido nas instituições de ensino de forma agregar valor a prestação de serviços na atividade turística. Assim o objetivo geral do artigo é verificar por meio de análise bibliográfica,

⁴ “não apenas para o avanço acadêmico, mas também para o desenvolvimento de práticas aplicações”
(tradução do autores)

quais são os fatores que sinalizam e facilitam os atos e gestos associados à hospitalidade no decorrer da prestação de serviços na atividade do turismo moderno.

Já os objetivos específicos da pesquisa são: I. Realizar uma análise diagnóstica dos obstáculos e oportunidades possíveis no setor do turismo nacional; II. Expor quais são as organizações que se evidenciam no dia-a-dia do homem moderno; III. Avaliar por meio de análise bibliográfica quais são as organizações que se evidenciam durante as viagens efetuadas pelos seres humanos.

Além desta introdução e metodologia se considera que esta pesquisa apresenta-se estruturada de forma a abordar os temas da prestação de serviços e da hospitalidade realizada no turismo. Por fim, nas considerações finais apresentam-se as constatações deste estudo e realizam-se sugestões para novas pesquisas acerca desta atividade.

TURISMO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

As novas concepções de turismo presentes no discurso e na vida da sociedade moderna tendem a revelar novos paradigmas que por vezes podem ser empregados em suas atividades relacionadas e áreas afins, por isso constata-se que mediante as atuais abordagens do turismo necessita-se “cada vez mais acentuada atenção quanto à sua capacidade de avançar em informações” (NASCIMENTO, 2012, p. 45).

A flagrante e aparente necessidade de trabalhar com informações confiáveis no setor do turismo justifica-se na medida em que o setor público e privado realizam seus investimentos com base nestes dados com o propósito de melhor receber os turistas e viajantes do destino. No bojo desta atividade considera-se importante lembrar que deste modo à população local será beneficiada com os benefícios trazidos para o destino.

Para acentuar o debate expõem-se os dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, revelados por Lemos e Batista (2012, p. 229) ao informar que no setor do turismo “a informalidade abrange 50,7% dos trabalhadores brasileiros”, pois apresenta condições de trabalho por vezes de qualidade duvidosa e arriscadas aos seus trabalhadores.

Desta forma diante um setor informal como o setor turístico nacional, evidencia-se também a geração de oportunidades distintas por vezes desperdiçadas devido a aparente falta de preparo e competitividade. Ao refletir sobre esta questão Porter (1999)

apud Mola e Wada (2012, p. 11) revela que “a base da competitividade está na produtividade, e que esta pode ser alcançada de formas diferentes”, dentre estas se destaca a agregação de valor.

Para isso, as organizações atuantes no contexto da atividade turística tendem buscar a trabalhar e desenvolver as suas atividades de forma sinérgica, de maneira a qualificar os equipamentos e serviços para fins turísticos e também buscar meios para preservar o patrimônio histórico, cultural e ambiental. Estas e outras atividades tendem a ser desenvolvidas por meio da busca constante pela inovação e competitividade dos destinos e também por meio da diferenciação de práticas e lugares.

Nesse contexto esta atividade encontra-se alinhada “a um conjunto de estruturas atípicas que necessita de uma análise global, multidimensional, multicompreensiva e multidisciplinar” (NASCIMENTO, 2012, p. 46). Por isso as empresas e organizações que desenvolvem suas atividades no turismo, enfrentam cenários de planejamentos e complexidade, no propósito de se manterem vivas no mercado.

Contudo considera-se também que o desenvolvimento desta atividade encontra-se relacionada a um conjunto de organizações que dentre os seus objetivos distintos encontra-se a tarefa ou a vocação pela prestação de serviços. Assim Lovelock e Wirtz (2006, p. 28-29) apud Mola e Wada (2012, p. 8), buscam traçar uma classificação sobre os serviços em quatro categorias distintas, como:

“(1) os que envolvem participação do próprio cliente na prestação do serviço, (2) os que se baseiam no trabalho desenvolvido pelo prestador e no resultado observado pelo consumidor, (3) aqueles mais fortemente relacionados ao estímulo mental do consumidor e (4) os serviços focados no processamento de informações” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 28-29) apud (MOLA; Wada (2012, p. 8).

Desta maneira observa-se a tentativa de Lovelock e Wirtz (2006) de expor uma classificação sobre os tipos de serviços. Por vezes verifica-se que a utilização destes serviços acontece sem qualquer distinção, pois no seu consumo o cliente, neste caso o turista não compreende que este foi pensado e elaborado para o viajante.

No decorrer da viagem e da utilização de serviços para fins turísticos, se torna comum realizar indagações, relacionadas ao o que, onde e como visitar e consumir, e por fim qual será o preço que deverei pagar (Beni, 2004). Aliado a estes aspectos, observa-se que características associadas a qualidade no contexto da prestação de serviços são

fundamentais sob os olhos daquele visita um destino e tendem a fazer a diferença no momento de escolha do consumidor.

Afinal o prestador de serviço que desenvolve as suas funções na área do turismo precisa entender que na sua gama de atribuições está a responsabilidade de atender e receber da melhor forma os consumidores. Portanto, esta atividade é realizada tendo em vista a não frustrar as expectativas do cliente, pois se busca “a harmonização entre o que o destino tem a oferecer ao turista e aquilo que ele espera” (BENI, 2004, p. 2).

Esta afirmativa acontece, pois mesmo diante de um padrão a ser seguido, por vezes reproduzida por meio de cursos, oficinas, seminários e palestras, verifica-se que por vezes as características da prestação de serviços no Brasil encontram-se associadas às especificidades e particularidades da região em que o empreendimento encontra-se instalado. Nesta relação necessita-se existir um equilíbrio entre o padrão de serviço proposto pelo empreendimento e realidade cultural evidenciada no destino.

Esta constatação tende a ser mais bem observada, quando se visualiza destinos turísticos de alta relevância no contexto nacional, por exemplo, a Serra Gaúcha onde normalmente os clientes são recebidos com itens que representam um pouco da cultura da região, como chimarrão, chá ou chocolates. Para Beni (2004, p. 2) “nesse encontro da oferta e do consumo que irrompe a dimensão cultural, ainda pouco valorizada no planejamento das viagens”.

Também se expõe que conforme se evidencie o motivo da viagem tende-se a considerar organizações distintas a prestar e disponibilizar os seus serviços ao turista, ou que na sua estrutura se adequam a realidade do destino turístico. Por exemplo, um destino como Porto Seguro/BA por atender ao público de sol e mar apresentará agências de turismo receptivo adequadas para visitar e conhecer locais como Recife de Fora, local que faz necessário o uso de embarcações para ter acesso.

Mediante a este cenário verifica-se que nos limites territoriais do Brasil o turismo interno e externo se desenvolve, pois parte da população e dos seus governantes compreendem a sua importância, por vezes isto ocorre por fatores associados ao câmbio. Porém de forma amadora e com falta de profissionalismo em que o poder público, as empresas, associações e cooperativas não se utilizam de meios por sua vez necessariamente eficientes e eficazes para incrementá-lo de forma expressiva.

Neste cenário compreende-se que o turismo não se constitui em uma prioridade para o governo brasileiro, pois se constata destinos turísticos carentes de infraestrutura básica e turística. Isto pode ser mais bem visualizado quando se verifica a situação de postos de saúde e hospitais em destinos turísticos conhecidos no contexto internacional como, por exemplo, em Porto Seguro/BA e João Pessoa/PB. Em que apesar dos investimentos recentes verifica-se que os hospitais e aeroportos destes destinos encontram-se muito aquém das suas reais possibilidades.

Em relação a este cenário Beni (2004, p. 4) informa que “O grande problema do turismo brasileiro na verdade é a falta de posicionamento no mercado e de uma visão estratégica”. Para o Brasil galgar melhores posições no cenário turístico internacional precisa-se fornecer infraestrutura básica e turística aos destinos, agregar valor aos destinos já consolidados o território brasileiro, seja por meio de estratégias de melhor promoção e segmentação.

Assim com o interesse de buscar uma melhor qualificação do setor turístico nacional estabeleceu-se por meio da Lei Nº 11.637, de 28 de Dezembro de 2007, o Selo de Qualidade Nacional de Turismo, que é “destinado a classificar os padrões dos serviços de empresas ou entidades prestadoras de serviços turísticos no território nacional”. Esta lei também apresenta o objetivo de preservar a imagem do turismo nacional, disposto em suas múltiplas ramificações e empresas participantes.

Afinal a atividade do turismo tende a impactar um destino, nos mais variados contextos como o social, o ambiental, o político e o cultural, pois “O turismo, da maneira como ocorre, afeta as formas de vida, a economia e direta ou indiretamente, as pessoas envolvidas na atividade” (NASCIMENTO, 2012, p. 52).

Por isso, “sus pilares económicos e ideológicos requiere ser abordado para su estudio desde múltiples ángulos y diversas disciplinas”⁵ (DACHARY E BURNE, 2006, p. 179), afinal esta atividade tende a ser estudada e analisada na medida de um sistema, ou seja, o Sistema de Turismo.

Desta forma ao localizar os limites do SISTUR – Sistema de Turismo – modelo defendido por Mario Carlos Beni em sua tese de doutoramento na Escola de

⁵ “seus pilares econômicos e ideológicos precisam ser tratados para o seu estudo de múltiplos ângulos e disciplinas” (tradução dos autores)

Comunicação e Artes de São Paulo – ECA – USP, verifica-se que na atividade turística, existe uma série de interfaces que exigem um amplo conhecimento de áreas distintas, porém que se encontram amplamente relacionadas a esta atividade.

Por vezes estes se encontram voltados a características da prestação de serviços ou a diversas áreas do conhecimento. Para Nascimento (2012, p. 53) esta atividade se constitui em “uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços”, que tende a interferir na vida do homem em suas perspectivas distintas, por existir troca de informações e de relações de favoráveis a criação de vínculos de hospitalidade.

HOSPITALIDADE NO TURISMO

As novas formas de turismo se apresentam de forma diversificada, por meio de novas práticas e atitudes, estas são dispostas a informar e a expor aos visitantes novas realidades, culturas, localidades e paisagens. Por vezes estas se encontram dispostas a fazer com que o ser humano se encontre com o meio ambiente natural, por isso o turismo se constitui em um fenômeno endógeno (BENI, 2004).

Desta maneira esta atividade passou a englobar classes sociais e segmentos que em décadas passadas seriam considerados inexpressivos. Na perspectiva do turismo moderno apresentam-se espaços, paisagens, ambientes, categorias e nichos distintos. Por isso, Mazaro e Panosso Netto (2012) informam que “As formas de viver, os lazeres e o turismo tem se diversificado nas práticas e nos destinos”. Esta constatação revela a diversidade de formas disponíveis para se praticar a atividade.

Assim a abordagem do turismo na sociedade moderna abrange as necessidades do mercado e de suas empresas em que as suas relações de consumo se desenvolvem por meio da prestação de serviços e do bom relacionamento com o consumidor final. Todavia, essa atividade contempla questões referentes ao processo de interação com o outro, da dádiva e da reciprocidade, por meio de parâmetros do convívio social, da cordialidade e dos bons costumes.

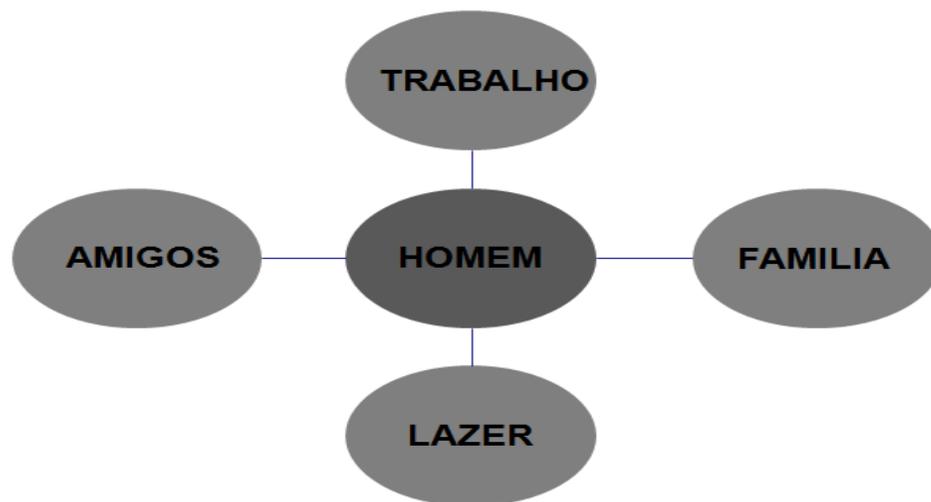
Quando se considera o ato ou os atributos associados à prestação de serviços verifica-se também um conjunto de trocas efetuadas presentes nas relações humanas.

Porém este cenário é passível de mudança, principalmente quando se considera os deslocamentos humanos. Por isso, o turismo tem sua base na acolhida, em que se relaciona e associa ao conceito da hospitalidade, na verdade estes são campos de estudos que se complementam e também se confundem.

Na sua particularidade o homem moderno busca encontrar-se consigo mesmo, e também com o outro, porém esta atividade não vem a ser uma tarefa fácil, e por isso, em meio aos índices de violência, tráfego, stress e tensões diárias impostas no dia-a-dia das cidades, torna-se comum que o homem visualize no turismo uma excelente oportunidade para fugir da sua realidade diária, conhecer novos locais, descansar e também ter interações com novas pessoas.

O homem moderno encontra-se em um ambiente marcado por distintas organizações que no decorrer do seu dia-a-dia tendem a se relacionar e a comunicar fatos, valores e exigências com propósito de suprir suas necessidades. Normalmente estas organizações encontram-se atreladas ao trabalho, à família, aos amigos e ao conjunto de equipamentos de lazer e entretenimento disponibilizados, conforme se observa na Figura 1 – Relações humanas na sociedade moderna.

FIGURA 1: Relações Humanas na Sociedade Moderna



Fonte: Figura elaborada pelos autores.

Por meio da Figura 1 verifica-se o conjunto de organizações que fazem parte do convívio diário do ser humano. Para estas organizações considera-se comum que o homem moderno efetue um conjunto de trocas, por vezes na forma das relações humanas

e comerciais, exemplificadas pela troca cordialidade, gentilezas, conhecimentos e na compra de bens, produtos e serviços. Porém em uma perspectiva mais ampla estas relações tendem a abranger outras interfaces, sobretudo quando se considera o homem moderno no decorrer dos seus deslocamentos.

Desta forma busca-se demonstrar que no decorrer dos deslocamentos apresentam-se organizações em comum, determinadas a prestar serviços para quem se encontra em trânsito, e assim verifica-se que esta atividade devido as suas próprias características “envolve um conjunto de organizações e agentes locais amplamente interessados em seu desenvolvimento” (NASCIMENTO; LOPES, 2012, p. 8).

Assim Lemos e Batista (2012) expõe um conjunto de produtos peculiares ao turismo como os meios de hospedagem; o conjunto de empresas do setor de alimentação, a exemplo dos restaurantes; as organizações de recreação e lazer; e por fim, o conjunto de empresas atuantes no setor de viagens, a exemplo das operadoras de turismo, em que o seu consumo irá variar conforme características associadas à localidade, o preço, a forma de divulgação e a forma de prestação de serviços.

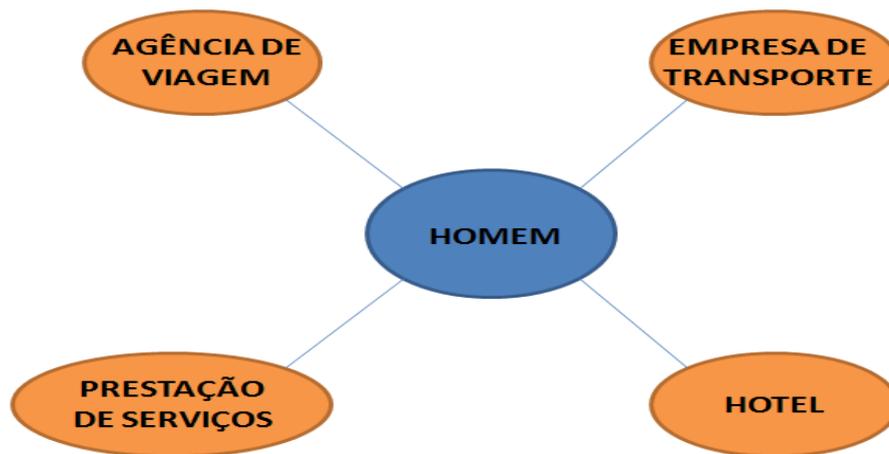
O aparente interesse das organizações pela atividade do turismo no Brasil no decorrer das últimas décadas ocorre devido a um conjunto de fatos que contempla questões estruturais, questões mercadológicas, questões econômicas, mudanças de hábitos e costumes na população. Por vezes esta atividade é considerada fruto de desenvolvimento para uma região.

Nesse contexto, o conjunto de empresas e organizações atuantes no setor de turismo tem o propósito de prestar serviços para o viajante, estas buscam modos de satisfazer seus clientes. Esta atividade nem sempre é simples, e tende a contemplar aspectos intangíveis, associados à experiência da viagem para o turista, com o propósito de conceder aos visitantes uma melhor estrutura receptiva e hospitaleira.

Deste modo são criados modelos, relacionados ao estabelecimento do elo humano e a oferta da dádiva, que se fazem presentes no ambiente do mercado turístico. Os atos e gestos relacionados à atitude receptiva vêm sendo praticados pelas organizações presentes no mercado de turismo, estes tem o propósito de acolher e atender aos seus clientes e viajantes.

Isto ocorre, pois na sociedade atual o turista se constitui em uma pessoa consciente e informada sobre os seus direitos e deveres, exigente em relação aos produtos e serviços que utiliza, que busca não apenas observar, mas se fazer presente e participar de novas experiências. Em meio a este debate apresenta-se na Figura 2 – Organizações presentes na atividade turística, ou seja, as organizações tradicionais do setor de turismo que se fazem presentes no decorrer dos deslocamentos humanos.

FIGURA 2: Organizações presentes na atividade turística



Fonte: Figura elaborada pelos autores.

Diante da figura 2, busca-se evidenciar o conjunto de empresas e organizações que tendem a prestar serviços, adequados as necessidades dos viajantes. Estas fazem parte do sistema turístico, contudo este sistema tende a abranger outras organizações, além destas reveladas na figura 2.

No entanto, no contexto do turismo moderno o número de organizações participantes desta atividade tende a ser bem maior na forma de empresas que fornecem suporte ao desenvolvimento desta atividade, por vezes demonstradas na forma de cooperativas e associações. Assim os demais participantes da atividade turística tendem a fazer parte da sua estrutura, principalmente quando se considera os processos produção, distribuição e consumo do produto turístico, estas organizações participantes fazem parte de alguma das suas dimensões. Para Nascimento e Lopes (2012, p. 8) verifica-se que,

“os interessados mais comuns nesta atividade são as organizações que fazem parte da sua estrutura produtiva, como meios de hospedagem, operadoras de turismo, empresas do setor de alimentação, agentes de viagens, empresas de entretenimento, organizações do setor de transporte e a comunidade residente no pólo turístico” (NASCIMENTO; LOPES, 2012, p. 8).

Por isso, considera-se que as organizações que integram o sistema receptivo de um destino turístico tende a ganhar uma abordagem bem maior, pois estas compreendem o *trade* turístico e o sistema de hospitalidade local. Assim quando esta atividade se desenvolve de forma a contemplar e a beneficiar os seus diversos atores, verifica-se a sua importância e também as suas demais consequências e implicações.

Afinal, a proposta e tentativa de desenvolvimento turístico precisa se constituir na “participação social, equidade, intersetorialidade e permanente busca da sustentabilidade” (BENI, 2004, p. 4). A esse conjunto de fatores e de interessados no desenvolvimento desta atividade atribui-se o aparente aumento do interesse do turismo no Brasil. Assim características voltadas à perspectiva da melhor qualificação da prestação de serviços, de melhora da estrutura receptiva nos destinos e também da hospitalidade são apontadas como possíveis diretrizes para tornar o aumento do fluxo turístico nacional possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se utilizou de estudos e publicações a respeito da prestação de serviços, do turismo e da hospitalidade, com o propósito de analisar questões referentes à formação e solidificação de vínculos, em especial, no setor turístico nacional. Mediante análise também se demonstrou que no decorrer da prestação de serviços no setor de turismo é possível localizar diferentes formas de receber pessoas e prestar serviços que possuem a mesma finalidade.

Dentre outras formas, isto se torna possível quando se utiliza os valores culturais da região. Portanto, para os autores compreende-se que quando os hábitos e costumes de uma região são bem utilizados, estes tendem a agregar valor ao portfólio de serviços fornecidos ao cliente de modo a se diferenciar no mercado em relação a concorrência.

Conforme informado nos objetivos específicos, buscou-se pontuar a respeito dos obstáculos e oportunidades possíveis no cenário do setor turístico nacional, em que no decorrer das últimas décadas se verifica a ampliação desta atividade, ao englobar organizações distintas e também destinos até então pouco conhecidos.

Devido a razões relacionadas a falta de planejamento por parte das organizações atuantes no setor público e privado, verifica-se que parte destes destinos encontram-se

desprovidos de infraestrutura básica e turística, que se constituem em requisitos fundamentais para captar e receber pessoas no cenário turístico moderno.

Por meio deste buscou e se conseguiu contemplar as organizações presentes no dia-a-dia do homem moderno, em que estas se encontram relacionadas ao trabalho, a família, aos amigos e ao conjunto de equipamentos de lazer e entretenimento disponibilizados. No decorrer do estudo identificaram-se também as organizações atuantes no cenário do turismo, em que os autores demonstraram por meio dos apontamentos de estudiosos da área que estes podem ser ampliados devido a fatores como a complexidade e os múltiplos interessados, beneficiados nesta atividade.

Por fim, registra-se que a prestação de serviços com qualidade se constitui em um atributo básico e necessário para que um prestador de serviços desenvolva as suas atividades. Porém a hospitalidade, ou seja, a receptividade das pessoas se torna em um elemento característico da natureza humana. Estas duas vertentes quando associadas tendem a aperfeiçoar os esforços pela profissionalização dos serviços fornecidos no setor turístico nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, Mário Carlos. *Turismo: Da economia de serviços a economia da experiência*. Turismo – Visão e Ação – Vol. 6 – n. 3 – set/dez. 2004.
- DACHARY, A. César; BURNE, S. M. Arnaiz. *El estudio del turismo*. Estudios y perspectivas en Turismo, volumen 15, 2006.
- LEI Nº 11.637, de 28 de Dezembro de 2007, disponível em <http://www.turismo.gov.br>, acessado em 31 de janeiro de 2013.
- LEMOS, Leandro Antônio de; BATISTA, Álvaro Maia. *Dimensão econômica: cadeia produtiva e contas satélites do turismo*. In: BENI, Mario. Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri, SP: Manole, 2012.
- MAZARO, Rosana Mara; PANOSSO NETTO, Alexandre. *Competitividade e inovação em turismo*. In: BENI, Mario. Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri, SP: Manole, 2012.
- MOLA, Jeferson L.; WADA, Elizabeth K.. *A venda direta como canal de comercialização de pacotes turísticos: um estudo da WOW! Viagens*. Anais do 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística, 2012.
- NASCIMENTO, Renê Corrêa do. *Reflexões sobre planejamento turístico regional nos limites do Sistur*. In: BENI, Mario. Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri, SP: Manole, 2012.
- _____; Lopes, Anderson Soares. *Análise do referencial teórico sobre turismo de negócios no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES*. Anais do IX Seminário da

Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR. São Paulo, 2012.

PARK, Kwangmin; Phillips, WooMi Jo; CANTER, Deborah D.; ABBOTT, JéAnna. *Hospitality and Tourism Research Rankings by Author, University, and Country Using Six Major Journals: The First Decade of the New Millennium*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2011.