

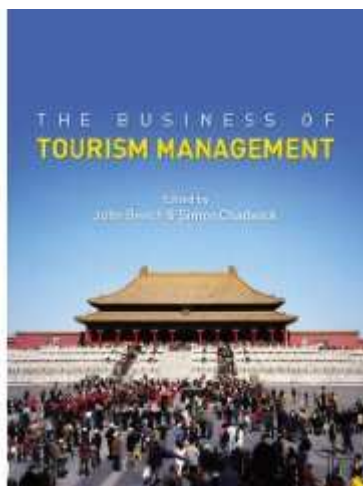


REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO

**O NEGÓCIO DA ADMINISTRAÇÃO DO TURISMO
RESENHA DE LIVRO**

***THE BUSINESS OF TOURISM MANAGEMENT
BOOK REVIEW***

Alexandre Panosso Netto¹



BEECH, John; CHADWICK, Simon. (Eds). *The business of Tourism Management*. Londres: Prentice Hall, 2006. 577 p. (19,5cm x 26,5 cm).

The business of Tourism Management foi editado por John Beech (Coventry Business School, Coventry University) e Simon Chadwick (Birkbeck College, University of London)². O livro em questão contou com a participação de outros 26 renomados autores de turismo que escrevem em língua inglesa. São 24 capítulos divididos em três partes, a saber: Parte 1 – *The context of*

¹ Professor no curso de Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP).

² Os autores já editaram outros dois títulos: *The Marketing of Sport* e *The Business of Sport Management*, ambos pela Prentice Hall.

tourism; Parte 2 – Business functions applied to tourism; Parte 3 – Management issues specific to tourism businesses.

Cada capítulo está estruturado com objetivos do capítulo, resumo das principais idéias, introdução do tema, desenvolvimento do tema, conclusões, questões para discussão, indicação de livros comentados, indicação de web sites, palavras chaves e bibliografia. Ainda é possível, por meio de cadastro gratuito, acessar arquivos de transparências (em Power Point) de todos os capítulos do livro no endereço <http://www.pearsoned.co.uk/HigherEducation/Booksby/BeechChadwick>.

The context of tourism encontra-se dividida em três capítulos que abordam a evolução do turismo em seu aspecto mercadológico. Conceitos básicos de turismo são descritos e analisados sob a ótica do turismo como empreendimento com especial destaque para o papel das empresas de turismo. Uma visão geral do desenvolvimento do mercado turístico e sua estrutura, bem como uma análise das relações entre mercado, oferta e demanda turística. Foca no papel dos Estados nacionais na busca do desenvolvimento do turismo. Aqui é analisado o conceito atual de “Estado”, discutidas diferentes teorias do Estado, organizações governamentais de turismo e a necessidade de compreensão dos governos do importante papel que o turismo tem no desenvolvimento de um destino.

Esta primeira parte, como um todo, oferece as bases que fundamentam os capítulos subseqüentes, seja no setor público, privado ou terceiro setor. Um de seus objetivos é examinar como as empresas de turismo tem se relacionado com o setor turístico e como esse relacionamento é mantido. É importante perceber que os termos “empresas de turismo” e “setor turístico” não são a mesma coisa. O primeiro conceito está relacionado às instituições que oferecem bens e produtos turísticos em troca de um valor monetário; o segundo está relacionado a uma visão mais abrangente e completa do sistema de turismo, com todos os agentes que o formam e o transformam.

Business functions applied to tourism apresenta oito capítulos. Aborda o comportamento organizacional das empresas de turismo, com seus aspectos internos, comportamentos de grupos e cultura organizacional. Destaca-se o

item que oferece alternativas para a desburocratização das empresas do setor. Trata aspectos do gerenciamento de recursos humanos em empresas de turismo. Sua principal fundamentação teórica advém da teoria da administração de empresas com especial destaque para a importância estratégica da boa formação dos recursos humanos em empresas da área. Marketing em turismo é tratado a partir dos conceitos básicos, destacando que o serviço turístico é intangível, perecível, heterogêneo e inseparável. Busca também oferecer ferramentas para se compreender o comportamento do consumidor de turismo analisando, por fim, o plano de marketing. Gerenciar finanças e a contabilidade em turismo é o que pretende ensinar por meio da análise dos tipos de empresas de turismo, seus custos e desempenho, e a construção de um plano de negócios em turismo. Este é o capítulo que ensina a trabalhar com números em empresas de turismo. A gestão de pequenas organizações de turismo sem fins lucrativos, como monastérios, igrejas, associações comunitárias entre outras também encontra-se contemplada. A partir da definição deste tipo de instituição, descreve suas formas de gestão, fonte de recursos, escolha de mercados alvo, redução de custos e abordagens promocionais. Um excelente capítulo, frente a pouca bibliografia encontrada sobre o assunto. Observa-se ainda a preocupação com o desenvolvimento de um modelo integrado de análise do ambiente e estratégia de desenvolvimento para organizações turísticas. Seus tópicos principais são compreender a natureza do turismo global e a importância do turismo doméstico, compreender a estrutura dos mercados nos quais as empresas atuam e demonstrar a importância do uso das análises PESTEL (political, economic, social, technological, environmental e legal) e SWOT (threats-opportunities-weaknesses-strengths; a análise SWOT se divide no ambiente interno [forças e fraquezas] e no ambiente externo [oportunidades e ameaças]). A qualidade e o yield management nas empresas turísticas com uma atenção particular na elevação dos níveis de satisfação dos consumidores, a tecnologia da informação e gestão dos sistemas de informação em turismo também encontram-se problematizados. O texto, em parte, discute a importância das novas tecnologias no desenvolvimento do turismo e afirma que sem elas não

seria possível esse fenômeno como conhecemos hoje. De outro lado apresenta novas tecnologias como o E-turismo, os Sistemas de Reservas por Computador (CRSs), os Sistemas de Distribuição Global (GDSs) e o papel da internet nos negócios turísticos.

A Parte 2 analisa as empresas de turismo a partir de uma perspectiva funcional e econômica, ou seja, considera questões como operações, desafios, papel da empresa, departamentalização, marketing, estrutura e contabilidade entre outros. Todos esses itens podem ser encontrados em qualquer empresa de turismo e mesmo um leigo no assunto poderá ler e compreender seus conceitos e formas de operação ou funcionamento, de forma básica, é bem verdade. Desta maneira um dos propósitos desta parte é familiarizar o leitor com as funções das empresas e reconhecer neles suas funções, conforme destacado. Considera-se que este objetivo foi plenamente alcançado, pois os textos são claros, com inúmeros estudos de caso, exemplos e explicações adicionais que situam o leitor no contexto da administração de empresas de turismo.

Management issues specific to tourism businesses possui 13 capítulos. Ao que se refere ao tema da legislação turística em relação às empresas de turismo, destaca-se que a visão internacional da legislação do turismo não pode ser simplesmente transferido para uma realidade do Brasil, por exemplo. Encontram-se apresentadas definições do termo “atração turística” e um quadro para a compreensão de suas categorias. A partir desses elementos básicos são apresentadas formas de gestão das atrações turísticas com a apresentação de várias estratégias de gerenciamento. O turismo de esportes, um dos inúmeros segmentos do mercado turístico foi inserido no livro devido ao crescimento que este tipo de turismo vem alcançando na Europa. É apresentado um estudo da história deste segmento, bem como sua definição, importância global, impactos, diretrizes e estratégias para o seu correto desenvolvimento mundial. O impacto econômico do turismo é o tematizado por meio de conceitos e reflexões básicas, como crescimento e desenvolvimento do turismo, Estado versus Setor Privado, análise de custo-benefício, principais impactos econômicos e efeito multiplicador do turismo. Um ótimo capítulo para

o estudante compreender o papel do turismo nas economias mundiais. A gestão dos impactos socioculturais do turismo tem por objetivos ensinar como reconhecer os impactos socioculturais, buscar conhecer a origem e natureza de tais impactos, identificar as teorias que ajudam a gerir os impactos minimizando-os. São apresentados exemplos de lugares como Bali, Grécia, Escócia, Inglaterra e região do Ártico. O tema da gestão dos impactos ambientais do turismo é discutido a partir da compreensão dos impactos positivos e negativos do turismo no meio ambiente, como o comportamento dos envolvidos com o turismo pode impactar no meio ambiente dos destinos, apresenta e ensina como aplicar um grupo de técnicas para gerenciar os impactos associados ao turismo. Destaca-se ainda um importante item abordado no capítulo que analisa os códigos de conduta e educação ambiental frente aos problemas do turismo. O setor da hospedagem, ou acomodação, é analisado com os objetivos de interpretar os diferentes conceitos de acomodações, identificar os mercados desse tipo de empresas, oferecer dinâmicas, conceitos e formas de gestão específicas para essas empresas e analisar as novas formas de oferta de acomodações. O gerenciamento das operadoras de turismo é tratado por meio da exploração do papel das operadoras de turismo no fortalecimento do turismo de massa, identificação dos diferentes tipos de pacotes turísticos, discussão do processo de intermediação e desintermediação do setor. O capítulo fica restrito às operadoras de turismo internacionais do Reino Unido, porém é bem esclarecedor, pois o modelo do Reino Unido é praticamente o modelo aplicado em todos os principais destinos emissores de turistas. O tema dos agentes de viagens neste mercado dinâmico e diversificado é destacado com ênfase ao papel do agente de viagens que a cada dia deve ser mais de consultor de viagens do que propriamente alguém que apenas faz uma reserva de hotel ou vende um pacote turístico. São abordadas as atividades do agente de viagens bem como o ambiente no qual as agências de viagens correntemente operam. O tema gestão do setor de transportes é focado na relação entre o governo, o turista e a operação dos transportes. São analisados os vários modais de transportes: rodoviário, ferroviário, aéreo e marítimo, mais uma vez enfocando

a realidade europeia e no contexto britânico. Coloca o setor de transportes como o ponto fundamental do turismo internacional, pois sem ele o turismo estaria restrito a uma visão local. Discute o desenvolvimento do turismo de massa no contexto do desenvolvimento das nações. Um de seus pontos importantes é que ele identifica as várias definições de desenvolvimento e apresenta outras formas de medidas de desenvolvimento diferentes das medições puramente econômicas. Examina os principais paradigmas de desenvolvimento apresentados nas teorias de modernização e globalização que têm sido propostas no contexto global. Um importante destaque também é dado ao custo que as nações pagam para desenvolver o turismo em forma de impactos negativos, assunto que muitas vezes é esquecido nos livros didáticos. Discute a gestão da herança cultural e o turismo, cujo foco do estudo está na crescente necessidade que os turistas têm demonstrado em conhecer as culturas locais e sua herança, tais como construções antigas, músicas tradicionais, museus, galerias etc. Aborda questões como a importância de se interpretar o patrimônio cultural, o treinamento e educação do *staff* que vai gerir a atração e a fonte de recursos financeiros para a manutenção da atração. Por fim, a título de conclusão, apresenta um estudo sobre o futuro do setor turístico. São utilizados os estudos da Organização Mundial do Turismo (Tourism 2020 vision), do Conselho Mundial de Viagens e Turismo e da Agenda Global 21, que foi desenvolvida na ECO 92, no Rio de Janeiro e dos seguintes pesquisadores: Chris Cooper (2005); C. Michael Hall (2004); Auliana Poon (1993) e; John Beech e Simon Chadwick, com a teoria dos Mavericks (2006). Com destaque na importância da segmentação dos mercados turísticos este é um dos mais instigantes capítulos do livro.

A Parte 3 aborda aspectos específicos das empresas de turismo, por este motivo, os temas analisados foram mais aprofundados do que nas outras duas partes. Enquanto na Parte 2 se abordou as empresas de turismo de forma genérica, na Parte 3 foram analisadas empresas específicas e suas implicações no sistema de turismo como um todo. Os estudos ficaram muito centrados na realidade europeia, com destaque para o Reino Unido. Tentando minimizar essa concentração geográfica da análise, foram apresentados estudos de caso

e exemplos de vários países fora do continente europeu, como Peru, Jamaica, Vietnam, Austrália, Ártico, Nepal, Estados Unidos, entre outros.

The business of tourism management, é uma preciosa ferramenta para professores e estudantes de turismo que dominam o idioma inglês. O papel utilizado para fazer o livro é originário de florestas sustentáveis, de qualidade e com diagramação que evita que a leitura torne-se cansativa. Pela qualidade do texto e pela qualidade geral do material a editora fez um alto investimento, o que leva a crer que este livro foi escrito para concorrer com os principais manuais de turismo existentes do mercado. Por ter uma abordagem generalista, o texto perde um pouco em profundidade, mas mesmo assim alcança o objetivo ao qual se propõe. Se o leitor esperar encontrar reflexões sociais, filosóficas e antropológicas sobre o turismo no livro, vai se decepcionar. Sua abordagem, como o próprio título diz, é focada nos aspectos econômicos. Poucos parágrafos escapam desta linha de análise.

Caso o leitor queria buscar conhecimentos profundos sobre algum tema, deverá recorrer às indicações de livros, artigos e sites ao final de cada capítulo, pois, pela própria natureza do trabalho, os assuntos não são aprofundados. Ainda não existe tradução disponível em língua portuguesa da presente obra.

Recebido em novembro de 2008.
Aprovado em novembro de 2008.