**DEFINIÇÕES DO MERCADO DE INCENTIVOS**

1. **CLIENTE**

Dentro das empresas que demandam viagens de incentivo normalmente encontramos três papéis distintos na função de “cliente”. O cliente interno (demandador), o organizador (executor) e o comprador. Estes papéis não necessariamente são desempenhados por pessoas diferentes, porém acontecem em fases distintas da demanda.

* **Cliente interno (demandador)**

Departamento que possui, dentro da sua estratégia do negócio, a necessidade da demanda da organização de uma viagem de incentivo.

* **Cliente organizador**

Departamento que recebe a demanda do cliente interno para a realização/organização da viagem de incentivo. É o responsável pelo detalhamento do escopo.

* **Cliente comprador**

Departamento que em conjunto com cliente organizador vai ao mercado (fornecedores diretos ou agências) com a finalidade da compra da viagem de incentivo. O mesmo fica responsável pelo estabelecimento do contrato de prestação de serviços.

1. **AGÊNCIAS DE MARKETING DE INCENTIVO**

São agências especializadas em campanhas de incentivos e mecanismos de motivação, geralmente atrelados ao crescimento de vendas, alcance de metas e melhorias de networking. Muitas vezes nesta etapa de criação é feita a escolha do destino da viagem, ligado ao tema da campanha de incentivo. O ideal é que a escolha leve em conta o tema da campanha e também a logística/viabilidade de operação do mesmo. (Vide operadora de incentivo e DMC).

1. **AGÊNCIA DE VIAGENS DE INCENTIVO**

São agencias de turismo especializadas em atendimento de grupos/incentivos, com a capacidade de elaborar roteiros customizados e inovador, incluindo passeios, jantares e festas exclusivas.

É responsável pela contratação e operacionalização dos serviços, proporcionando experiências únicas.

1. **DMC – DESTINATION MANAGEMENT COMPANY**

É o operador de turismo receptivo expert no seu destino, especializado em eventos e incentivos.

O DMC detém conhecimento sobre o local, seja sobre sua cultura, logística, detalhes legais, enfim, toda informação necessária para operar um programa de incentivo.

Baseado em informações passadas pela agência de incentivos / cliente, o DMC montará o melhor itinerário de viagem para cada grupo, levando em consideração seu perfil e budget.

O objetivo do DMC é criar um programa único, com momentos especiais e exclusivos, que o passageiro não conseguiria fazer se viajasse por conta própria.

Os DMC´s são localizados principalmente através de seus representantes locais, CVB (Convention Visitor Bureau), feiras (ex.: Imex, EIBTM, etc) e associações (ex.: SITE, MPI, etc).

1. **COMPANHIAS AÉREAS**
* **Charter**

Fretamento privado de aeronave, por companhia aérea regular ou especializada em charter, para transporte de um grupo específico de passageiros para um determinado evento. Este serviço é normalmente utilizado para atender rotas que não possuem voos regulares/ comerciais, ou quando a disponibilidade dos voos/horários regulares não atende a necessidade do contratante ou ainda quando o contratante requer exclusividade. Nestes voos, há maior flexibilidade de alteração na parte interna da aeronave como, por exemplo, na parte de comunicação com o logo da empresa contratante ou reorganização de classes e/ou assentos.

* **Companhias aéreas comerciais**

São transportadores aéreos regulares que normalmente oferecem negociações especiais para grupos e eventos. Em regra, considera-se grupo de viagem mais de 10 passageiros reservados na mesma data, para a mesma rota, na mesma cabine. Havendo flexibilidade de datas é indicado contatar o fornecedor visando buscar uma melhor negociação em voos de menor demanda x melhor preço.

Ítens importantes para negociar um grupo:

* Capacidade da aeronave / frequência do destino / disponibilidade atual.
* Consultar parcela máxima da aeronave para acomodação de grupos.
* Conhecer às necessidades do contratante/política de segurança (Ex.: como dividir ou não o grupo/diretores e executivos poderão viajar juntos dentro de uma mesma aeronave/data?).
* Respeitar as condições impostas pelo transportador com relação à caracterização de grupo. Cada companhia aérea tem a sua própria política de grupo.
* A agência é responsável em verificar documentação necessária para a viagem, visto, certificado internacional de vacina contra febre amarela e outras, quando necessária para o destino.
1. **TRANSPORTE TERRESTRE**

São fornecedores de transporte terrestre (tais como ônibus, vans, carros...) estas empresas de logística também podem ser coordenadores operacionais responsáveis pelos guias locais, motoristas, seguranças e demais profissionais que por ventura estejam ligados à prestação do serviço. O objetivo desse serviço é transportar os convidados entre os locais de realização do evento dentro do destino.

Ex: aeroporto – hotel // hotel – passeios/city tours // hotel – centro de convenções...

Este fornecedor é responsável por organizar a escala de transporte e alocar os recursos necessários (material e humano). É de responsabilidade da agência contratante/cliente e zelar pela correta contratação deste tipo de fornecedor.

1. **COMPANHIAS MARÍTIMAS**

Há diversos tipos de navios que podem ser utilizados para as viagens de incentivo, como veleiros, iates privativos, transatlânticos e fluviais com roteiros que podem variar conforme o destino ou até mesmo com duração determinada (fretamento).

As principais vantagens e diferenciais são:

* Oferecer uma programação e roteiro que atendem diferentes necessidades, sejam elas para incentivos individuais ou em grupo. Para roteiros com múltiplos destinos é uma boa alternativa de hospedagem otimizando o tempo de transporte.
* Oferecer rotas e a programação de lazer pré-definidas (em transatlânticos, dificilmente são alteradas).
* Pacote de refeições incluso (transatlânticos oferecem até cinco refeições diárias e bebidas).
* Salas de eventos e teatros que podem ser utilizados para treinamentos, integração de equipes, etc.
* Departamentos dedicados ao atendimento corporativo e de incentivos (vendas e de serviços) e já oferecem alguns pacotes para incentivos individuais ou grupos.
1. **HOTEL**

A seleção de hotel para viagem de incentivo deve ser mais criteriosa que para as viagens de lazer/individual.

Como pré requisitos mais comuns estão a análise da categoria do hotel e o estilo que devem estar alinhados com o perfil do grupo e a proposta da viagem.

1. **RESTAURANTES**

A seleção dos restaurantes para viagem de incentivo deve ser mais criteriosa que para refeições comuns. Entre os ítens que devem ser analisados, estão a localização, decoração, vista, estrutura de salão e cozinha (infraestrutura física e atendimento como por exemplo nº máximo de pratos que podem ser servidos simultaneamente), àreas privativas, qualidade da comida, etc. Tudo isso deve estar alinhado ao perfil do grupo e a proposta da viagem.

1. **VENUE**

Espaço especial para eventos.

Ao realizar uma viagem de incentivo, muitas vezes é necessário escolher locais não usuais para refeições, eventuais premiações, festas e/ou atividades exclusivas.

Venues podem ser desde locais mais comuns, como museus, bibliotecas, prédios públicos, estações de trem, etc. até monumentos, templos ou ícones nacionais.

Alguns exemplos: Torre Eiffel, um estádio de touradas, Estátua da Liberdade, uma praia exclusiva, Muralha da China, uma rua, Biblioteca JFK, uma vinícola, Mosteiro dos Jerônimos, um autódromo, Ponte Estaiada, etc.

1. **EMPRESA AUDIOVISUAL**

A empresa de audiovisual é um fornecedor especializado na prestação de serviços como som, luz, projeção e equipamentos de informática para eventos, jantares, shows, reuniões de negócio, etc. Ítens esses importantes para caracterizar e personalizar venues e outros momentos da viagem de incentivo.

Importante verificar:

* Se empresa tem técnicos disponíveis durante toda a prestação de serviço;
* Oferece suporte em eventuais problemas e troca de equipamentos;
* A qualidade dos equipamentos a serem utilizados.
1. **COORDENADOR DE VIAGENS**

Um profissional qualificado e tem como objetivo garantir que todo o planejamento da viagem seja cumprido. Ele acompanha o grupo durante a viagem e assegura que toda a operação corra tranquilamente.

Esse profissional deve estar apto à:

* Lidar com imprevistos (extravio de malas, perda de documentos, cancelamento de voos, overbookings, etc.).
* Antecipar problemas e soluções.
* Elaborar planos de contingências.
* Valorizar os detalhes que envolvem uma viagem de incentivo.
* Lidar com necessidades especiais (acessibilidade, restrições alimentares, alergias, etc.).

\*\* Dependendo do tamanho do grupo será necessário mais de um coordenador durante a viagem e em alguns casos necessário um coordenador antecipado.

1. **GUIA DE TURISMO**

O guia de turismo é um profissional habilitado para guiar visitantes por roteiros turísticos. Atua no acompanhamento de grupos, em excursões e passeios regionais, nacionais ou internacionais, prestando informações sobre cultura e geografia da região, como também na assistência ao turista na viagem.

No Brasil, o Guia de Turismo tem que ser credenciado pela Embratur.

Para mais detalhes, consulte os seguintes websites: [www.fenagtur.org.br](http://www.fenagtur.org.br) / [www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/L8623.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm)

Em outros destinos, favor consultar a legislação local sobre a obrigatoriedade do acompanhamento de um guia de turismo local.

O papel do guia é checar transportes e equipamentos a serem utilizados durante a atividade contratada. Assim como os locais a ser visitado (horários de funcionamento), checar o roteiro, programação e itens de serviço envolvidos nos trajetos.