

HOSPITALIDADE E LAZER

11) De acordo com Jerome J. Vallen e Gary K. Vallen, “o processo de chegada de hóspedes é uma coreografia de departamentos e responsabilidades. Quando suas iniciativas se integram de forma harmônica, o hospede experimenta um incidente crítico positivo.”

Complete as lacunas do fluxo do processo de chegada do hóspede em um hotel de serviço corporativo completo.

1 ⇒ _2_ ⇒ _3_ ⇒ _4_ ⇒ _5_ ⇒
6 ⇒ _7_ ⇒ _8_ ⇒ _9_ ⇒ _10_

- () equipe de limpeza
- () recepcionistas
- () segurança do hotel
- () chegada do hospede
- () mensageiros
- () porteiro
- () manobrista
- () apartamento
- () fila de espera
- () revezamento de mensageiros no saguão

A sequência **correta**, de cima para baixo, é:

- A** ⇒ 2 - 9 - 5 - 8 - 4 - 7 - 10 - 6 - 1 - 3
- B** ⇒ 3 - 5 - 10 - 1 - 9 - 6 - 2 - 4 - 8 - 7
- C** ⇒ 8 - 6 - 9 - 1 - 7 - 2 - 3 - 10 - 5 - 4
- D** ⇒ 10 - 1 - 6 - 4 - 7 - 3 - 5 - 2 - 9 - 8
- E** ⇒ 5 - 8 - 3 - 1 - 9 - 2 - 4 - 10 - 7 - 6

12) Desde as maiores redes às pequenas operações independentes, grandes investimentos são feitos, ano após ano, em tecnologias de reservas mais avançadas, melhores e mais rápidas para a agilidade do serviço.

Nesse sentido, é correto afirmar, **exceto**:

A ⇒ Um dos problemas enfrentados por redes de hotéis e hotéis independentes no passado era a falta de conectividade eficiente entre seus sistemas e os de companhias aéreas e agências de viagens, o que gerava margem para erros, além de exigir um intervalo entre a criação de novos dados e seu lançamento no sistema.

B ⇒ As centrais de reservas corporativas das redes de hotéis de hoje em dia oferecem comunicação on-line, de duas vias, com todos os hotéis de uma rede, sem precisar adivinhar quan-

do o último apartamento será negociado, o que permite que tanto profissionais das centrais de reservas, localizada no próprio hotel, e da recepção do hotel também possam negociar apartamentos minimizando o risco de *overbooking*.

C ⇒ No final dos anos 80, a introdução da comunicação full-duplex ou comunicação de última hora foi o primeiro passo para a confirmação imediata das solicitações de reservas, um importante passo a conectividade total.

D ⇒ A marcação de reservas *online* está crescendo rapidamente como forma de organização de viagem. Ela está de fato entre os crescimentos mais rápidos de todos os negócios relatados na internet. Contudo, ainda é um sistema desprezado, pouco utilizado, caro e inviável para muitas redes de hotéis e mesmo para hotéis independentes.

E ⇒ O setor de hospedagem tem seguido historicamente a tecnologia de reservas das companhias aéreas que, em geral, foram responsáveis pelo desenvolvimento e investimentos em novos sistemas, ao passo que o setor de hospedagem se mostrou um pouco mais conservador.

13) Analise as alternativas a seguir. **Todas** estão corretas, **exceto** a:

A ⇒ Em Santa Catarina a gestão familiar do turismo aumenta cada vez mais. Na verdade, isso está sendo indispensável, pois a escassa qualificação de mão de obra para as funções turísticas representa um dos piores fatores desmotivadores dos visitantes.

B ⇒ Os empreendimentos turísticos catarinenses têm como diferencial competitivo a especificidade lastreada na cultura regional. A cultura empresarial, porém, poderá ser um entrave à inovação organizacional.

C ⇒ A grande maioria das empresas encontram dificuldades para a quebra de paradigma e acabam abrindo os empreendimentos somente na alta temporada, para fechá-los na baixa. Assim, eles perdem rentabilidade.

D ⇒ O formato do turismo alternativo ajuda no uso mais intensivo de tecnologia e na criação de empresas alternativas, com maior desenvolvimento de profissionais do turismo e ambiente.

E ⇒ As relações e a sinergia entre os serviços turísticos e os produtos gastronômicos se fortalecem, incentivando o marketing territorial do Estado.

14) Sobre os processos de eventos, marque com **V** as afirmações **verdadeiras** e com **F** as **falsas**.

- () *Existem 03 características específicas dos grupos de eventos que afetam o interesse do hotel na aceitação desse tipo de negócio: o tamanho considerável do mercado de grupos e eventos, algumas economias de escala que favorecem o hotel e o fato dos participantes de grupos gastarem mais.*
- () *O departamento de vendas tem seu trabalho intensificado ao fazer reservas de grupos grandes em comparação com muitas reservas individuais ao mesmo tempo, sendo possível designar um bloco de apartamentos específico para determinado grupo.*
- () *Durante uma convenção de 7 dias, os setores de hospedagem, manobristas, porteiros, mensageiros, recepcionistas, oficiais de manutenção, camareiras, estarão mais ocupados nos dias intermediários, enquanto a equipe de suporte a convenções e a de alimentos e bebidas estarão mais ocupados no primeiro e último dia.*
- () *O processo de negociação de preços para convenções respeita o princípio econômico da oferta e demanda. Assim, em períodos de baixa ocupação hoteleira haverá pouca flexibilidade nesse processo; em contrapartida, em períodos de alta ocupação, por dispor de receita abundante originada de outros clientes, os hotéis oferecerão preços mais atrativos para essa negociação.*
- () *O convention e visitors bureau é uma entidade facilitadora de negociações que, dentre suas funções, representa o setor de hospedagem de sua região de atuação.*

A sequência **correta**, de cima para baixo, é:

- A** ⇒ F - V - F - F - V
- B** ⇒ V - F - V - F - V
- C** ⇒ V - V - V - F - F
- D** ⇒ V - F - V - V - F
- E** ⇒ V - F - F - F - V

15) Há quatro fatores-chave que influenciam a complexidade operacional de um serviço ou processo de produção (Slack et AL, 1995), incluem o volume, a variedade, a variabilidade e o contato com o cliente.

Nesse sentido, analise as afirmações a seguir.

- I** *O fator volume sugere que, embora diversificar uma produção de pequena escala possa parecer uma ação menos complexa, é através da economia de escala que advém a maioria das vantagens. O grande volume em uma operação permite especialização da tarefa e sistematização do trabalho, que por sua vez, resulta na repetitividade e consistência da operação.*
- II** *O fator variedade diz respeito à flexibilidade do conjunto de produtos e serviços oferecidos pela operação. Quanto mais variedade se oferece, mais fácil se torna padronizar a operação, pois há pouca necessidade de flexibilidade. O aumento de flexibilidade adiciona complexidade operacional e representa um custo.*
- III** *O fator variação concerne à estabilidade da demanda. Quanto mais estável for a demanda por um produto ou serviço, mais a operadora tem necessidade de ajustar sua capacidade e de flexibilizar sua produção. A demanda que é relativamente uniforme permite que a operação funcione de modo rotineiro e previsível, com uma alta utilização de recursos e menores custos unitários.*
- IV** *O fator contato com o cliente sustenta que, quanto maior for seu nível em uma operação, mais complexa esta se torna. As grandes operações de contato com o cliente precisam empregar funcionários com boa experiência nisso, que possam lidar com o fato de que, uma vez que os clientes estejam dentro da operação, poderão querer saber sobre o que eles gostam, e não necessariamente agirão do jeito que o sistema espera. Isso dificulta alcançar uma alta utilização dos recursos.*
- V** *A escala e o escopo da hospitalidade comercial sugere que todas as possíveis permutas dos quatro fatores acima se evidenciarão de algum modo, e que seria proveitoso estabelecer categorias de tipos operacionais.*

Todas as afirmações **corretas** estão em:

- A** ⇒ I - II - III
- B** ⇒ I - IV - V
- C** ⇒ II - IV - V
- D** ⇒ III - IV
- E** ⇒ IV - V

16) Em uma negociação de hospedagem para um grupo de eventos foram bloqueados 800 apartamentos por cinco noites. Uma vez vencido o *deadline* do bloqueio, prazo para efetivação das reservas, a gerencia comercial verificou que o número de apartamentos reservados e garantidos por pagamento foi de 650 apartamentos por quatro noites.

A taxa de apartamentos não vendidos, quebra em relação ao primeiro bloqueio, é de:

- A** ⇒ 0,60
- B** ⇒ 0,03
- C** ⇒ 0,18
- D** ⇒ 0,35
- E** ⇒ 0,65

17) Um jovem profissional da área de marketing foi contratado por uma agência de viagens para elaborar uma campanha publicitária a fim de alavancar as vendas dos pacotes turísticos. Ao apresentar o material elaborado, o jovem convidou-os a assistir um filme de animação, onde um grupo de seis pessoas se prepara para vivenciar um passeio orbital. Os turistas espaciais passam por treinamento intensivo de três dias no aeroporto espacial da empresa. Depois, trajando roupas de astronautas, entram na aeronave, que está acoplada a um foguete, são lançados até 55 mil pés. O foguete solta a aeronave, e os tripulantes os cintos. Nesse momento, passam a experimentar a ausência de gravidade, durante cinco a seis minutos, e podem ver a terra do espaço. Em seguida, a aeronave começa a cair em queda livre com aceleração 3G e, em dez segundos, atinge velocidade supersônica. Ao final do passeio orbital, os viajantes recebem certificado de astronauta amador.

Ao apresentar a peça promocional, o jovem quis passar as seguintes mensagens, **exceto** a:

- A** ⇒ Que o novo turista quer uma aventura que parte do conforto, desperte o interesse e retorne enriquecido com a experiência e o conhecimento adquirido.
- B** ⇒ Quis quebrar paradigmas de campanhas publicitárias turísticas.
- C** ⇒ A fim de inovar quer lançar novos roteiros turísticos.
- D** ⇒ Que os turistas podem assumir riscos e retornar diferentes.
- E** ⇒ Que as campanhas publicitárias turísticas devem ter um apelo que remeta experiências vivenciadas.

18) Segundo a relatório do Futuro do Turismo de Santa Catarina de 2007 a 2011, os tipos de turismo que mais crescem, são na ordem de importância, os seguintes:

- A** ⇒ o das praias, o ecoturismo, o esportivo, o de negócios, o rural e o de aventura.
- B** ⇒ o de aventura, o ecoturismo, o das praias, o esportivo, o de negócios e o rural.
- C** ⇒ o de negócios, o das praias, o ecoturismo, o esportivo, o rural e o de aventura.
- D** ⇒ o das praias, o esportivo, o ecoturismo, o de negócios, o rural e o de aventura.
- E** ⇒ o ecoturismo, o das praias, o de negócios, o de aventura, o rural e o esportivo.

19) Com base nos atrativos naturais, históricos, culturais, manifestações, usos tradicionais e populares e realizações técnicas científicas das regiões turísticas de Santa Catarina, correlacione as colunas a seguir.

- (1) *Florianópolis*
- (2) *Bombinhas*
- (3) *Governador Celso Ramos*
- (4) *Joinville*
- (5) *Pomerode*

- () *Praias, mergulhos, diversidade marinha, reserva marinha, ilhas, igrejas, cultura açoriana, engenho.*
- () *Cascata, cultura alemã, praça e grupos folclóricos, gastronomia alemã, parque industrial.*
- () *Zoológico botânico, museus, monumentos a colonização suíça, grupo folclórico, casa da cultura, parque ecológico.*
- () *Praias, baías e penínsulas, reservas ecológicas, fortalezas, igrejas, boi de mamão, terno de reis.*
- () *Praias, montanhas, serra, reservas naturais, lagoas, dunas, parques, baleias, cultura açoriana, monumentos históricos, museus, pontes.*

A sequência **correta**, de cima para baixo, é:

- A** ⇒ 4 - 2 - 5 - 3 - 1
- B** ⇒ 2 - 1 - 4 - 5 - 3
- C** ⇒ 1 - 5 - 3 - 2 - 4
- D** ⇒ 2 - 5 - 4 - 3 - 1
- E** ⇒ 3 - 4 - 5 - 1 - 2

20) Em relação ao cenário turístico catarinense, marque com V as alternativas verdadeiras e com F as falsas.

- () *Santa Catarina apresenta como oportunidade uma excelente imagem do Estado.*
- () *Como ponto forte pode ser destacado o posicionamento do Estado como destino turístico diferenciado.*
- () *É visto como oportunidades o acompanhamento do crescimento e desenvolvimento do setor.*
- () *A consonância do Plano Estadual com Programa de Regionalização de Turismo do Governo Federal é destacada como ponto fraco da região.*
- () *Os projetos cada vez mais ecologicamente corretos podem ser destacados como oportunidades.*

A sequência **correta**, de cima para baixo, é:

A ⇒ F - V - V - F - F

B ⇒ F - F - F - F - V

C ⇒ V - V - F - V - V

D ⇒ V - F - V - F - V

E ⇒ V - F - F - F - V