

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

MORGANA MAIHARA GALVÃO

**INTERCÂMBIO CULTURAL:
A RELEVÂNCIA PARA OS PROFISSIONAIS DA ATIVIDADE TURÍSTICA**

**PONTA GROSSA
2008**

MORGANA MAIHARA GALVÃO

**INTERCÂMBIO CULTURAL:
A RELEVÂNCIA PARA OS PROFISSIONAIS DA ATIVIDADE TURÍSTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção de título de Graduação do Curso de Bacharelado em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Jorge Guimarães

PONTA GROSSA

2008

“Quero deixar vocês com esse pensamento: que isto tem sido uma espécie de ensaio geral e estamos apenas começando. Então, se algum de vocês ficar feliz com o sucesso e começar a relaxar, lembre-se que estamos apenas começando” [Walt Disney (1901 – 1966)]

AGRADECIMENTOS

*Agradeço primeiramente a **Deus**, pela Luz que me enviou, dando força e coragem para prosseguir.*

*Aos **meus pais**, por tudo que já me ensinaram nesta vida sem ao menos eu perceber.*

*Aos **meus amigos**, que com graça me encheram de esperança.*

*Ao meu namorado **Raphael Francis Rosa**, pela paciência e conselhos.*

*Aos **meus colegas de trabalho**, que na luta, fizeram-me acreditar neste estudo.*

*A **Universidade Estadual de Ponta Grossa**, que me concedeu estes quatro anos de curso e aprendizado, principalmente ao Departamento de Turismo.*

*E em especial, ao **Prof. Dr. Cláudio Jorge Guimarães**, que bem soube partilhar seus conhecimentos e com paciência e atenção me deu incentivos para a execução deste trabalho.*

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi perceber a importância do intercâmbio cultural para os profissionais da atividade turística. Com base nisso foram abordados alguns temas que contemplam o assunto, tais como: o início das viagens educacionais, o turismo cultural, a atividade turística e os profissionais que atuam na área; além da segmentação do mercado, incluindo o turismo estudantil e os tipos de intercâmbios existentes atualmente. Foi realizada uma pesquisa com autores renomados do turismo, onde se pode analisar os aspectos históricos e atuais dos deslocamentos com intuito educativo. Também foi utilizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionários aos profissionais e também a estudantes da atividade turística que viajaram para o exterior realizando algum tipo de intercâmbio. De forma que pode-se analisar dentro desta pesquisa, as motivações que levaram os jovens a viajar e as atividades que realizaram durante o intercâmbio. E os resultados obtidos são favoráveis ao assunto, percebendo a relevância do intercâmbio cultural, sendo este uma alternativa para os profissionais, ou ainda, estudantes de turismo que procuram novos caminhos de aprendizado para atuar no mercado.

Palavras-chaves: viagens educacionais, intercâmbio cultural, experiência, turismo, profissional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – DESTINO	33
GRÁFICO 2 – TIPO DE INTERCAMBIO.....	33
GRÁFICO 3 – ATIVIDADES REALIZADAS NO INTERCÂMBIO	35
GRÁFICO 4 – BENEFÍCIOS PESSOAIS	35
GRÁFICO 5 – BENEFÍCIOS PROFISSIONAIS	36
GRÁFICO 6 – PONTOS NEGATIVOS.....	37
GRÁFICO 7 – INDICAÇÃO	37
GRÁFICO 8 – AVALIAÇÃO.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CAPÍTULO I - VIAGENS EDUCACIONAIS E TURISMO	10
1.1 VIAGENS DE ESTUDOS	10
1.2 TURISMO CULTURAL.....	12
1.3 TURISMO E A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	16
2 CAPÍTULO II - SEGMENTAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA E INTERCÂMBIO CULTURAL.....	21
2.1 A SEGMENTAÇÃO E O TURISMO ESTUDANTIL	21
2.2 INTERCÂMBIO CULTURAL E CARACTERIZAÇÕES.....	22
2.3 TIPOLOGIA DE INTERCÂMBIOS CULTURAIS.....	25
3 CAPÍTULO III - A IMPORTÂNCIA DO INTERCÂMBIO CULTURAL PARA PROFISSIONAIS DO TURISMO	28
3.1 O INTERCÂMBIO CULTURAL PARA PROFISSIONAIS DO TURISMO	28
3.2 PESQUISA COM EX-INTERCAMBISTAS LIGADOS A ATIVIDADE TURÍSTICA	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFÊRENCIAS.....	41
APÊNDICE “A” - QUESTIONÁRIO PARA EX-INTERCAMBISTAS BACHARÉIS OU AINDA ACADÊMICOS DE TURISMO.....	43
APÊNDICE “B”: QUESTIONÁRIO SOBRE INTERCÂMBIO CULTURAL PARA EMPRESAS TURÍSTICAS.....	45
APÊNDICE C – CRISTINA FIGUEIRO, MORGANA GALVÃO E EDUARDO HEIDEMANN, EM TREINAMENTO E ENCONTRO DE AGENTES TRAVELMATE (CURITIBA – 01/08/2008).....	46
ANEXO A – FOLDER DE DIVULGAÇÃO DE ALGUNS CURSOS NO EXTERIOR .	47
ANEXO B – FOLDER DE DIVULGAÇÃO DO PROGRAMA REMUNERADO NOS ESTADOS UNIDOS	48
ANEXO C – FOLDER DE DIVULGAÇÃO DE PROGRAMAS REMUNERADOS NO EXTERIOR.....	49

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso centraliza-se em uma das práticas do chamado Turismo Cultural, mais especificamente, sobre o Intercâmbio Cultural de estudantes ou já profissionais da área de Turismo.

Buscou-se num primeiro momento, como principal objetivo, avaliar a importância das viagens de intercâmbios para os prestadores de serviços turísticos, além de perceber qual o foco dos já ou futuros profissionais, bem como o que o mercado espera destes.

Para a realização da pesquisa foi utilizado embasamento teórico sobre alguns assuntos que direta ou indiretamente estão ligados ao intercâmbio cultural e uma pesquisa com aplicação de questionário às pessoas ligadas a este universo.

No primeiro capítulo elaborou-se um histórico das viagens educacionais, analisando as viagens e as trocas de conhecimento como oportunidade de aprendizado social para os jovens do séc. XVIII. Também foi evidenciado o Turismo Cultural e suas definições comparando este com o chamado *Grand Tour*. Abordou-se a atividade turística e a prestação de serviço do turismo baseando-se em pesquisas bibliográficas com autores como Margarita Barreto (1995 e 1998), Miriam Rejowski (2002), José Vicente de Andrade (2000) e Mario Carlos Beni (2003).

No segundo capítulo foi abordada a questão da segmentação da atividade turística e a importância desta para a interpretação do turismo. Em seguida, mesmo com a pouca referência bibliográfica que tratasse exclusivamente de intercâmbio cultural, procurou-se definir este e suas características e tipologias.

No terceiro capítulo analisou a importância das viagens com intuito educacional para os profissionais do turismo e os benefícios através dos resultados obtidos pela pesquisa aplicada.

O trabalho consiste numa análise crítica e reflexiva sobre o intercâmbio cultural e como este segmento, que vem aumentando significativamente, pode beneficiar os profissionais da atividade turística.

Sabe-se, no entanto, que este é um tema que não se esgota, pois o crescimento da atividade nos últimos anos vem criando alternativas para a economia atual e isto é relevante também devido à escassez de pesquisas nessa área.

1 CAPÍTULO I - VIAGENS EDUCACIONAIS E TURISMO

1.1 VIAGENS DE ESTUDOS

O deslocamento humano sempre se fez em razão das necessidades que se apresentavam para as comunidades e em função do nível de desenvolvimento tecnológico das mesmas. Nesse sentido, o início dos deslocamentos se davam por serem populações nômades que necessitavam sair em busca de alimentos e novos territórios, tanto de caça quanto de coleta.

Posteriormente, com o processo de sedentarização de comunidades, o desenvolvimento de trocas comerciais e de tecnologias, como por exemplo, a criação da roda pelos sumérios, o desenvolvimento de obras de infraestrutura pelos gregos e pelos romanos, permitiu que os deslocamentos se tornassem mais longos e freqüentes, influenciando as viagens e com ela a difusão de culturas.

Do ponto de vista do desenvolvimento das viagens educacionais e exploradoras, o marco histórico foi o Renascentismo (XIII – XVI), movimento europeu que favoreceu o desejo de explorar e descobrir, quebrando paradigmas sociais e religiosos da época.

Segundo Rejowski (2002),

o Renascentismo representou a quebra do domínio da religião e encorajou a satisfação pessoal e o desejo as viagens culturais, motivadas por estudos e experiências. O período favoreceu o desejo de explorar e de descobrir.

Rejowski também explica que capitais européias, mais especificamente Paris, sudoeste e sul da França e Borgonha, ofereciam várias atividades culturais, e isto atraía jovens, exemplos como ingleses, dinamarqueses e alemães, com o intuito principal de obter novos conhecimentos e experiências fora de seus cotidianos. Sempre acompanhados por seus denominados “guia fiéis”, estes

podem ser comparados com os guias turísticos atuais, aonde conduziam os jovens na língua, descrição de rotas e lugares famosos, o movimento ficou conhecido como Grand Tour.

Deduzindo que os jovens da época investiam um valor considerado para viajar, pode-se asseverar que esses eram normalmente de ricas famílias e que o fato de viajarem pela Europa significava conhecimento, experiência e principalmente poder econômico perante o restante da sociedade.

Sobre isso Andrade (2000, p. 9) esclarece:

o Grand Tour, sob imponente e respeitável rótulo de “viagens de estudo”, assumia o valor de um diploma que lhes conferia significativo status social, embora – na realidade – a programação se fundamentasse em grandes passeios de excelente qualidade e repletos de atrativos prazerosos (...). Os ingleses, importantes e ricos, consideravam detentos de cultura apenas quem tivesse sua educação ou formação profissional coroada para um Grand Tour através da Europa (...).

Com isto, percebe-se que o Grand Tour era na época uma forma de demonstrar riquezas e conhecimento das grandes famílias. Segundo Barreto (1998) além de a viagem ser uma forma de aprendizado, complemento indispensável da educação, essas eram cheias de roteiros prazerosos e diversão para os jovens da época.

Rejowski (2002) afirma que o conceito elisabetano (Elizabete I, da Inglaterra) era de desenvolver, por meio da educação, uma nova classe de estadistas profissionais e embaixadores. Sendo costumes das ricas famílias inglesas os jovens ingleses viajarem por toda Europa por cerca de três anos, sempre guiados pelos seus tutores. O perfil desses viajantes era tipicamente homem, solteiro, na faixa etária entre 20 anos, recém saídos das Universidades *Oxford* ou *Cambridge* (foi no período renascentista que teve o surgimento das grandes universidades), viajando para saber como o mundo andava e assim preparar-se para se tornar

membro das classes poderosas. O viajante tinha alguns benefícios, como descontos sobre taxas, entradas francas e pedágios.

Nesse período, a Inglaterra enviou milhares de estudantes por todo o continente europeu. Segundo o historiador Gibbon (1765 apud SIGAUX, 1965, p. 60), em 1772, estimava-se em mais de 40.000 ingleses viajando ou visitando o continente. Vários artistas da época representaram em suas obras a imagem de viajantes, estes também considerados turistas, originais, ousados e corajosos, retratando os costumes da época e o benefício que as viagens e as novas descobertas proporcionavam aos jovens viajantes. Esse movimento foi interrompido em 1789, com a Revolução Francesa, com as guerras napoleônicas.

O *Grand Tour*, nascido na Inglaterra, teve um profundo significado, ou seja, foi o movimento de jovens em viagens de estudo, pertencentes à nobreza. Essa motivação cultural foi com o tempo sendo agregado aos momentos de diversão.

É possível observar que a busca pelo conhecimento e exploração de novidades fizeram com que as viagens de aprendizado da época se desenvolvessem, tornando-se importantes para a formação social dos viajantes. Atualmente, considera-se que jovens saem do seu país anfitrião em busca de novas experiências, de aprendizado e principalmente qualificação profissional.

Observando as fundamentações citadas do denominado *Grand Tour*, pode-se comparar com o que atualmente denomina-se de Turismo Cultural e com base neste entendimento, a segmentação pedagógica.

1.2 TURISMO CULTURAL

A atividade turística, por sua complexidade, apresenta-se segmentada e com diversas características conforme sua tipicidade. Nesse sentido, tem-se o turismo cultural, que em conformidade com o SEBRAE (Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa), turismo cultural é aquilo que permite acesso ao patrimônio cultural, ou seja, a história, a cultura e ao modo de vida de uma comunidade. Portanto, inúmeros motivos levam as pessoas a fazerem este tipo de turismo, como a gastronomia, o artesanato, cidades históricas, museus, festas, entre outros.

Segundo Gastal (2000, p. 121):

[...] também para o Turismo a cultura não é apenas um pressuposto teórico. A cultura apropriada pelo Turismo é a cultura que gera produtos e manifestações concretas, sejam elas eruditas ou populares. E, infelizmente, o elemento cultural ainda tem sido minimizado nas propostas e reflexões turísticas, nas quais são valorizadas, numa ponta, as grandes manifestações da arquitetura histórica e, na outra, as muitas estereotipadas manifestações folclóricas. Se um roteiro incluir visita a museus – que, afinal, poderá atrair públicos mais específicos e de maior poder aquisitivo – sem avaliar-se se realmente estamos realizando uma ação cultural.

Com isto se percebe que o Turismo Cultural é mais que um simples roteiro aos grandes pontos turísticos de uma cidade, onde há toda história envolvida num monumento ou museu, este também passa a ser o interagir com a comunidade, provocando uma sensação de estar pertencendo à cultura do local. Além de proporcionar o contato com hábitos e costumes diferentes, esse segmento turístico, leva ao conhecimento educacional e cultural do indivíduo, além de possibilitar novas amizades, comparando e interpretando sua própria realidade.

Logicamente, o turismo cultural engloba as viagens pedagógicas e o intercâmbio cultural, pois estes trabalham unindo o conhecimento teórico com a prática, vivências, observação direta e imersão nos ambientes naturais, urbanos e culturais.

Principalmente os jovens estudantes, entre 14 a 28 anos, possuem uma curiosidade em conhecer outros destinos, de trocar experiências e aprender outras culturas, justo pela fase que estão em querer explorar coisas novas em suas vidas e descobrir seus caminhos pessoais e profissionais.

As viagens proporcionam muito mais que prazer para os viajantes. Elas estimulam o encontro com vários modos de vida e deduzem a identidade dos turistas em relação às culturas visitadas. Barreto (1998) afirma que pesquisas realizadas pela sociologia europeia detectaram um crescente número de pessoas que viajam procurando enriquecer sua bagagem educativa.

Com isso, percebe-se que a viagem pode ser tratada como uma eficiente atividade pedagógico-cultural, quando devidamente planejada e organizada, seja esta por agentes de viagens, coordenadores ou professores de instituições educacionais. Por meio destas, estudantes podem colocar em prática o que foi estudado em sala de aula, sendo que a vivência e as visualizações das informações permitem uma melhor compreensão e fixação do conteúdo educativo.

O *Grand Tour* pode ser considerado uma forma de Turismo Cultural, pois os jovens viajavam com o objetivo de satisfazer interesses científicos, de formação e de informação, artísticos, etc. No séc. XVIII foi visto que os jovens ingleses queriam conhecer outras culturas e lugares diferentes. Atualmente os chamados intercâmbios culturais podem ser comparados com estes tipos de viagens, porém, de acordo com Barreto (1998, p.135 – 136) existe uma diferença entre *Grand Tour* e Intercâmbio Cultural:

[...] diferentemente do turista do séc. XVIII que viajava sob a tutela de um mestre que lhe dizia o que devia ver, com que devia se relacionar-se, como devia comportar-se, o turista contemporâneo perfila-se como um ser reflexivo que faz sua própria leitura dos lugares de acordo com o seu embasamento cultural prévio, é uma pessoa que não precisa de um agente ou guia para lhe dizer o que ver e o que não ver, apenas pode precisar de alguém que lhe ajude interpretar o que esta vendo.

Hoje, os praticantes de intercâmbios, mais conhecidos como intercambistas, são mais independentes para escolher para onde vão e o que irão fazer para melhor aproveitar sua estada no país visitado. Isto se deve principalmente aos meios de comunicação, como TV e Internet, que permitem informações e contato visual prévio com os lugares visitados. Além de estimularem os jovens a descobrir novos caminhos, influenciando a independência.

O turismo, segundo Barreto (1998), associado a educação pode ensinar cidadãos a se comportarem em lugares considerados de uso coletivo, além de ser um importante veículo na difusão do respeito ao patrimônio de uso comum, na sensibilização para uma vivência mais harmoniosa com os outros seres humanos, tornando a velha aspiração dos estudiosos da teoria turística, de que o turismo seria um passaporte para a paz e que proporciona o entendimento entre os povos.

Vale lembrar que há inúmeras empresas especializadas em realizar viagens com intuito cultural, oferecendo roteiros culturais e intercâmbios no exterior. Estas além de ofertarem os equipamentos turísticos essenciais, como transporte e hospedagem, devem dar o apoio e a motivação para os turistas com relação à nova realidade cultural que irão conhecer. A comunidade receptiva também deve estar em total harmonia com os visitantes, oferecendo segurança e que estes permaneçam no local pelo tempo estimado, além de trocarem experiências com os viajantes.

Deve-se constatar que há uma cadeia turística essencial para todo o processo das viagens. Na análise que se faz do turismo cultural e suas influências a definição do processo da viagem é fator decisivo, pois necessita, considerando as exigências do público consumidor, de profissionais que possam, tanto no ponto de origem quanto no destino estar assessorando o viajante.

1.3 TURISMO E A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

No campo do turismo, como de qualquer outra atividade empresarial, o conhecimento do mercado é fundamental para orientar as ações da empresa que nele atuam. Por ser um setor prestador de serviços, o turismo caracteriza-se por ser uma atividade intensiva de mão-de-obra, pois requer recursos humanos com várias especializações.

Deve-se levar em consideração que o turismo necessita de pessoas qualificadas e que saibam trabalhar com o planejamento e desenvolvimento da atividade para que haja um resultado satisfatório tanto para o destino quanto para os turistas.

Segundo Castelli (2000, p.39):

[...] as empresas prestadoras de serviços devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, a excelência dos serviços, condições de competitividade e sobrevivência da empresa, depende de como este elemento humano esta interagindo com os clientes.

Para retratar isto, segue o ciclo resultante da educação, capacitação e do treinamento segundo Ruschmann:

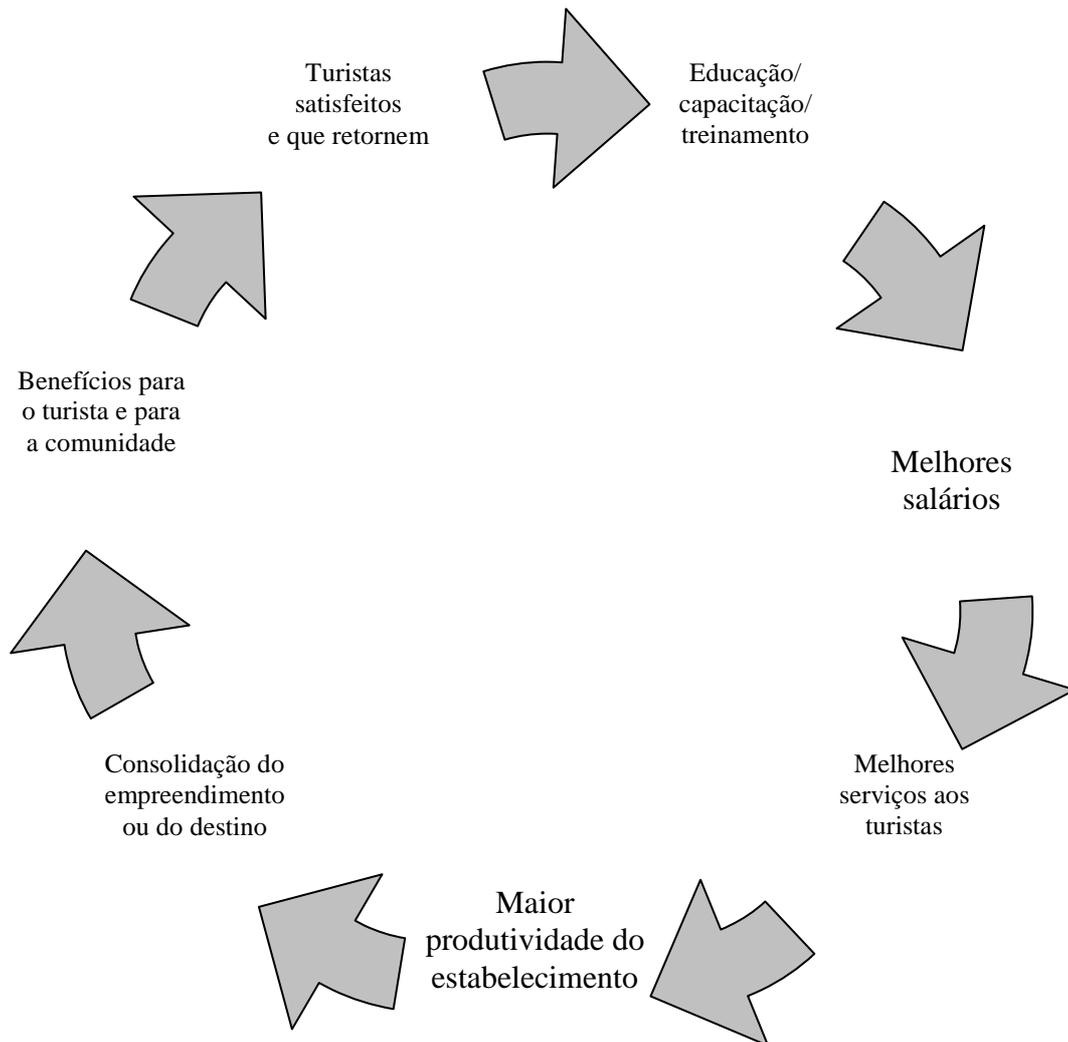


FIGURA 1 – CICLO RESULTANTE DA CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO - RUSCHMANN (2004, P. 6).

A cadeia demonstrativa acima mostra que a atividade turística depende além da parte produtiva como meio de hospedagens, transportes, centros de informações e comércios, também estar capacitada ao atendimento e satisfação das necessidades dos visitantes. É necessário que esta capacidade surpreenda e supere as expectativas dos turistas fazendo com que estes retornem ao local visitado.

O crescimento do turismo trouxe como consequência a necessidade de formação de recursos humanos, dando origem aos cursos de treinamento e formação profissional, que segundo Dencker (1998), nos últimos cinco anos

aumentaram, tanto em questões de nível técnico como graduação e pós-graduação. Paralelamente o mercado de trabalho passou a exigir dos profissionais flexibilidade, atualização constante, domínio de novos conhecimentos, busca de criatividade e inovação. Dencker (1998) cita que é necessário conceituar, mas, além disso, é necessário verificar as condições da ocorrência dos conceitos.

Para a atividade turística ser vista como um setor de crescimento econômico e social para os países, com respeito ao meio ambiente natural e cultural é necessário antes de tudo o planejamento correto desta. Os destinos e serviços turísticos que se destacam atualmente na esfera global possuem além dos recursos e atrativos consideráveis, infra-estrutura, equipamentos e prestação de mão-de-obra ao mesmo nível dos mesmos. O atendimento de qualidade é essencial para o destino dos turistas.

Segundo Ruschman (2004, p. 3):

atualmente, reconhece-se que o contato com o meio natural e com o patrimônio cultural é uma necessidade humana essencial para o homem moderno literalmente "sufocado" pelo stress urbano e laboral dos grandes centros e que busca, na natureza, a recuperação das forças vitais indispensáveis para lidar com os desgastes dessa nova vida (...) Este processo ganha conotação valiosas e conseqüências preciosas ao ser humano, que, para vivenciá-los, o leva uma busca por espaços e experiências que proporcionam o bem estar e a realização desta interação.

Sobre isto, vale perceber que além dos atrativos que um local ou infra-estrutura turística possa oferecer, a gama profissional deve ser competente para suprir as necessidades totais dos visitantes, ajudando-os desta forma, a busca pela interação total com o meio-ambiente. Ruschmann (2004) também cita que várias experiências vêm demonstrando, que na prestação de serviços de turismo, a capacitação profissional pode fazer a diferença na capacitação e fidelização dos turistas. É necessário agregar valor a prática de desenvolvimento da atividade com programas, atividades, cursos e especializações que visam a capacitação

profissional. Neste sentido, vale ressaltar os efeitos que o investimento na carreira do profissional do turismo agrega:

- a) conceitos e princípios do Turismo;
- b) respeito e preservação do meio-ambiente;
- c) desenvolvimento de habilidades de operação;
- d) capacidade de gestão de negócios sustentáveis, e por ultimo e principal fator equivalente a este estudo;
- e) relacionamentos inter-pessoais.

Para acompanhar o desenvolvimento da atividade turística, no ano de 1970 foram criados os cursos de graduação de Bacharelado em Turismo. Para atender os anseios dos bacharéis e estudantes e principalmente as necessidades do mercado carente de profissionais qualificados, estes já passaram por diversas modificações até então. Além disso, em 12 de dezembro de 1998, a Embratur publicou a deliberação Normativa, nº 395, onde esta estabelece a necessidade de instituir padrões de conduta de ética dos profissionais.

É possível compreender que é grande a necessidade de ter profissionais qualificados na atividade turística pois, para que o turismo seja visto como algo de valor para os setores econômicos e sociais em questão mundial, há necessidade profícua de pessoas que entendam do assunto e sabendo da importância da atividade turística, estejam favoráveis ao desenvolvimento da mesma.

Portanto, para que os estudantes ou profissionais que buscam atualizações do mercado possam estudar as partes que mais lhe interessam e se identificam, além de atender uma demanda cada vez mais exigente, fazendo com que os próprios clientes tenham suas principais necessidades satisfeitas é

necessário buscar a qualidade dos serviços, sendo que a segmentação se torna uma forma estratégica para isto ocorrer.

2 CAPÍTULO II - SEGMENTAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA E INTERCÂMBIO CULTURAL

2.1 A SEGMENTAÇÃO E O TURISMO ESTUDANTIL

Quando se estuda o Turismo, analisando-o, de maneira geral, percebe-se a dificuldade que há em relação à sua caracterização. Para facilitar a identificação do tipo de turismo foi criada a segmentação da atividade, onde esta possibilita que as pessoas saibam o que procuram, facilitando assim o estudo da atividade e o trabalho de quem oferece os serviços de determinados tipos do Turismo.

Dentro deste contexto, Beni (2001, p.153) afirma:

[...] a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações e outros fatores.

Sendo assim, o autor afirma também que o motivo da viagem é o principal meio disponível para segmentar o mercado. Através das motivações que levam o turista até o destino é possível identificar o perfil dos turistas, possibilitando a adequação do produto a ser comercializado, buscando a satisfação das necessidades e desejos destes. Além disso, com a segmentação é possível conhecer os principais destinos geográficos, tipos de serviços oferecidos e a composição demográfica dos viajantes, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, preço da oferta, além da situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

Vaz (1999) afirma que a segmentação permite identificar grupos de consumidores atuais ou potenciais de um produto, além de quantificar a demanda

potencial e efetiva do produto, avalia a viabilidade financeira e orienta o direcionamento das correspondentes ações de *marketing*.

Importante ressaltar, que neste trabalho a segmentação aplicada é o turismo estudantil, sendo este pedagógico-educacional. Como já visto, o turismo com interesse cultural e educacional surgiu com o Renascentismo, nesta época os jovens acreditavam que viajando conseguiriam uma carga de conhecimento maior para suas vidas, o aprendizado diferente das escolas, era realizado através da observação direta dos usos e costumes, da política, do governo, da religião, da arte de outros países.

Segundo Moletta (2003, p.03)

“[...] o turismo estudantil é praticado por jovens e estudantes que viajam, em geral, para comemorar o término de cursos escolares. Trata-se de um público alegre, pouco exigente e com capacidade média de consumo”.

O mercado do turismo estudantil é formado, basicamente, por estudantes que viajam para comemorar o término das aulas, realizarem intercâmbios e viagens de estudos, onde são várias as motivações que levam estes a realizarem as viagens. O objetivo principal destes jovens é aprender novas culturas e entretenimento, já o perfil é estabelecido em 4 níveis, são eles: ensino fundamental, ensino médio, ensino superior e pós-formação.

2.2 INTERCÂMBIO CULTURAL E CARACTERIZAÇÕES

O Turismo de Estudos e Intercâmbio é um segmento da área que engloba diversas atividades. O surgimento deste se deu pós da Revolução Industrial, quando uma visão de mundo mais ampla se tornava essencial para acompanhar a evolução científica da época.

Segundo o Ministério do Turismo (2001),

Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivência para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.

Sobre a conceituação acima, os movimentos turísticos nada mais são que os deslocamentos e estadas que complementa a atividade, como a oferta de serviços, equipamentos e produtos, sendo eles: operação e agenciamento, transporte, hospedagem, alimentação, recepção, recreação e entretenimento e eventos.

O Ministério do Turismo ainda considera as atividades que englobam os cursos e a troca de experiências como finalidade educacional, porém não – formal, e a vivência, consistem na participação e compreensão de conhecimentos sobre aspectos sociais e culturais do local. Já o conhecimento neste contexto refere-se a informações e experiências em cima de uma atividade específica, englobando o conhecimento técnico (idiomas, cursos científicos ou arte, estágios, entre outros), e o conhecimento acadêmico (instituições de ensino superior). O desenvolvimento pessoal e profissional são ganhos de interesse individual e para fins de exercício de uma profissão ou ofício.

Para Sebben (2001, p.30):

a educação intercultural é o processo em que a pessoa que almeja o intercâmbio se torne consciente de seu potencial para relacionar-se com outros povos, sendo que para isto, é fundamental competência lingüística e ainda mais, efetiva, para ela ainda qualquer experiência internacional que permite o contato direto com outra cultura é intercâmbio cultural.

Segundo Eduardo Heidemann, diretor de marketing da TravelMate Agências de Intercâmbio e Turismo (informação verbal)¹, atualmente tais viagens ocorrem praticamente em todo o mundo. Países como Estados Unidos, Canadá, Nova Zelândia, Reino Unido, Japão, Irlanda, Austrália, África do Sul, e Europa em

¹ Treinamento e encontro de agentes TravelMate (Curitiba - 01/08/2008)

geral recebem diariamente muitos jovens estudantes que buscam conhecimento e novas experiências.

Porém, devem-se analisar as motivações “negativas” em relação ao Brasil. Segundo pesquisa levantada pela Data Folha, em 26/07/2008 (CBN BRASIL), 42% dos jovens brasileiros, na faixa etária de 16 a 25 anos, optam em deixar o país, seja para trabalhar ou estudar no exterior. Os principais motivos desses números, segundo registrado pela pesquisa é o fato de dificilmente conseguir o primeiro emprego - especialmente para jovens, o medo da violência, além do sonho destes que é poder trabalhar, construir uma família e ter sua casa própria.

Apesar dos resultados com relação às perspectivas de futuro dos jovens no Brasil, é interessante ressaltar que o Intercâmbio Cultural tem sido um nicho importante para o mercado turístico, visto que o número de estudantes e profissionais formados que procuram este tipo de viagens é consideravelmente abrangente. Atualmente, inúmeras empresas têm se especializado neste tipo de mercado para atender a demanda cada vez mais crescente.

Como as viagens de intercâmbio cultural geram nos viajantes motivações e expectativas que diferem muito outros tipos de turismo, é necessário que as agências de viagens especializadas tenham um preparo adequado para atender a demanda salientando as características e necessidades de cada um para escolher a opção correta.

As agências especializadas em intercâmbios culturais fornecem aos estudantes o suporte necessário antes, durante e depois da estadia no exterior. A participação da agência nesse processo esta aberta a diferentes formas de trabalhos, com contatos freqüentes, esclarecimento de dúvidas, orientações ou simples conversas para o acompanhamento do desempenho dos inscritos nestes

programas. Além disso, as empresas orientam e providenciam as solicitações dos vistos consulares e a aquisição da passagem aérea para o país de escolha. Com relação a saúde, nos programas normalmente está incluso seguro-saúde que cobre acidentes e emergências médico-hospitalares. No caso de assistência de tratamento e doenças pré-existentes cada caso é visto individualmente.

2.3 TIPOLOGIA DE INTERCÂMBIOS CULTURAIS

Referente a estes tipos de viagens pode-se considerar, segundo análises realizadas em alguns sites de empresas especializadas em intercâmbios culturais, como Stb, Travel Mate, Word Study, que existem atualmente no mercado várias formas de intercâmbios culturais. Com vários programas, estes podem variar conforme tipos de públicos e interesses, como jovens ainda cursando os chamados ensino médios, acadêmicos de praticamente todos os cursos de graduação, profissionais que buscam especializações ou apenas aprimorar algum conhecimento específico, como línguas, e também pessoas que muitas vezes já estão no mercado de trabalho sem pré- formação, mas que buscam formas de conhecimento com as viagens em outros países.

Dentro dos programas que normalmente são mais procurados e requisitados pelos interessados, segundo sites e catálogos de operadoras especializadas, segue abaixo:

a) High School: este tipo de programa é exclusivo para estudantes do chamado “ensino médio” no Brasil e existem em diversos países. Os estudantes passam de seis meses a um ano no exterior, em casas de famílias (pré-selecionadas), sendo neste período tratados como membros da família. Os jovens são matriculados em escolas e quando voltam ao Brasil tem sua grade escolar

aproveitada da mesma forma como os demais que ficaram no país. Este programa normalmente tem um custo alto, porém os estudantes convivem com a cultura do local de forma direta, trocando costumes, hábitos e valores;

b) cursos de idiomas: consistem no aprendizado da língua local através de aulas. Existem cursos mais ou menos intensivos, cursos em grupos e aulas particulares. As escolas normalmente têm cursos com níveis variando desde o elementar até o avançado. A duração geralmente é contada por semanas, sendo opção do intercambista a quantidade de semanas, podendo variar entre duas a cinquenta e duas semanas, embora haja escolas que têm durações pré-determinadas. Sobre as datas de início, os cursos possuem datas mensais, outros quinzenais e semanais. No caso das acomodações, normalmente as escolas ou até mesmo as empresas de intercâmbio oferecem opções em casas de famílias (mais utilizada, diante do aproveitamento de cunho cultural em toda a permanência), residências estudantis, residências em campus de universidades, apartamentos e hotéis;

c) cursos de idiomas com interesse específico: Cursos desenvolvidos para profissionais que desejam conhecimento da língua voltado ao seu ambiente de trabalho, sua profissão ou especialização, visando vocabulário específico da área. No caso do Turismo, o programa chamado *Hosteling Study* visa este tipo de ação direcionado especificamente à prática da hotelaria;

d) cursos especiais para profissionais de diversas áreas: são voltados para já formados e que buscam profissionalização, pode ser realizado cursos específicos de culinária, hotelaria, turismo, relações públicas, entre outros.

e) cursos preparatórios para exames (faculdades americanas, MBA, TOEFL, TOEIC, CAMBRIDGE, GMAT, LSAT, entre outros);

g) cursos mais trabalho remunerado: O objetivo desses programas é proporcionar aos participantes a oportunidade de estudar a língua do país receptor e poder trabalhar legalmente neste por um certo período de tempo para suprir os gastos e obviamente interagir com o cotidiano do país anfitrião. Através desse tipo de programa de intercâmbio, se tem a oportunidade de enriquecer currículo, desenvolver habilidades e prepara-se para um mundo globalizado;

h) programas de trabalho no exterior para acadêmicos, os chamados Work and Travel ou Experience: exclusivamente para nos Estados Unidos é, segundo Eduardo Heidemann (2008), um dos programas mais procurados entre os estudantes, devido a sua facilidade em questão de investimento financeiro, pois os jovens que fazem este tipo de programa investem um valor considerado baixo hoje no mercado, e conseguem, com o trabalho no exterior, o retorno deste em um curto período de tempo e ter contato com a língua local e experiência no exterior. Os estudantes trabalham nos Estados Unidos, durante o período de férias no Brasil, normalmente em áreas turísticas, como hotéis, resorts, cassinos, estações de esqui, casa de eventos;

i) Au Pairs: Este tipo de programa, estudantes do sexo feminino têm a oportunidade de viver com uma família do país escolhido ganhando hospedagem, alimentação e um salário em troca de serviços domésticos e cuidando das crianças da família. Com este programa as jovens aprendem o idioma e vivenciam a cultura do local. Geralmente variam entre 9 a 12 meses e há toda uma orientação antes da viagem. As operadoras de intercâmbios culturais possuem suas próprias definições sobre tipos de intercâmbios. Convém ao interessado escolher qual é o melhor que se adapta aos seus interesses específicos e se enquadrar dentro dos requisitos que os programas exigem.

3 CAPÍTULO III - A IMPORTÂNCIA DO INTERCÂMBIO CULTURAL PARA PROFISSIONAIS DO TURISMO

3.1 O INTERCÂMBIO CULTURAL PARA PROFISSIONAIS DO TURISMO

O Turismo, por ser um setor globalizado, oferece carreiras profissionais em todo o mundo, sendo estas de várias funções. As empresas turísticas, tanto estatais quanto privadas, como as redes hoteleiras e companhias aéreas, necessitam, além de infra-estrutura correta, pessoas qualificadas para atender as exigências do mercado.

Um desafio educacional, segundo Beni (2003, p. 168) requer elevados índices de especialização, além da modernização e uma apurada implementação tecnológica atrás de um mercado cada vez mais exigente.

Os profissionais necessitam estar constantemente se atualizando, inovando a cada momento suas experiências no sentido de poder desenvolver suas funções com êxito, além disso, alguns requisitos são fundamentais para o sucesso deste e da própria atividade turística, são eles: conhecimento de outras línguas, experiências e um vasto conhecimento cultural.

Trigo (1998, p.191) afirma:

[...] não se espera de um recém-formado na universidade que ele traga apenas o diploma. O básico, além do diploma, é ter conhecimento de uma língua estrangeira, conhecimentos de informática e alguma experiência no exterior. O ideal é que o jovem profissional seja capacitado para resolver – ou evitar – problemas, seja dinâmico, criativo e tenha capacidade de aprender e aprender.

O intercâmbio cultural pode enriquecer o caráter de seus praticantes, agregando uma diferenciação no currículo, podendo assim contribuir para a carreira profissional proporcionando aos viajantes o contato com a língua do país visitado,

propiciando experiências profissionais e pessoais, como saber lidar com situações diversas do cotidiano do povo anfitrião, além de obter conhecimento cultural do local.

Paulo Stachowiak, diretor da Agência de Viagens e Turismo Evidência Turismo de Ponta Grossa, citou em questionário feito a empresas turísticas que o conhecimento sempre foi algo muito valorizado, sendo conhecimentos técnicos aliados a possibilidade de consultoria, obtido por meio de experiências variadas, dá indicação de diferencial, diferencial este que pode ter sido conseguido em um programa de intercâmbio.

Segundo pesquisa realizada pela BELTA - Brazilian Educational e Language Travel Association (2006) o valor movimentado no Brasil referente às viagens de intercâmbio, em 2006 ultrapassaram 350 milhões de reais, chegando a 10 bilhões em todo o mundo. Com isto, percebe-se que pessoas buscam os intercâmbios culturais como estratégias para adquirir conhecimento e enriquecer seus currículos. Assim, convêm deduzir que profissionais e estudantes de Turismo tendem a realizar esta alternativa, onde se pode aprender na prática o que é assistido em salas de aula e cursos para atender as perspectivas do mercado turístico.

Sobre isto, Eduardo Heidemann (informação verbal)², comenta que atualmente no mercado existem programas de intercâmbios destinados especificamente a estudantes da atividade turística, como estágios voluntários e remunerados na área hoteleira, vagas de trabalho nos Estados Unidos em redes de hotéis como *Marriot* e *Sheraton*, cursos de hotelaria e alimentos e bebidas na Austrália, Itália, Estados Unidos, França, entre outros países e os cursos de idiomas específicos para hotelaria e sistemas aéreos internacionais.

² Treinamento e encontro de agentes TravelMate (Curitiba - 01/08/2008)

O valor agregado na viagem, pelo simples fato de uma experiência no exterior, proporciona aos intercambistas experiência e crescimento da internacionalização, o que é fundamental para os profissionais da área. Estes devem estar cientes da globalização e o que o mercado está exigindo, como conhecimento de não apenas dois idiomas, mas sim vários para que a comunicação entre visitantes e ofertantes seja adequada, podendo assim adquirir flexibilidade, além de adquirir outros métodos, sejam estes de ensino ou de trabalho.

No turismo, é essencial que os profissionais sempre estejam em busca de atualizações e busca de novas técnicas, tanto para agregar valor a seu currículo como atuar eficientemente na atividade.

3.2 PESQUISA COM EX-INTERCAMBISTAS LIGADOS A ATIVIDADE TURÍSTICA

No campo do turismo, como de qualquer outra atividade empresarial, o conhecimento do mercado é fundamental para orientar as ações das empresas que nele atuam.

Segundo Dencker (1998), “acompanhar o mercado implica a análise das tendências e a interpretação e utilização da formação de forma criativa e lucrativa, dentro de um cenário conhecido”.

Sobre isto, se percebeu a necessidade de realizar uma pesquisa com os estudantes ou já profissionais do turismo que já viajaram por algum programa de intercâmbio, para dentro das questões abordadas, analisar os pontos positivos e negativos do intercâmbio para estes servidores da atividade turística.

Através das pesquisas aplicadas com os ex-intercambistas de turismo, pretendeu-se avaliar além dos benefícios e dificuldades, o perfil, a

importância das viagens de intercâmbio para a vida profissional dos já formados ou estudantes e perceber quais as motivações que levaram estes a viajarem para o exterior.

Para melhor compreender tais motivações, aplicou-se uma pesquisa com 24 possíveis respostas, sendo 03 estudantes e 21 já formados em turismo que viajaram nos anos entre 2005 a 2008. O número dos entrevistados foi considerando que, segundo análise no período de estágio na Agência de Viagens Evidencia Turismo, uma das únicas agências de viagens que trabalham com a venda de programas no exterior na cidade de Ponta Grossa, nos últimos três anos, uma média de 25 profissionais ou ainda estudantes de turismo realizaram algum tipo de intercâmbio. Houve um retorno de 16 pessoas.

Sobre o período dos intercâmbios na pesquisa, este se deu por conta de que a partir de 2005 houve segundo Eduardo Heidemann, uma procura maior pelos programas de intercâmbio, devido que as empresas especializadas em intercâmbios perceberam como o mercado era promissor, já que os países receptivos estavam influenciando a atividade. Para fomentar o resultado dos entrevistados, também foram realizadas algumas entrevistas em empresas turísticas na cidade de Ponta Grossa – PR, como hotéis e agências de viagens destas, apenas 05 responderam as perguntas e deram suas opiniões referentes à importância do intercâmbio cultural para as pessoas que trabalham com a atividade turística. O resultado desta última análise foi utilizada como embasamento para as pesquisas teóricas.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, levantando as informações desejadas, sendo que as perguntas foram entregues via e-mail ou pessoalmente e os informantes preencheram as respostas. Pôde-se tratar de uma

pesquisa exploratória, pois procurou aprimorar idéias e descobrir intuições dos entrevistados.

Numa primeira abordagem, faz-se uma referência dos entrevistados referente ao perfil, como idade, sexo e profissão.

1 – Sexo: 13 são do sexo feminino, 03 masculinos;

2 – Idade: dos 16 questionários respondidos, a maioria tem entre 21 a 25 anos. Em análise feita em alguns sites de empresas especializadas em intercâmbios culturais, como *STB*, *Travelmate* e *World Study*, a maioria dos programas de intercâmbios necessariamente tem como requisito básico a faixa etária entre 18 a 30 anos, o que se pode deduzir que os entrevistados estavam nessa média.

Referente ao destino do Intercâmbio Cultural, os Estados Unidos foi o país mais citado, com 81% dos destinos dos entrevistados. Isto, segundo Eduardo Heidemann é por conta do custo-benefício e facilidade que o país oferece em relação aos intercambistas, como preços acessíveis e questão de poder trabalhar no país para suprir gastos. Além destes benefícios, deve-se lembrar que a língua inglesa é a língua oficial do país, o que atualmente é essencial saber para entrar no mercado de trabalho. Do restante, 13% citaram a Europa, mais especificamente Alemanha e Itália. Também tiveram 6% das pessoas que optaram por América do Sul, sendo a Argentina o único país a ser citado na pesquisa. Conforme Gráfico 1 segue o demonstrativo referente ao resultado dos destinos:

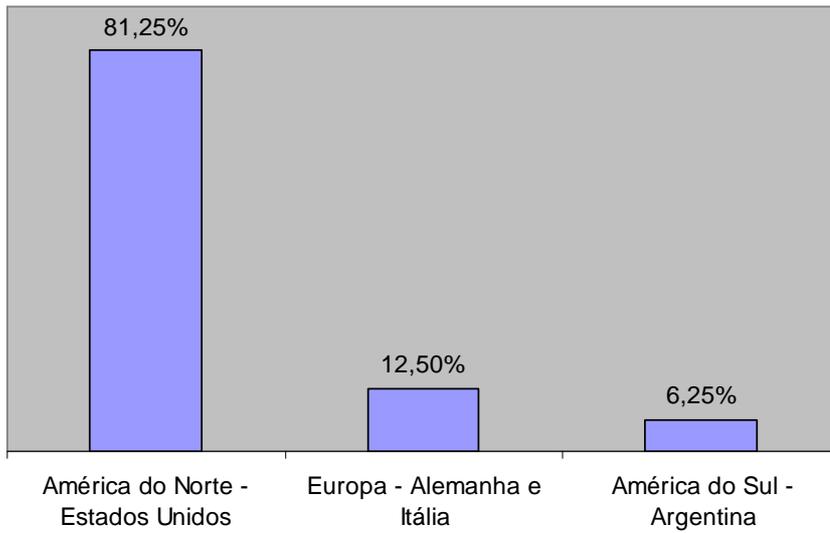


GRÁFICO 1 – DESTINO
 FONTE: ORGANIZADO PELA AUTORA

Em relação a opção escolhidas pelos entrevistados, constatou-se que 82% destes realizaram o programa remunerado nos Estados Unidos, conhecido como já foi visto de *Work and Travel* ou *Work Experience*, também foi citado o *Au Pair* e cursos de idiomas.

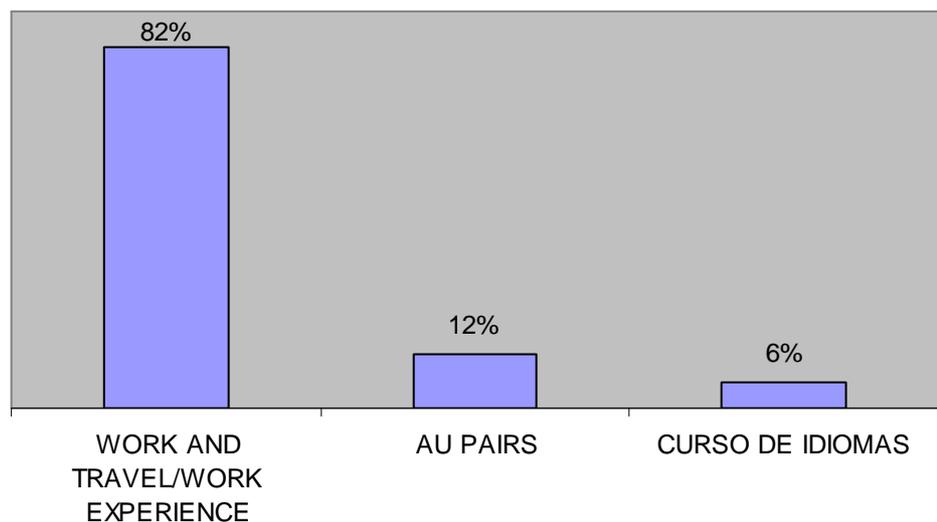


GRÁFICO 2 – TIPO DE INTERCAMBIO
 FONTE: ORGANIZADO PELA AUTORA

O tempo de permanência variou entre 1 mês a 1 ano, porém a maioria ficou entre 4 a 6 meses no país escolhido para realizar o intercâmbio. A permanência reflete o tipo de programa que o estudante preferiu, sendo que isto é revelado no gráfico anterior, onde a maioria fez os programas remunerados especificamente nos Estados Unidos que são normalmente entre 3 a 6 meses dependendo da função do intercambista.

Na questão sobre as motivações que levaram os intercambistas a decidirem viajar, a principal questão abordada pelos entrevistados foi à facilidade do destino, em segundo a influência de amigos que já tinham participado dos programas e o sonho de conhecer uma outra cultura e o desejo de viajar para o exterior e descobrir coisas novas. Pelo número de estudantes que citaram Estados Unidos, deve-se lembrar das motivações indiretas que levaram estes jovens a decidirem por este país, como o poder de divulgação de sua imagem maior que os demais.

Referente à preparação pré-viagem, esta se deu na maioria com cursos de idiomas equivalentes a língua do país a ser feito o intercâmbio, e pesquisas sobre as cidades, cultura do povo, entre outros. Com isto pode-se perceber que além dos ex-intercambistas terem tido preocupações com relação ao aproveitamento de suas estadas, estes quiseram aprender sobre a cultura local para também tentarem entrar em sintonia com a comunidade local. Dos entrevistados, 6% se estimularam a viajar por conta de estágios em agências de viagens, onde perceberam a importância de conhecer métodos de viagens para melhor entender o mercado.

Sobre as atividades que realizaram no exterior, segue gráfico abaixo:

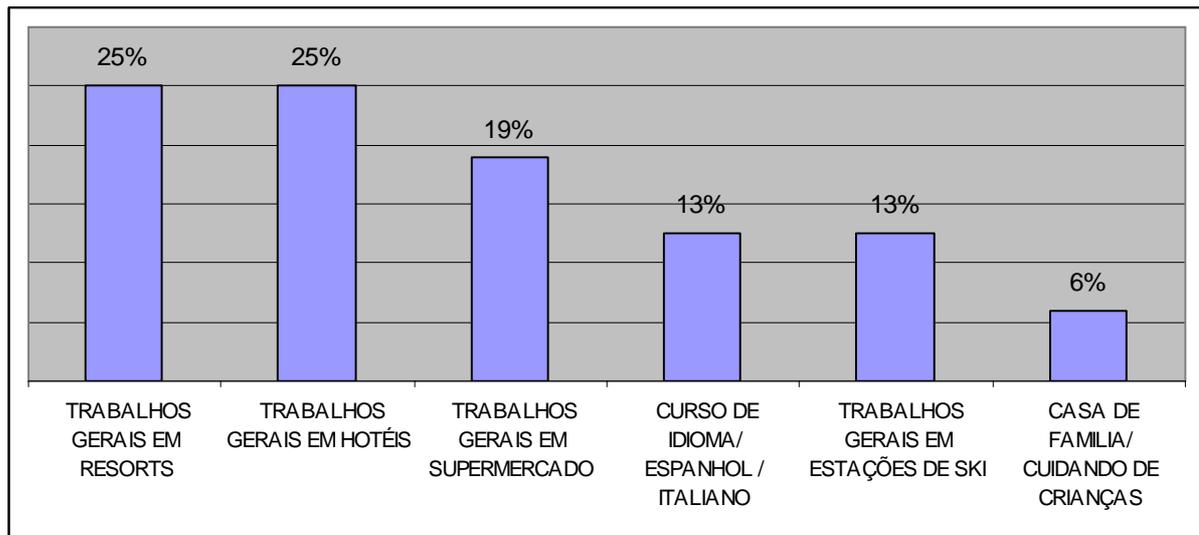


GRÁFICO 3 – ATIVIDADES REALIZADAS NO INTERCÂMBIO
 FONTE: ORGANIZADO PELA AUTORA

Segundo os benefícios pessoais, 62% citaram o amadurecimento e 38% a questão de conhecimento de novas culturas, novas amizades e contatos. Carolina Brasil, ex-intercambista, citou que participando do intercâmbio cultural na Alemanha, cresceu em relação a seus valores, aprendeu a respeitar ainda mais as diferenças culturais existentes em cada país, e o conhecimento geral que agregou durante sua estada fez adquirir experiências vividas muito importantes.

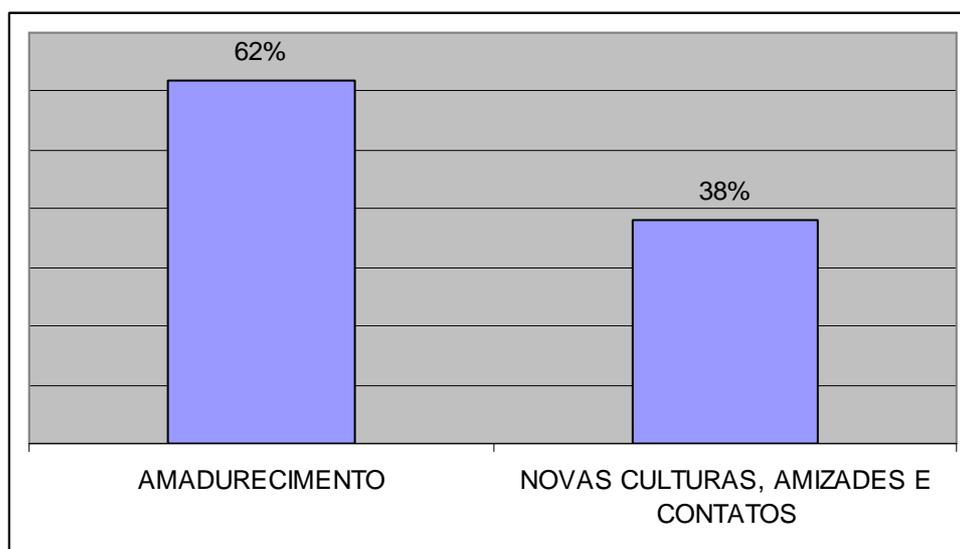


GRÁFICO 4 – BENEFÍCIOS PESSOAIS

FONTE: ORGANIZADO PELA AUTORA

Além disso, os entrevistados puderam evidenciar os benefícios profissionais que obtiveram no intercâmbio, onde 76% responderam que com a viagem ao exterior tiveram um maior desempenho em relação ao novo idioma e experiência internacional, 19% responderam que com o intercâmbio puderam fazer diferença em seus currículos, influenciando ao 1º emprego, além de permitir a comparação entre empresas. Segue gráfico referente aos benefícios profissionais:

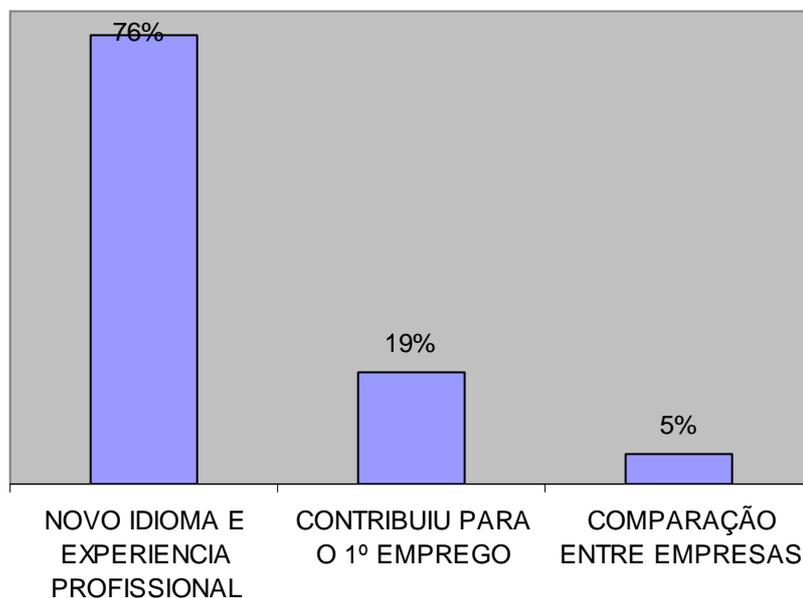


GRÁFICO 5 – BENEFÍCIOS PROFISSIONAIS
FONTE: ORGANIZADO PELA AUTORA

Sobre os pontos negativos, a única questão abordada foi sobre não atuarem na área do turismo, também foi citado sobre a saude, porém não foi considerada, o que se acredita que seja relativo comparar isto com negatividade.

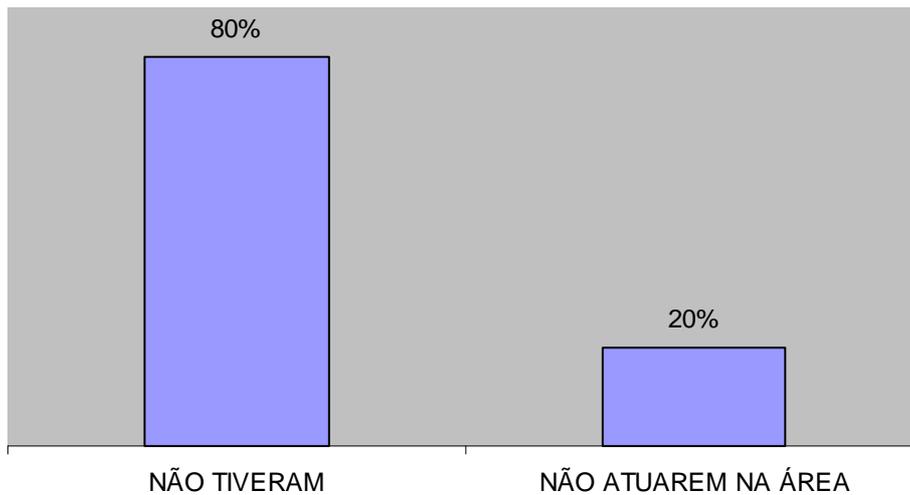


GRÁFICO 6 – PONTOS NEGATIVOS
 FONTE: ORGANIZADO PELA AUTORA

Sobre os ex-intercambistas indicarem ou não o intercambio, 100% responderam que sim, o que pode considerar que este tipo de viagens é bem recomendado. Abaixo segue ilustração:

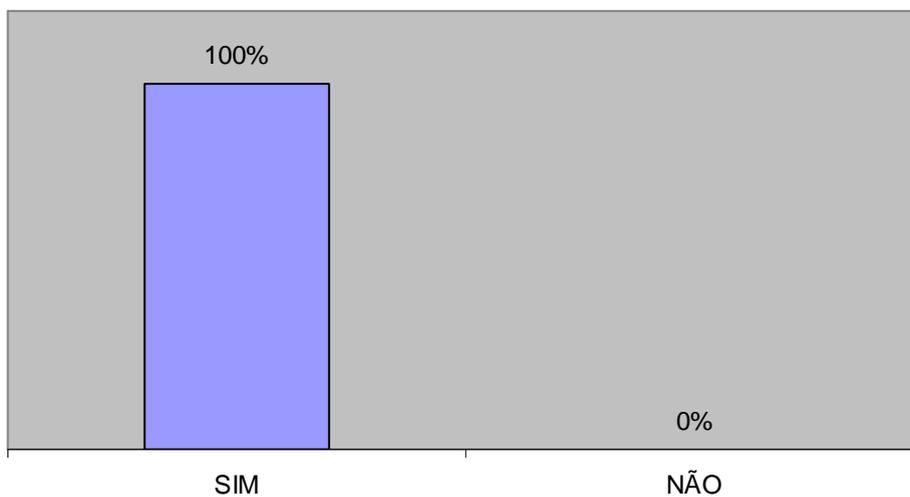


GRÁFICO 7 – INDICAÇÃO
 FONTE: ORGANIZADO PELA AUTORA

A última questão foi à avaliação que os entrevistados tiveram sobre suas viagens ao exterior e ao intercâmbio, 94% analisaram estas como ótimas, 6% como boas.

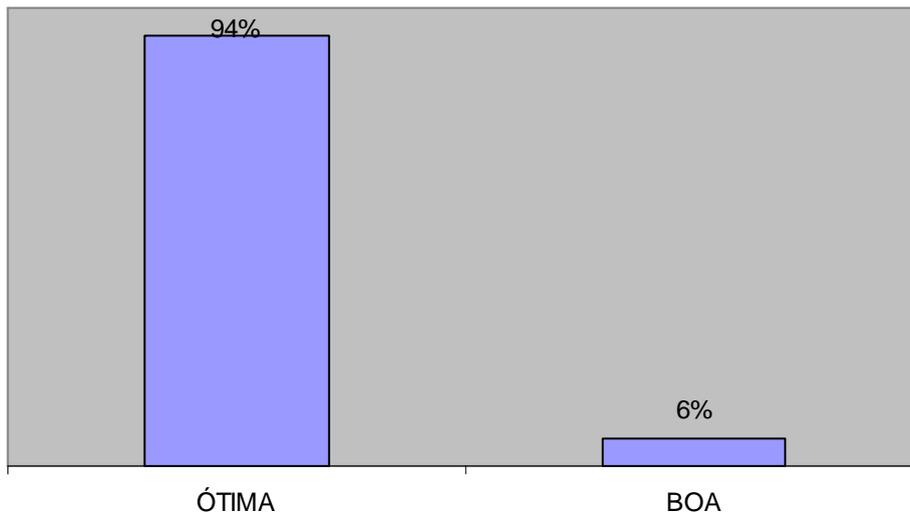


GRÁFICO 8 – AVALIAÇÃO
FONTE: ORGANIZADO PELA AUTORA

Pode-se considerar que o resultado da pesquisa com os ex-intercambistas ligados ao estudo do turismo foi satisfatório. Diante deste acredita-se que os ex-intercambistas durante suas viagens de intercâmbio cultural se sentiram capazes de interagir com culturas, pessoas e modos de vida diferentes. De maneira geral, percebe-se que quando se realiza este tipo de viagens, independente do país, os viajantes se tornam mais corajosos para enfrentar o mercado de trabalho, independentes e com novas perspectivas.

A transformação sofrida por estes intercambistas deve-se a toda carga informativa que contém uma viagem de estudos ou de trabalho em outro país, proporcionando acesso ao patrimônio cultural de um povo, ou seja, a sua história, modo de vida e valores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Intercâmbio Cultural é um nicho do mercado turístico que está sendo muito explorado pelos empresários e estudiosos da atividade. Por se tratar de um segmento em que a cada dia vem aumentando no mercado, merece que seja visto como uma oportunidade de crescimento em empresas e países.

A pesquisa teve a intenção de mostrar a importância do intercâmbio cultural para as pessoas que trabalham ou pretendem atuar na atividade turística. Também foi possível comparar as diferenças entre o *Grand Tour* e os intercâmbios culturais atuais, sendo que os jovens europeus do *Grand Tour*, na época tinha talvez menos dificuldades encontradas, pois diferente dos intercambistas atuais, estes tinham seus tutores que os guiavam pelas rotas e auxiliavam no idioma. Entretanto, pode se considerar que fazendo um intercâmbio cultural, pode-se agregar valores de maturidade e independência, isso se dá pelo simples fato de ter que descobrir coisas novas pelo próprio interesse do indivíduo.

Abaixo uma relação de itens que podem ser considerados como resultado da importância do Intercâmbio para os estudantes e profissionais da atividade turística:

- Conhecimento de uma nova língua, o que atualmente é fundamental para os profissionais do Turismo;
- Desenvolve capacidades de adaptação e compreensão da vivência com diferentes culturas;
- Cria certa flexibilidade com relação às mudanças constantes do mundo globalizado;
- Aproxima as civilizações, muitas vezes quebrando preconceitos;

- Aumenta oportunidades de carreira, enriquecendo currículo com a experiência internacional;

- Aumenta capacidade de se relacionar com as pessoas, desenvolvendo assim a hospitalidade.

- Em tempo de globalização os profissionais de turismo devem ter criatividade para inovar, no sentido de criar diferenciais e conseguir que seus empreendimentos sejam bem sucedidos. Dentro de uma universidade o aluno tem uma preparação crítica, ou ao menos deveria ter, sobre o mercado e a concorrência que terá que enfrentar num mundo globalizado, com o intercâmbio pode-se desenvolver técnicas de saber lidar com pessoas e situações adversas.

- É preciso buscar alternativas de conhecimentos e técnicas de aprendizagem para, além de agregar valor pessoal, atuar eficientemente na atividade turística.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**, 7. ed. São Paulo: Atica, 2000.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo: como aprender, como ensinar**, 2. São Paulo: Editora Senac, 2001.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BARRETO, Margarita. **O Grand Tour revisitado**. Fortaleza: Funece, 1998.

BENI, Mario Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 7. ed. Caxias do Sul: Educs, 2000.

DENCKER, Ada Freitas Manete. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

GASTAL, Suzana. **Turismo – 9 propostas para um saber fazer**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

GIARETTA, Maria Jose. **Turismo da juventude**. Rio de Janeiro: Manole, 2003.

MARTINS, Marlene. **Turismo, formação e profissionalização: 30 anos de história**. São Paulo: Manole, 2002.

MOLETTA, Vânia Florentino; Goidanich, Karin Leyser. **Turismo Cultural**. 2 ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.

REJOWOSKI, Miriam. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SEBBEN, Andréa. **Intercâmbio Cultural: um guia de educação intercultural para ser cidadão do mundo**, 2. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org). **Turismo: como aprender, como ensinar**, 1. São Paulo: Editora Senac, 2001.

VAZ, Gil Nuno. Marketing turístico. São Paulo: Pioneira, 1999.

**APÊNDICE “A” - QUESTIONÁRIO PARA EX-INTERCAMBISTAS BACHARÉIS
OU AINDA ACADÊMICOS DE TURISMO**

1. NOME:

2. IDADE:

3. SEXO:

4. DESTINO:

5. TIPO DE INTERCÂMBIO:

6. TEMPO DE PERMANÊNCIA:

7. POR QUE DECIDIU FAZER O INTERCÂMBIO?

8. COMO SE PREPAROU PARA O INTERCÂMBIO?

9. VOCÊ ESTUDOU OU TRABALHOU EM ALGUMA ATIVIDADE RELACIONADA
AO TURISMO? CASO SIM, QUAL?

10. QUAIS FORAM OS PONTOS POSITIVOS DA SUA VIAGEM EM RELAÇÃO A
SUA VIDA PESSOAL?

11. COM RELAÇÃO A SUA VIDA PROFISSIONAL, QUAIS AS VANTAGENS DO
INTERCÂMBIO?

12. TEVE PONTOS NEGATIVOS? QUAIS?

13. VOCÊ RECOMENDARIA A EXPERIÊNCIA NO EXTERIOR PARA OUTROS
ESTUDANTES? JUSTIFIQUE

14. AVALIE SUA EXPERIENCIA DE INTERCÂMBIO:

OTIMA
BOA
REGULAR
RUIM

APENDICE “B”: QUESTIONÁRIO SOBRE INTERCÂMBIO CULTURAL PARA EMPRESAS TURISTICAS

1. NOME DA EMPRESA:

2. NOME DO RESPONSÁVEL PELAS RESPOSTAS DESTES:

3. IDADE:

4. FUNÇÃO NA EMPRESA:

5. QUAIS OS SERVIÇOS QUE A EMPRESA OFERECE?

6. A EMPRESA POSSUI PROFISSIONAIS DE TURISMO ?

7. QUAL O REQUISITO ESSENCIAL PARA A EMPRESA CONTRATAR SEUS FUNCIONARIOS?

8. POSSUI FUNCIONARIOS BILINGUES?

9. DO PONTO DE VISTA DE MERCADO, QUAL É A VANTAGEM DE UM PROFISSIONAL TER FEITO OS CHAMADOS INTERCÂMBIOS CULTURAIIS?

10. SE POSSÍVEL NUMERE OS REQUISITOS FUNDAMENTAIS QUE A EMPRESA AVALIA EM SEUS FUNCIONARIOS PARA UM BOM DESEMPENHO DENTRO DESTA.

APENDICE C – CRISTINA FIGUEIRO, MORGANA GALVÃO E EDUARDO HEIDEMANN, EM TREINAMENTO E ENCONTRO DE AGENTES TRAVELMATE (CURITIBA – 01/08/2008)



ANEXO A – FOLDER DE DIVULGAÇÃO DE ALGUNS CURSOS NO EXTERIOR



CURSOS NO EXTERIOR

➔ Pacotes de 4 semanas de curso de inglês + acomodação em casa de família!



CANADÁ • Toronto
Curso de 25 aulas/semana.

a partir de
US\$ 1330,00*
+ taxas



EUA • Los Angeles
Curso de 18 aulas/semana.

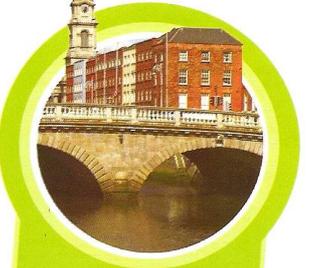
a partir de
US\$ 1315,00*
+ taxas



AUCKLAND • Nova Zelândia
Curso de 15 aulas/semana.

a partir de
US\$ 999,00*
+ taxas

➔ Pacotes de cursos com durações que permitem solicitação de visto de estudante e trabalho legal! Pacotes com 2 semanas de acomodação em casa de família!



IRLANDA • Dublin
Curso de 25 semanas e carga horária de 15 aulas/semana.

a partir de
€ 2050,00*
+ taxas



REINO UNIDO • Londres
Curso de 12 semanas e carga horária de 15 aulas/semana.

a partir de
£ 780,00*
+ taxas



AUSTRÁLIA • Brisbane
Curso de 14 semanas e carga horária de 20 aulas/semana.

a partir de
US\$ 1890,00*
+ taxas

* Valores promocionais por tempo indeterminado e sujeitos a alteração sem aviso prévio.

Consulte-nos sobre Cursos Universitários e Cursos Técnicos em áreas como Business, Turismo/Hoteleria, Design, Marketing, Moda e muito mais!

Outros destinos que oferecemos: Diversos países da Europa, África, Ásia, América do Sul e Central!

Consulte um agente autorizado

www.travelmate.com.br

CURITIBA: 41 3014 4199
FLORIPA: 48 3024 6465

SÃO PAULO: 11 3459 6808
FOZ DO IGUAÇU: 45 3027 2214

ANEXO B – FOLDER DE DIVULGAÇÃO DO PROGRAMA REMUNERADO NOS ESTADOS UNIDOS



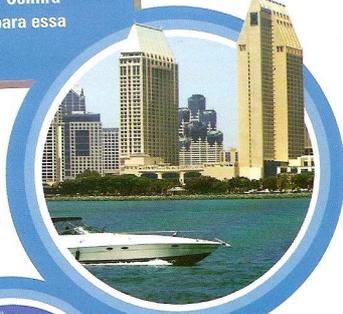
WORK & TRAVEL

Aproveite as férias de final de ano para dar um gás no seu currículo, melhorar seu inglês, se divertir e ainda ser pago para isso! Participe do programa Work & Travel e tenha a experiência de sua vida! Para participar basta ter entre 18 e 28 anos, inglês intermediário e ser universitário!



PROGRAMA WORK & TRAVEL INDEPENDENT

O participante viaja para os EUA legalizado e pode procurar sua vaga de trabalho no local desejado! Confira nossos preços imbatíveis para essa opção de programa!

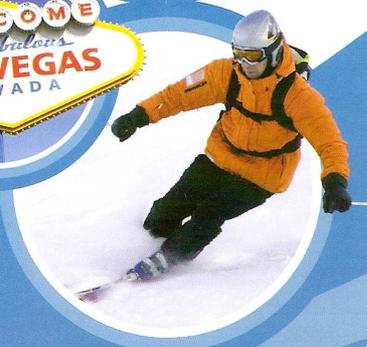


PROGRAMA WORK & TRAVEL PREMIUM

Você sai do Brasil com sua vaga de trabalho confirmada! Confira alguns empregadores:

- Deer Valley Ski Resort Park City
- Pillars Hotel Ft Lauderdale
- White Pine Ski Area Wyoming
- Publix Naples
- Wilderness Resort Wisconsin Dells
- Amici Restaurant Palm Beach
- White Face Mountain Ski Center Lake Placid
- Hard Rock Hotel & Casino Biloxi
- E muitos outros!





www.travelmate.com.br

Consulte um agente autorizado

CURITIBA: 41 3014 4199 | SÃO PAULO: 11 3459 6808
 FLORIPA: 48 3024 6465 | FOZ DO IGUAÇU: 45 3027 2214

ANEXO C – FOLDER DE DIVULGAÇÃO DE PROGRAMAS REMUNERADOS NO EXTERIOR



www.travelmate.com.br

PROGRAMAS REMUNERADOS NO EXTERIOR

Pensando em trabalhar ou estudar e trabalhar no exterior? Consulte a Travelmate sobre as várias opções para você realizar seu sonho!

AU PAIR

Trabalhe como babá e receba da família hospedeira salário, moradia, alimentação, seguro, bolsa de estudo e até passagem aérea internacional ida e volta*! Programas disponíveis nos EUA, Alemanha, França, Holanda, Espanha, Austrália e Nova Zelândia!

*Benefícios oferecidos no programa dos EUA. Consulte-nos sobre benefícios oferecidos nos outros países.



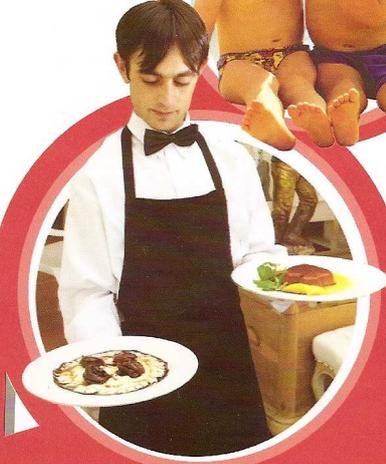
TRAINEE/INTERNSHIP PROGRAM

Programa de estágio remunerado nos EUA em áreas como Administração, Turismo/Hotelaria, Arquitetura, Design, Engenharia, entre outras! Vagas com duração entre 6 e 18 meses em vários destinos nos EUA. Salários de US\$ 1000 a US\$ 2500 por mês!



WORK UK E WORK & STUDY CANADA

Programas de estudo + trabalho no Reino Unido e Canadá. Duração a partir de 6 meses no Reino Unido e 4 meses no Canadá, inícios durante todo o ano, vagas dentro da área de Turismo/Hotelaria. Salários compatíveis com as funções em cada país e emprego!



ESTÁGIO REMUNERADO NA AUSTRÁLIA E NOVA ZELÂNDIA:

Vagas dentro da área de Turismo e Hotelaria na Austrália e em diversas áreas na Nova Zelândia!

ESTUDO + TRABALHO:

Confira as opções de Estudo + Trabalho no Canadá, Reino Unido, Irlanda, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul!

Consulte um agente autorizado

www.travelmate.com.br

CURITIBA: 41 3014 4199
FLORIPA: 48 3024 6465

SÃO PAULO: 11 3459 6808
FOZ DO IGUAÇU: 45 3027 2214