CENTRO PAULA SOUZA
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

O PROCESSO LOGÍSTICO NOS SERVIÇOS DE ROTEIROS TURÍSTICOS

PRISCILA MAYNE ZAMPERLIN PASCHOALINO

Americana, SP
2010

CENTRO PAULA SOUZA
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

O PROCESSO LOGÍSTICO NOS SERVIÇOS DE ROTEIROS TURÍSTICOS

PRISCILA MAYNE ZAMPERLIN PASCHOALINO

primayne@yahoo.com.br

Trabalho Monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Logística e Transportes da Fatec-Americana, sob orientação da Prof. Dra. Acácia de Fátima Ventura.

Área: Comunidade e Sociedade

Americana, SP
2010

FICHA CATALOGRÁFICA elaborada pela
BIBLIOTECA – FATEC Americana – CEETPS

Paschoalino, Priscila Mayne Zamperlin

P284p O processo logístico nos serviços de roteiros turísticos / Priscila Mayne Zamperlin Paschoalino – Americana: 2010.

47f..

Monografia (Graduação em Logística e Transportes). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Dra.Acácia de Fátima Ventura

1. Logística 2. Turismo I. Ventura, Acácia de Fátima II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 658.7
379.85

Bibliotecária responsável Ana Valquiria Niaradi – CRB-8 região 6203

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Acácia de Fátima Ventura (Orientadora)

Prof. Ms. Diana Cecília Costa Caetano

Prof. Especialista Maricê Léo Sartori Balducci

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me possibilitou a realização deste trabalho, sempre ao meu lado me dando muita força quando pensava em desistir.

Aos meus pais Francisco e Maria Aparecida, por acreditarem em mim para a realização de mais um sonho. Às minhas irmãs, meu namorado, familiares e aos meus colegas de sala, em especial ao Luis Alberto de Campos que esteve ao meu lado em todos os momentos, sempre me incentivando e dando força para a conclusão deste trabalho.

Aos professores pelos ensinamentos passados em especial a Prof. Dra. Acácia de Fátima Ventura, que soube orientar passo a passo de forma sábia a realização deste trabalho.

Enfim, a todos que direta e indiretamente contribuíram para a concretização desta monografia.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãs e namorado, que no último momento confirmou a minha inscrição no vestibular e também pelo estímulo e compreensão. Ao meu amigo Luis Alberto de Campos, sempre esteve ao meu lado ao longo do curso.

Enfim, a todas as pessoas que de alguma forma me auxiliaram ao longo desses anos, contribuindo para a conclusão de mais essa etapa de minha vida.

RESUMO

Com o avanço do turismo no mercado mundial, a logística passou a ser objeto de estudo importante para o setor, visto a busca por vantagens competitivas nas organizações, as agências de turismo buscaram alternativas a fim de atingir maior eficiência nos negócios, proporcionando ao cliente um serviço com maior qualidade, consequentemente gerando mais lucros e minimizando os custos operacionais. Importante destacar que a qualidade do serviço é mais relevante em função do que seu preço, isso faz com que os consumidores paguem a mais por serviço de qualidade. O texto aborda o surgimento da logística, suas definições e a relação com a logística empresarial; tratou o turismo, quanto a seu conceito e desenvolvimento histórico, como das agências de viagens no que tange a sua classificação, tipologia e importância como canal de distribuição, bem como a relação do turismo com a logística. Analisou-se uma proposta de um roteiro turístico, onde percebeu-se a importância da utilização da logística para melhor atender ao consumidor, atingindo a suas expectativas.

Palavras Chave: logística e turismo; logística de passeios turísticos; agências de turismo.

ABSTRACT

With the advance of the tourism in the world-wide market, the logistic started to be object of important study for the sector, as the search for competitive advantages in organizations, the travel agencies had searched alternatives in order to reach greater efficiency in the businesses, providing to the customer a service with more quality, of that way generating more profits and minimizing the operational costs. Important to detach that the quality of the service is more excellent in function of the price, this makes the consumers pay more for quality service. The text approaches the appearance of the logistic, definitions and the logistic relation with the enterprise one; the tourism treated, in concept and historical development way, as the travel agencies in what refers to classification, type and importance as distribution source, as well as the relation of the tourism with the logistic. It was analyzed a proposal of a tourist script, it concluded the importance of the logistic use to better take care of to the consumer, reaching its expectations.

Key Words: logistic and tourism; logistic of tourist strolls; travel agencies.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **10**

1 DEFININDO LOGÍSTICA **13**

1.1 SURGIMENTO DA LOGÍSTICA E SUA DEFINIÇÃO 13

1.2 A LOGÍSTICA EMPRESARIAL 17

2 TURISMO **22**

2.1 CONCEITO DE TURISMO 22

2.2 AGÊNCIA DE VIAGEM, SUA TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO 24

2.3 TURISMO E A LOGÍSTICA EMPRESARIAL 31

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS **35**

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **46**

INTRODUÇÃO

Atualmente a busca por vantagens competitivas nas organizações, fez com que as empresas buscassem alternativas a fim de atingir maior eficiência nos negócios, proporcionando ao cliente um produto ou serviço com maior qualidade, gerando mais lucros e minimizando os custos operacionais.

Abdala (2007) salienta que a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço, isso faz com que os consumidores paguem a mais por serviço de qualidade.

Ainda segundo ele, as empresas para continuar no mercado terão que adequar-se, preocupando com a excelência da qualidade de seus serviços e proporcionando ao cliente serviços que agreguem valor e atendam as expectativas com relação ao que foi adquirido.

Conforme destaca Ballou (2006) a partir do crescimento do setor de serviços, foi possível a adaptação dos princípios e conceitos logísticos para as empresas que produzem e distribui serviços, como é o caso das empresas turísticas.

Quando se procura obras relacionadas ao tema logística nas atividades turísticas, pouco se encontra, há uma carência de referências bibliográficas, por este motivo essa monografia explorou essa atividade, segundo dados do Ministério do Turismo, é um dos setores que mais cresce no mundo e já representa 10,7% do PIB global, demonstrando assim a sua importância (LUZ, acesso em: 15/09/2010).

Segundo *World Travel and Tourism Council* (WTTC) e Organização Mundial do Turismo - OMT, o setor movimentou US$ 8 trilhões, em 2008, ultrapassando até mesmo indústrias tradicionais como petróleo e energia, apresentando-se como um grande negócio, movimentando milhares de

pessoas, assim contribuindo para o desenvolvimento social e econômico, por meio de geração de emprego e renda (LUZ, acesso em: 15/09/2010).

Com o avanço do turismo no mercado mundial, a logística passou a ser objeto de estudo para o setor.

A partir do exposto o texto se **justificou** pelo uso da logística ter se tornado cada vez mais imprescindível, fato que, ao longo dos anos, proporcionou ganho significativo e agregou valores ao mercado empresarial. Com o avanço do turismo no mercado mundial, a logística passou a ser peça fundamental no desenvolvimento do setor, pois os principais objetivos da gestão da logística da prestação de serviços são proporcionar, simultaneamente, o máximo nível de serviço e o menor custo total possível.

Para tanto a **metodologia** proposta para o estudo foi o método dedutivo, mediante utilização de pesquisa documental, que se deu a partir de levantamento de informações por meio de pesquisa bibliográfica.

Segundo Severino (2002) define o método de dedução, como uma forma de analisar e provar através de pesquisa bibliográfica antes já testada e para maior familiaridade com o problema¸ posteriormente analisou-se um roteiro para verificar a importância do processo logístico na prestação de serviços no caso dos roteiros turísticos.

A **pergunta** que se buscou responder foi: Qual é a contribuição da logística para o desenvolvimento dos serviços nos roteiros turísticos? Já o problema busca mostrar se o emprego dos conceitos logísticos contribui para a prestação de serviço com qualidade de forma que o cliente saía satisfeito com o que foi adquirido.

Como **hipótese** teve: A logística pode contribuir na elaboração de roteiros turísticos, pois o turismo resulta de serviços e bens que devem ter um profissional preparado para atender o cliente e a logística tem um grande papel neste processo.

O **objetivo geral** foi estudar a importância da Logística na estruturação de roteiros turísticos, visando mostrar que a qualidade dos serviços pode ser aprimorada, dependendo da utilização da estrutura logística.

Como **objetivos específicos** tiveram: Buscar conhecer as estruturas logísticas para a qualidade dos serviços turísticos, com o intuito de aplicá-las para a elaboração de roteiros que satisfaçam as necessidades do consumidor para que o mesmo supere as necessidades do consumidor, as expectativas e faça que ele volte ao destino; Conhecer o conceito de turismo e agência de viagens, para abordar a qualidade dos serviços prestados e, Analisar um roteiro turístico para verificar as etapas de um processo logístico.

O trabalho foi estruturado em **três capítulos**, sendo que o **primeiro** abordou o surgimento da logística, suas definições e a relação com a logística empresarial. O **segundo** tratou do turismo, seu conceito e desenvolvimento histórico, tratou também sobre as agências de viagens no que tange a sua classificação e tipologia e sua importância como canal de distribuição, outro tópico neste capítulo é sobre a relação do turismo com a logística, que aborda sobre a importância para da utilização dos conceitos logísticos nas atividades turísticas.

No **terceiro capítulo** foi reservado apara as **Considerações Finais** analisou-se uma proposta de um roteiro turístico, onde se notou a importância da utilização da logística para melhor atender ao consumidor, atingindo a suas expectativas.

1 DEFININDO LOGÍSTICA

Neste capítulo, apresentam-se dados relacionados ao estudo em Logística, qual se tentou demonstrar por meio de diferentes autores relacionados ao tema descrito. Serão abordados assuntos referentes ao surgimento da Logística e sua definição.

1.1 SURGIMENTO DA LOGÍSTICA E SUA DEFINIÇÃO

A logística é a área da gestão que tem como responsabilidade os equipamentos, informações e recursos utilizados nas atividades de uma organização. Possuí um objetivo organizacional que administra recursos financeiros, materiais e pessoais, gerencia desde a compra de materiais até a distribuição dos produtos ao consumidor final, sempre verificando as operações e gerenciando as informações.

Carvalho (2002; p.31) define a logística como:

> [...] parte do gerenciamento da cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semi acabados e produtos acabados, bem como informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender as exigências dos clientes.

Para Christopher (1997; p.34) a logística pode ser entendida como:

> O processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através da organização e seus canais de *marketing*, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixo custo.

A Logística, conforme Ludovico (2010; p.10):

> Um estudo científico dos sistemas de organização e controle, colocado a serviço da atenção da demanda a um menor custo. Com essa organização e controle, a logística determinará o fluxo de matérias-primas e produtos parcial ou totalmente produzidos se desenvolva de tal maneira que a demanda seja atendida com custos mínimos e qualidades de serviço.

Segundo Bowersox & Closs (2001) a logística é vista como uma das mais antigas atividades humanas no que diz respeito à geração de bens e serviços a sociedade, passando de uma simples área de guarda de materiais a uma área estrategicamente empresarial.

Ressalta ainda, que a logística precisa ser pensada como um processo integrado com o fluxo de materiais, compreendendo desde a concepção do projeto e planejamento de um determinado produto, contato com fornecedores, recebimento de matérias–primas, produção, armazenagem, a distribuição e transporte, de forma a atender as necessidades do cliente, por meio de um processo estratégico integrado em diversas áreas, que são destinadas em:

> Logística de suprimentos (fornecimento): cuida da provisão dos bens necessários através da configuração e fluxo de informação entre os fornecedores e tomadores internos.
>
> Logística de produção (ou de apoio à manufatura): esta área cuida do planejamento, controle e monitoramento do fluxo de material e informação do estoque de compras para o estoque de vendas.
>
> Logística de distribuição: administra a transferência de bens e informações da produção para o cliente.
>
> Logística reversa: administra o retorno de restos internos e externos do produto ou do processo de produção. Reciclagem de recursos (BOWERSOX & CLOSS, 2001; p.86).

Para Ballou (1993) a logística é uma área muito antiga, no que diz respeito ao seu diferencial competitivo e como pode se verificar muito importante para as organizações. Antes de compreender melhor seu significado, torna-se necessário entender como a logística se desenvolveu.

Segundo Pozo (2002), a logística teve sua origem do grego *"logistikos"*, do qual é derivado do latim *"logisticus"*, tendo com significado o cálculo e o raciocínio no sentido matemático.

A história da logística é datada desde a origem do homem, por meio de tribos nômades que precisavam se deslocar por necessidades de sobrevivência devido à mudanças climáticas, escassez de alimentos, entre outras dificuldades encontradas em determinado tempo e local (POZO, 2002).

Ballou (1993) relata que a logística militar teve seu início nas guerras, na qual havia necessidades de deslocamento das tropas do exército e suprimentos para sanar as suas necessidades, nem sempre o trajeto escolhido era o mais curto, mas sim o correto, já que para precisavam planejar rotas que não encontrasse tropas rivais.

Acrescenta que o grande incentivador da logística para fins militares foi o imperador o Alexandre o Grande, que incluiu a logística em seu planejamento estratégico, sendo o grande detentor de conhecimentos no que se refere ao território e tropas rivais. Em seu exercito com mais de 35.000 homens, além de cavalaria e infantaria, o exercito também possuía engenheiros como a missão de reduzir a resistência das cidades que seriam atacadas e também os contramestres que possuíam como função, a compra de suprimentos e a montagem de armazenagens para suprir as necessidades da tropa que estava a caminho.

Este tipo de estratégica foi de grande importância para as tropas que não podiam carregar todos os suprimentos e com a criação de armazéns, auxiliou o deslocamento do exército, que percorreu 6.400 km, saindo do Egito e chegando a Pérsia e Índia (BALLOU, 1993).

Durante a Segunda Guerra Mundial, o exercito dos Aliados utilizaram da eficiência da estratégia de deslocamento para suprir as necessidades do seu exercito e perceberam que poderiam sair vencedores da batalha se a tropa estivesse bem alimentada, pois agiriam com maior eficiência em suas funções.

Alguns autores referem-se à vitória dos Aliados devido ao planejamento de deslocamento de suprimentos, enquanto a Tríplice Aliança, derrotada na guerra priorizou o deslocamento das armas e munições.

Para Ballou (2007), até o início da década de 1950, eram poucas as ações que utilizavam as atividades ligadas à logística, apenas em meados de 1950, que a metodologia passou a fazer parte dos estudos acadêmicos, quando também surgiu livros textos utilizados pelas empresas. Nos anos de

1960, as empresas começaram a aplicar a logística na armazenagem, espaço físico da organização e percebem nessa ação uma forma de obter ganhos e eficiências, a partir da racionalização de espaços, bem como na distribuição física do espaço.

Durante os anos de 1970, algumas empresas ligadas ao varejo passaram a visualizar alguns benefícios, na armazenagem e distribuição física. Nos Estados Unidos começaram a estudar a apuração dos custos de manutenção dos estoques e qual a melhor maneira de se calcular. Na mesma década no Brasil, a logística passou a ser explorada pela indústria automobilística, no que se refere à armazenagem e movimentação de peças e componentes. Na década de 1980, nos Estados Unidos e Europa, com o desenvolvimento tecnológico, os cálculos passaram a ser desenvolvidos com mais rapidez por meio de programas de computadores, assunto que será mais bem abordado no próximo sub capítulo (BALLOU, 1993).

É nessa época também que surge os primeiros grupos de estudos de logística no Brasil, dentre eles a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, qual criou um padrão entre os fornecedores e supermercados, aumentando a eficiência e reduzindo o tempo de carga e descarga dos veículos que transportavam os produtos.

Em 1990, os Estados Unidos, a Europa e a Ásia passaram a se importar com os conceitos logísticos, no que tange à armazenagem, distribuição e produção dos produtos. A produção que antes não era integrado à logística juntamente com o avanço do conceito de Cadeia de Suprimentos (Supply Chain), passou a integrar totalmente a matéria prima, o fornecedor, o varejo.

Podemos perceber que a Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos, trouxe benefícios às empresas que passaram a perceber que para aumentar a sua receita, seria necessário satisfazer as necessidades do cliente. Com o cliente satisfeito ele poderia voltar para consumidor novos produtos e indicar novos clientes. A logística teve a sua maturidade a partir da sua aplicação na área empresarial.

1.2 A LOGÍSTICA EMPRESARIAL

Para Ballou (2006) a logística empresarial integra o estudo e administração dos fluxos de bens e serviços e da informação juntamente com a distribuição. O produto ou serviço é ofertado a partir da sua vantagem econômica, ou seja, local onde demonstrada maior interesse por parte do consumidor. Sem a logística isso seria inviável já que a produção de bens e serviços acontece em locais diferentes da disponibilização da matéria-prima e do serviço a ser ofertado.

A partir desta constatação as empresas passaram a investir em alternativas que pudessem vislumbrar vantagens competitivas, então começaram a pensar em conceitos que antes não eram vistos dentro das empresas, como é o caso da logística empresarial.

A logística empresarial está cada vez mais focada no planejamento que visa à lucratividade e a redução nos custos, mas sem deixar de pensar no cliente, disponibilizando produtos e serviços nos locais e em condições corretas ao menor custo possível.

Para Ballou (1993; p.28), a logística empresarial começou a ter a sua importância a partir de 1950, e segundo o autor seu desenvolvimento histórico se deu em três era: antes de 1950, de 1950 a 1970 e após 1970.

Novaes (2001) ressalta que na era antes de 1950, não havia um planejamento estratégico, as ações eram descentralizadas, a empresa dividia a logística em diversas áreas. Após a Segunda Guerra Mundial, a logística se expandiram para as áreas empresariais, as empresas passaram a centralizar as áreas uma vez que o um único gerente era responsável pelo transporte e armazenagem de produtos acabados, o que não acontecia nas empresas anteriormente, os setores acima citado ficavam sob a responsabilidade de departamentos distintos.

Ballou (1993; p.30-34) defende que o período de desenvolvimento da logística empresarial se deu entre as décadas de 1950 a 1970. Segundo ele

foram quatro fatores que influenciaram para esse desenvolvimento. O primeiro foi à alteração nos padrões e atitudes da demanda dos consumidores, no qual a partir da Revolução Industrial e com a redução da carga horária de trabalho dos funcionários, as pessoas começaram a se deslocar, saindo da área rural para trabalhar e buscar lazer nos centros das cidades e também a ação inversa, por este motivo houve aumento da demanda de consumo, com isso aumentando a área de distribuição e procura pelos produtos e serviços oferecidos, sem contar o aumento da diversidade do que era oferecido.

Acrescenta que o segundo fator que influenciou este desenvolvimento foi à pressão por custos nas indústrias, que a partir dos anos 1950 com o clima econômico, as empresas começaram a verificar quanto à medida dos custos logísticos empregada em diversos segmentos representava na sua receita, ou seja, o quanto cada um lucrava com o emprego dos conceitos logísticos. O terceiro fator embasava se no que se refere aos avanços na tecnologia de computadores. Esses avanços tecnológicos foram de grande importância para o desenvolvimento da logística no que tange as empresas, com esse desenvolvimento houve a necessidade de adequar os tipos de serviços de transportes que surgiram, adequar também a grande variedade de produtos que eram ofertados no mercado e também a crescente demanda de consumidores por produtos e distribuição com maiores qualidades.

Na opinião do autor, foi a partir do desenvolvimento e utilização dos computadores na área de negócios, os problemas que antes eram resolvidos por meio de suposição, passaram a ser solucionado através de programas de computadores com o uso de modelagem matemática, que nessa época eram criados, como exemplo: os programas de roteirização, controle de estoque e mercadorias, entre outros que auxiliaram para o desenvolvimento.

A experiência militar foi o quarto e último fator a influenciar o desenvolvimento da logística empresarial, conforme citou Ballou (1993), a partir da utilização da logística para fins militares, que incluía dentre suas atividades a aquisição de material, definição de melhores rotas a ser seguida, a quantidade e tipos de estoques para armazenagem, e também a administração

e transporte das mercadorias para subsidiar os combatentes da guerra. Segundo o autor os militares até hoje apóiam estudos direcionados ao desenvolvimento da logística, por compreender a sua devida importância.

Na década de 1970, a logística já estava mais estruturada e as empresas que haviam empregado os seus conceitos, começaram a verificar os benefícios a partir do seu emprego. Foram nessa época também que as empresas se preocupam mais com os lucros do que com o controle de custos (BALLOU, 2007).

Neste período a logística passou a integrar a distribuição física e a administração de materiais devido à falta de matéria - prima de qualidade, a alta do preço e dos juros do petróleo que tornavam – se imprescindível para a administração, devido à crise do petróleo ocorrida em 1973, que se estendeu por anos, que contribuiu na influência na desaceleração do mercado (BOWERSOX & CLOSS, 2001).

Na década de 1980 até o presente momento, conforme aborda Bowersox (1992), as empresas passaram a dar mais atenção a áreas como de controle de custos, produtividade e controle de qualidade, que nesse momento eram as que mais interessavam aos administradores das empresas, focando ganhar competitividade, por meio de ações estratégicas (BALLOU, 2007).

Ballou (1993; p.24) define a logística empresarial como:

> [...] todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produto desde o ponto de aquisição da matéria - prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento com o propósito de providenciar níveis de serviços adequados aos clientes a um custo razoável.

Segundo Bowersox & Closs (2001) definem a logística empresarial como atividades de movimentação de produtos e a transferência de informação de, para e entre participantes de uma cadeia de suprimento.

Para o tratamento dos problemas logísticos surgiu um novo conceito, o *Suplly Chain Management* – SCM, em português significa Cadeia de Suprimento, com o objetivo de obter melhores resultados no que se refere à redução de custos, quantidade de perdas agregando valores para o consumidor final, sem deixar de lado a integração que aconteceu anteriormente em termos de fluxo de materiais, de informação e custos.

Conforme aborda Ballou (2006) a Cadeia de Suprimentos é um conjunto de atividades ligadas que são os transportes, controle de estoques, entre outros e que repetem inúmeras vezes ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados.

Já Bowersox & Closs (2001) compreendem a cadeia de suprimento como sendo formada de uma estrutura lógica na qual a empresa e seus fornecedores realizam atividades em conjunto com a função de fornecer produtos, serviços e informações, de maneira eficaz e eficiente, ao consumidor final, da maneira como foi idealizado.

Acreditam que para atingir um nível de serviço com o menor custo total possível e de forma eficiente e eficaz na distribuição de bens e serviços, se faz necessário a utilização dos conceitos de marketing juntamente com os de logística, a fim de tornar o produto ou serviço disponibilizado ao cliente acessível, quando, onde e da forma que desejar adquiri-lo, assim satisfazendo as necessidades do cliente. Isso acontece por meio da administração adequada das atividades da logística como transporte, estoque, armazenagem, informação, localização, serviço ao cliente, entre outros.

Retornando a Ballou (2006) a logística cada vez mais está se tornando importante na agregação de valores para as empresas, já que produtos e serviços só têm valor a partir do momento que estão de posse do cliente. Essa qualidade na prestação do serviço se faz necessária já que o cliente está disposto a pagar valores mais altos por produtos ou serviços que os satisfaçam, qualquer produto ou serviço que não esteja ao alcance do consumidor no momento e local desejado perde seu valor. Sendo assim, o

setor de serviços tem crescido a cada ano, sendo os maiores gerados de emprego e riquezas, devido às estas constatações este setor precisa se importar com a logística, já que possuí produtos intangíveis e necessita de ações que atendam o cliente antes de ter em posse o produto.

Dentre várias empresas que se pode citar que fazem parte do setor de serviços, destaca-se a de serviços turísticos que necessita da utilização de conceitos da logística para que o produto ofertado a seus clientes seja como o que foi ofertado, no turismo será utilizado com diversas ferramentas para a realização de um pacote turístico, pois se utilizará do transporte de passageiros, reserva de hotéis, aquisição de seguro viagem, reservas de passeios turísticos, entre outros que serão mais bem explanado no capítulo seguinte.

2 TURISMO

Este capítulo introduz conceitos sobre o turismo, as agências de viagens e sobre a relação do turismo com a logística. Referente ao turismo há uma breve descrição sobre o seu conceito e desenvolvimento histórico. Com relação das agências de viagens, o trabalho aborda seus conceitos, tipologias, classificação e sua importância como cadeia de distribuição para o desenvolvimento da atividade turística. No que se refere ao turismo e logística é realizado uma explanação abordando os dois conceitos e sua relação, tendo como fator principal a importância da logística para o desenvolvimento com qualidade do serviço turístico.

2.1 CONCEITO DE TURISMO

Sabe-se que o turismo, com as características que hoje conhecemos, é uma atividade proveniente principalmente do século XIX. Deve seu desenvolvimento à Revolução Industrial, devido à manufatura do ferro e aço quando começou a se desenvolver ferramentas que deram origem às máquinas e criou-se o motor a vapor, grande impulsionador dos meios de transportes (BARRETO, 2001).

Com a Revolução Industrial, o surgimento das indústrias e o crescimento das máquinas, os trabalhadores saíram das zonas rurais e se aglomeraram ao redor das fábricas, gerando assim os grandes centros urbanos. Em função do trabalho exercido, consequentemente aumentou o *stress* e o desejo de evadir-se. Assim, contribuindo assim para que as pessoas buscassem mais o lazer (GODOY, 1998).

Acrescenta que com a chegada da máquina a vapor, e com a grande escala de produção surgiram as ferrovias principalmente para atender o escoamento de mercadorias as quais mais tarde foram também adaptadas para atender aos passageiros, aumentado assim o número de viagens. Com essas condições, o turismo começou a se desenvolver principalmente pelo avanço tecnológico dos meios de transportes e pela redução da carga horária laboral.

Para o autor, a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi muito importante para o desenvolvimento do turismo, pois nesta foram desenvolvidas novas tecnologias e construíram-se muitos aviões para servir principalmente à guerra. Quando esta chega ao fim os aviões que restaram passaram a servir à aviação civil comercial como um meio de transporte seguro, rápido e mais popular e com um preço mais acessível.

Sabe-se que o turismo é uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas de um lugar para o outro. Existem várias definições para o conceito de turismo. Assim Wahab (1997; p 46) considera que Turismo:

> É uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora do país. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países, visando à satisfação de outras necessidades que não a de atividade remunerada.

Ruschmann (1998; p.12), pesquisadora do turismo, entende o turismo como:

> (...) o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante. Este incremento responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Tenta-se escapar da rotina, conhecer novos prazeres, descobrir novos horizontes.

Assim, é possível compreender que, o turismo é compreendido de diversas maneiras, muitas vezes respondendo às questões específicas de cada área do conhecimento ou do mercado. Desta maneira, a Organização Mundial de Turismo (OMT), desenvolveu um conceito que, até os dias de hoje, é o mais aceito entre a comunidade acadêmica. Conforme Pérez (1995; p. 3) citou, para o órgão:

> Turismo é uma atividade humana intencional, que envolve o deslocamento temporário de pessoas, a locais diferentes da sua residência habitual, onde o indivíduo permanece por mais de vinte e quatro horas e menos de um ano, utilizando-se de meios de transportes, hospedagem, alimentação e outros para o exercício de qualquer atividade não remunerada.

A necessidade de viajar vem crescendo cada vez mais, as pessoas que residem nos centros urbanos sentem a necessidade de procurarem locais em quais possam relaxar para aliviar as tensões do dia-a-dia (ACERENZA, 2002).

A partir do momento que as pessoas buscam pelos destinos turísticos, as agências de viagens começam a se estruturar para atender a demanda e necessidades do cliente.

2.2 AGÊNCIA DE VIAGEM, SUA TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Segundo Acerenza (2002), a primeira informação que se tem sobre a primeira viagem organizada se data a partir da década de 1840, quando Thomas Cook, organizou uma viagem de trem na Inglaterra, passando de Longorough a Leicester para um Congresso Antialcoolismo, sendo o primeiro agente de viagens remunerado pelos serviços de turismo.

Thomas Cook fundou mais tarde a primeira agência de viagens oficialmente registrada, denominada Thomas Cook and Son. No ano de 1844, Henry Gaze, tornou – se o principal concorrente de Thomas Cook, após verificar que o setor de agenciamento de viagens era bem lucrativo. Entre os anos de 1851 a 1865, Thomas Cook organizou viagens para outros destinos como: Paris, Bruxelas, Frankfurt, Heidelberg, Baden-Baden e cidades da Suíça e da Itália (ANDRADE 1998).

Acerenza (2002) conta que em 1851, Cook organizou e levou seus clientes em uma volta ao mundo numa viagem de 222 dias e inaugurou a primeira agência de viagens fora da Europa. Ressalta que a agência de viagens Thomas Cook and Son teve grande importância para o desenvolvimento de viagens turísticas, no que diz respeito a sua organização por meio de documentos criados e desenvolvidos, que são utilizados até hoje, entre os principais podemos destacar o voucher[1] e o traveler´s cheque[2].

Após o falecimento de Thomas Cook em 1892, as agências começaram a se estruturar, sendo criada a Federação Internacional das Agências de Viagens - FIAV em 1919. Conforme Candioto (2005) no ano de 1945, em

---

[1] Documento-requisição de serviços, emitido por uma agência de viagens, no qual se especificam os serviços reservados requisitados a favor de um cliente ou grupo de clientes, endereçado a um operador (hotel, restaurante, empresa de aluguel de automóveis, etc.) (DOMINGUES, 1997; p.45).

[2] Documento bancário concebido para viajantes, fornecido com valores fixos, normalmente em dólares americanos, emitido por um Banco, que requer a assinatura do seu titular no ato da entrega e a sua contra-assinatura no ato em que sirva de pagamento a qualquer transação (DOMINGUES, 1997; p.25).

Havana foi fundada a Associação Internacional dos Transportes Aeroviários – IATA, com o objetivo de promover a segurança e a sustentabilidade econômica promovida pelo transporte aéreo e também beneficiar os consumidores do transporte aéreo, por meio de um veículo de cooperação entre as companhias aéreas.

Na data de sua fundação a Associação Internacional dos Transportes Aeroviários - IATA contava com 57 membros de 31 nações diferentes, atualmente esse número passou de 230 membros, de mais de 130 nações. Em 1966, a Federação Internacional das Agências de Viagens - FIAV passou a ser Federação Universal das Associações de Agências de Viagens – FUAAV, qual regulamentou e definiu a profissão de agentes de viagens (CANDIOTO, 2005).

Segundo Andrade (1998) até a década de 1960, o desenvolvimento das atividades das agências de viagens e turismo se deu em quatro fases para o Word Travel Council – Conselho Mundial de Turismo – WTC. Essas fases se deram a partir do próprio desenvolvimento da atividade e também das condições de transportes e de mercado de cada período, sendo desenvolvidas da seguinte forma:

> 1.ª) As agências antigas, que se dedicavam aos tours individuais de clientela burguesa, formada por profissionais liberais, executivos e outros de alto poder aquisitivo.
>
> 2.ª) As agências da década de 30, cuja a especialidade era a execução de *tours* de grupos, através de automóveis e ônibus para atendimento das classes burguesa e média que, na época, surgia.
>
> 3.ª) As agências criadas a partir de 1950, cuja a característica era a execução preferencial de visitas organizadas e de *tours* para clientela de poder aquisitivo regular.
>
> 4.ª) As agências para clientela mais jovem passaram a dedicar-se, com mais determinação, a vendas e execução de pacotes em receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis para cativar as pessoas e construir um fluxo de demanda constate regular (p.192).

A partir da década de 1970 até o início do século XXI, a partir de influências da economia no mercado mundial, as agências estão sofrendo as conseqüências das ações destas atividades. Foi nessa fase também que acontece o chamado “boom do turismo”, com a alteração na legislação

trabalhista, passando a jornada de trabalho para 40 horas semanas, ajudou a desenvolver e popularizar a atividade turística foi nesse momento, que as operadoras de turismo colocaram pacotes turísticos no mercado e assim alavancaram as vendas (BARRETO, 2001).

Com a internacionalização nas grandes operadores e empresas hoteleiras, na década de 1980, começaram a surgir os complexos temáticos, assim buscaram formas de utilizar as horas vagas em atividades lazer. Em 1990, com a queda regime comunista europeu e a unificação da Alemanha, o setor continua a crescer, mas de forma moderada, as pessoas começam a ter mais exigência no que se refere à qualidade do destino e atendimento e com a sua preservação, surgindo um empenho no controle da capacidade de carga, adequando a demanda para a oferta, ou seja, delimitando a quantidade de turista que um determinado local suporta, cuidando para a sua preservação (ANDRADE, 1998).

Coloca que entre os anos de 1991 a 1995, com a assinatura do Tratado da União Européia, que estabelece livre tráfego de pessoas e mercadorias de cidadania européia e o Tratado de Schengen, que ao entrar em vigor estabelece dentre outras coisas, a livre circulação de pessoas e mercadorias a fim de fortalecer o turismo. Nesse período ocorreu o barateamento das viagens aéreas, as pessoas passaram a viajar mais, consequentemente foi necessário a criação de formas de prestação de serviços para esse setor, surgindo assim às agências de viagens e turismo.

Para atender as necessidades do consumidor as agências passaram a não ser mais especialistas, comercializavam produtos criados por agências concorrentes, em troca de percentuais, pois não conseguiam competir com as operadoras que hoje dominam o mercado das atividades turísticas, qual tem em seu poder os melhores destinos turísticos, os hotéis bem mais localizados, fretamento de aeronaves em baixo custo, poder sobre os passeios turísticos. Com essa centralização de poder, as empresas menores se submeteram por não conseguir preços tão atrativos como das grandes operadoras. Isso faz com que as agências de pequeno porte saiam do mercado (TOMELIN, 2001).

Patrocchi e Bona (2003; p.11), definem as agências de viagens e turismo como sendo:

> Uma organização que tem a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição de itinerários.

Para Acerenza (2002; p.31) outros estúdios, definem a agência de viagem como:

> [...] uma empresa de serviços dedicada à realização de "arranjos" para viagens e à venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária, e ou organizadora, e/ou assessora, e estabelecendo elos de ligação entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole.

Acrescenta que as primeiras agências de viagens brasileiras foram registradas oficialmente como prestadoras de serviços específicos, no final do século XIX, sendo que a primeira a entrar em operação foi a Companhia Geral do Comércio em 1943. A Companhia Geral do Comércio tinham como objetivo, competir com as agências portuguesas que estavam instaladas no Brasil e monopolizar os serviços prestados, tendo como maiores consumidores em viagens internacionais, os portugueses que aqui residiam e viajava a Lisboa para visitar seus familiares, outro consumidor eram os brasileiros que viajam para a Europa, para fins educacionais e a passeio, principalmente com destino a França.

Para Acerenza (2002) o desenvolvimento da atividade turística e a grande procura por empresas especializadas na comercialização de produtos turísticos, que auxiliassem em relação aos serviços prestados pelas agências como: reserva de passagem aérea, escolha de destino, hospedagem, entre outros serviços, fez com que houvesse a necessidade de criar uma legislação que regulamentasse a atividade das agências de viagens e turismo e pudessem exercer a sua função de forma organizada.

Segundo Andrade (1998; p.194) no Brasil, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) a partir da Lei 6.505 de 15/12/1975 e Decreto 84.934 de

21/07/1980, regulamentou as atividades das Agências de Turismo, classificando as como Agência de Viagens e Agência de Viagens e Turismo.

> **Agências de Viagens:** Empresas de pequeno porte. Possuem principalmente a função assessora. Revendem produtos serviços de outras Empresas. Podem emitir bilhetes aéreos e organizar viagens individuais.
>
> **Agências de Viagens e Turismo:** Empresas de médio porte. Executam os mesmos serviços das Agências de Viagens, no entanto, podem também atender outras agências, vendendo produtos de sua organização e produção. Podem também, efetuar remessa de moeda estrangeira para pagamento de serviços turísticos de maneira oficial. Podem fazer câmbio, desde que autorizada pelo Banco Central.

Segundo Tomelin (2001; p.24-26), essa classificação pode ser ampliada, complementando a principal classificação, devido à necessidade do mercado brasileiro, sendo:

> **Agências de Viagens Detalhistas**: Estas empresas não elaboram seus próprios produtos. Revendem viagens com roteiros preestabelecidos tipo “pacotes” que são organizados por empresas maioristas ou operadoras de turismo, sendo que no Brasil estas empresas são semelhantes quanto à função. As empresas detalhistas podem ou não oferecer os serviços de receptivo, os quais são representados por city tour, transfer in/out, sinhtseeing e outros caracterizados pela ligação direta entre a oferta (empresa) e a demanda (turista).
>
> **Agências de Viagens Maiorista:** São empresas que têm por objetivo principal a confecção de programas de viagens organizados ou “pacotes” que são repassados às agências detalhistas para a venda ao consumidor final.
>
> **Agências de Viagens Tour Operators**: Operadoras de Turismo: São empresas que operam seus próprios programas de viagens, com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais. Esta também vende seus produtos às agências detalhistas e ao próprio público geral através dos seus escritórios locais.
>
> **Agências de Viagens Receptivas**: São empresas de receptivo prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio do oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como transfer entre aeroporto e hotel (e vice-versa), city tours e assessoria ao turista enquanto ele estiver no destino da viagem.
>
> **Agências de Viagens e Turismo Consolisadoras**: São empresas de turismo classificadas junto a Embratur como

> agências de viagens e turismo e tem como função, a consolidação de serviços junto às transportadoras aéreas repassando bilhetes (TKT'S) às agências que não possuem credenciais para este fim.
>
> **Agências de Viagens e Turismo Escola**: São empresas-laboratórios de instituições educacionais de cursos superiores de Turismo, legalmente constituídas no mercado de viagens, classificadas junto à Embratur com agências de viagens ou agências de viagens e turismo, que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender as necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do egresso como agente de viagens.

Dentre as principais funções das agências de viagens podemos destacar, segundo Schlüter e Winter (2001; p.34):

> Intermediação de serviços de transportes, alojamento, alimentação e conexos, de forma isolada ou combinada;
>
> Desenvolvimento e execução de programas de viagem, combinando diferentes serviços e equipamentos, na forma de um único produto turístico;
>
> Assessoramento ao viajante na eleição de destinos turísticos, combinações de rotas, forma de alojamento, facilitação de documentação, expedição de bagagem, etc.

Pode-se compreender que a agência de viagens funciona como uma assessoria pública, pois verificam horários de vôos, melhores conexões e roteiros, obtenção de vistos, analisa as ofertas naturais e artificiais, filtrando informações ao consumidor. As agências para se diferenciar precisam oferecer ao cliente, serviços que estão além dos serviços convencionais ofertados em pacotes turísticos, oferecendo um diferencial, algo complementar que agregue valor ao seu produto como: compra de ingresso para determinado passeio, serviços de guias, locação de meios de transportes local, serviços de intérprete, assistência ao embarque, seguro viagem, entre outros.

Segundo Tomelin (2001) a implementação desse serviço diferencial é indiscutível, pois entre o final do século XX e início século XXI, com o avanço da internet e as facilidades de se adquirir informações de diversas fontes e serviços turísticos virtualmente, os fornecedores dos produtos turísticos como as locadoras de automóveis, hotéis, atrativos turísticos passaram a ficar mais

perto do consumidor final, sem a necessidade de um consultor para intermediar a venda. A partir desse avanço as agências se viram sem tanta utilidade, alterando a sua forma de trabalho, contribuindo para a quebra das agências de pequeno porte. Quem sobreviveu a essa transformação foram as que se sobressaíram que não esperaram e modificaram a forma de oferecer seus serviços, por meio de um diferencial.

Acrescenta que até os dias de hoje a empresas desse ramo sofrem com isso, precisam criar um diferencial para sobreviver no mercado atraindo novos e consolidando antigos clientes. Todos os serviços que não são adquiridos na compra de um pacote se tornam um diferencial para a agência, e isso contribui para que o cliente se sinta especial, conseqüentemente contribuindo para a construção de uma imagem positiva da agência junto ao cliente e ao mercado turístico. Atualmente as agências de viagens e turismo tanto no Brasil como no mundo, operam todos os tipos de serviços, isso se dá devido à situação econômica instável que se encontram.

Conforme pode-se compreender todas as ações que envolvam deslocamento de pessoas com destino ao produto turístico, se faz necessário a utilização de serviços prestados por uma agência de viagens, salvo aqueles feitos por turista que buscam por aventura e não querem se prender a um roteiro pré–organizado.

Sendo assim, para satisfazer as necessidades do cliente que não se dá conta do trabalho logístico necessário para que a viagem ocorra da forma prevista, as agências também prestam outros serviços como: documentação necessária para a viagem e seguros, reserva de hotéis para a acomodação dos passageiros, transporte dos passageiros até o aeroporto e hotel, na ida e volta, venda de ingressos, fretamento de vôos e ônibus, aluguel de veículos a ser utilizado no passeio e até mesmo a construção de roteiros, entre outras necessidades (DANTAS, 2003).

Agencias de viagens são, segundo Marín (2004), um os principais canais de distribuição no turismo e os produtos chegam ao consumidor final por meio

de canais de distribuição. Então uma prestadora de serviços, que faz a ligação entre o consumidor e a operadora de turismo, que como qualquer outra empresa visa lucro por meio da comercialização de produtos turísticos, qual o cliente não consegue visualizar antes data programada para a viagem, por se tratar de um produto intangível e que não pode ser estocado.

2.3 TURISMO E A LOGÍSTICA EMPRESARIAL

O turismo é uma atividade econômica, do setor terciário e nos últimos anos constatou-se que o setor terciário estava em crescimento, abrangendo os serviços públicos e privados nos quais se insere o turismo (LAGE & MILONE, 2001).

Isso faz com que este setor seja visto com outros olhares, já que, segundo o conselho *World Travel and Tourism Council* (WTTC) e a Organização Mundial do Turismo - OMT, o turismo é um dos setores que mais cresce no mundo e já representa 10,7% do PIB global. Movimentou US$ 8 trilhões, em 2008. Tendo como projeção para o ano de 2011 um total de US$ 15 trilhões. Um em cada nove empregos hoje está na área do turismo, que ainda apresenta grande potencial de crescimento para os próximos anos (LUZ, acesso em: 15/09/2010).

Com o avanço do turismo no mercado mundial, a logística passou a ser objeto de estudo para o setor. Como destaca Ballou (1999) a partir do crescimento do setor de serviços, foi possível a adaptação dos princípios e conceitos logísticos para as empresas que produzem e distribui serviços, como é o caso das empresas turísticas. Tanto na logística interna, como na logística externa de distribuição de produtos e serviços, o cliente é peça principal no que diz respeito à qualidade na entrega e na prestação de serviços pelas empresas.

A partir destes estudos começaram a perceber que a empresa, além de visar lucro, visa também à satisfação do cliente, pois poderá retornar para adquirir mais produtos ou serviços que ofertados anteriormente por meio de

uma distribuição planejada e organizada, que cumpriu seus prazos e atingiu as expectativas do consumidor na realização do serviço.

A realização dos serviços na logística, normalmente não é encontrada com facilidade em operações de produtos e transportes, por se tratar de um bem intangível, o cliente adquire o produto ou serviço antes mesmo de conhecê-lo ou ter possibilidade de usufruir no ato da compra. Segundo Kotler (1998; p.403) o serviço pode ser definido como:

> Qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Para Bowersos & Closs (2001, p. 24) para atingir a qualidade é necessário medir a disponibilidade e o desempenho operacional. A partir desta medida é possível verificar se todas as operações logísticas estão alcançando as metas de serviços desejados. Ressaltam ainda que para obter qualidade na logística se faz necessário “um planejamento minucioso sustentado por treinamento, de uma avaliação abrangente e de um aperfeiçoamento contínuo”.

Para satisfazer os clientes às empresas precisam compreender que cada cliente é único, por isso diverge da opinião dos outros, por este motivo sendo necessária a adequação de produto e atendimento diferenciado a cada cliente para que possa atingir as suas expectativas com relação com que foi solicitado.

Segundo Ruschmann e Solha (2004), a função da logística na prestação de serviço visa o canal de distribuição ou venda de serviços logísticos, com isso podemos pensar que a logística e o turismo estão relacionados, na logística empresarial o produto vai até o consumidor e, na atividade turística o consumidor vai até o destino turístico, saindo de um ponto de origem para um destino final, nesse caso o consumidor vai até onde é produzido e consumido o produto turístico.

Segundo Andrade (2003) a oferta turística é constituída de atrativos naturais como clima, configuração geográfica, paisagens, elementos silvestres,

flora e fauna, elementos da saúde e os atrativos artificiais como: bens históricos, culturais e religiosos, infraestruturas, vias de acesso, meios de transportes, modo de vida e comportamentos, as quais podem chamar de a matéria-prima do turismo. Essas atividades são exploradas a partir da motivação do consumidor, que escolhe quando, como e onde ele irá viajar dentro de diversas possibilidades que lhe são oferecidas.

Diante desta relação pode-se comparar as atividades da logística empresarial com o turismo no que se refere ao transporte de pessoas, manutenção de estoques e no andamento dos pedidos de aquisição de roteiros turísticos.

Conforme Ludovico (2010), o transporte é de fundamental importância para o desenvolvimento da logística, caso este não existisse não haveria a possibilidade de entrega dos produtos, distribuição de matéria-prima, contatos com os fornecedores o que no turismo não é diferente, pois, para o cliente consumir o produto precisa se deslocar para usufruir do adquirido, por meio de vias de acesso seja ela terrestre, aérea, marítima ou fluvial.

Segundo analisa a Organização Mundial do Turismo (2005), uma das necessidades do turista é haver um local onde possa se alojar e alimentar, se partirmos da definição de turista, o mesmo deverá permanecer mais de vinte e quatro horas e fora do seu local de moradia, haverá a necessidade de básicas quando estiver fora de casa.

Os meios de hospedagem e as agências além de atender as necessidades dos clientes como já foi citado acima, também funcionam como um canal de distribuição é por esse meio, que o turista contata outros elementos do turismo, chamados de produtos turísticos.

Para Lage e Milone (2001), o produto turístico envolve atividade e serviços de diversas aéreas como: transportes, alimentação, acomodação, entretenimento, acessibilidade, visita aos diversos locais e utilização de equipamentos que podem ser atrativos naturais e artificiais.

O andamento dos pedidos de aquisição é o ponto de partida da movimentação do pedido, é onde se inicia as negociações, podem ela ser realizados por meio da internet, através do acesso a sites especializados e por telefone na busca por destinos turísticos, reservas de hotéis, compra de passeios, entre outras questões que podem ser solucionadas.

Essa facilidade de busca de informação rápida e real faz com que o consumidor se torne cada vez mais exigente, pois ele pode verificar por meio de ilustrações o hotel, suas acomodações e seus atrativos, bem como o serviço que pode ser ofertado durante a sua estádia naquela localidade.

A partir dessa exigência a logística oferece papel primordial na concepção dos roteiros turísticos que por meio dela são elaborados de forma planejada, implementada e controlada com eficiência para satisfazer as necessidades do cliente, tornando-o fiel a sua empresa. Esses roteiros podem ser adquiridos por meio de operadoras turísticas, quais comercializam serviços turísticos. (KARASSAWA, 2003).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando exemplificar a importância da logística nos passeios turísticos, considerou-se relevante fazer as Considerações Finais utilizando-se de um roteiro turísticos consultado no site da Agência de Viagens CVC (acesso em: 10/10/10), analisando passo a passo todos os fatores que de alguma forma a logística contribui na elaboração de um roteiro.

Para a elaboração e exploração de um roteiro turístico faz se necessário a utilização de um inventário que é um documento que relacione os produtos turísticos, sua infraestrutura e prestação de serviços existentes, com o objetivo de desenvolver a localidade a partir do que é ofertado.

O passeio proposto é para a região da Serra Gaucha, no Estado do Rio Grande do Sul, mais precisamente para as cidades de Gramado e Canela com visitas aos principais pontos turísticos nos quais não estão incluídos os ingressos; passeios Raízes Coloniais, que será ofertado exclusivamente aos clientes da CVC que realizarão o roteiro “Serra Gaúcha” de 8 dias e 7 noites, incluindo passeios a: Uva e Vinho, feito com o Trem Maria Fumaça e Nova Petrópolis, os ingressos também não inclusos e compras no comércio local, uma cortesia oferecido pela operadora.

O planejamento para o desenvolvimento dos roteiros na região da Serra Gauchas, utilizaram de padrões pré estabelecidos e fundamentados no decorrer do trabalho, como: quais são e a situação atual dos atrativos a ser visitado, podem ser naturais e artificiais, outro ponto explorado foi às condições das vias de acesso para receber a demanda com destino aos hotéis e restaurantes, como está a instalação sanitária e também se é feita a capacidade de manejo para receber os turista de uma forma ordenada e que não cause impacto ambiental.

Percebe-se que ao traçar os pontos turísticos a serem visitados, a empresa deve ter pensado nas estradas de acesso, alimentação dos clientes, hospedagem, na infraestrurtura básica como: água tratada, energia elétrica,

telefonia, bancos, segurança pública, dentre outros fatores que contribuem para o desenvolvimento da atividade turística.

Também pensaram na quantidade máxima de turistas que serão atendidos por um determinado guia, que não poderá ultrapassar a quantidade de 48 pessoas (número de passageiros sentados no ônibus), algo superior a isso, poderá prejudicar o passeio, já que o guia não teria condições de prestar um bom serviço, sendo assim, não iria satisfazer as necessidades do turista durante a viagem.

Na concepção desse pacote turístico, como já citado acima, houve a preocupação com a questão referente ao deslocamento, o translado será com saída do aeroporto de Porto Alegre, onde pessoas autorizadas estarão prontas para receber os turistas e encaminha-los ao hotel na data e horário previsto, para o retorno os passageiros serão conduzidos pelo responsável até o aeroporto, para isso precisarão fretar um vôo de ida e volta, que venha de encontro as disponibilidade dos passeios e hotéis da localidade.

Todas as questões relacionadas acima se fazem necessárias quando pensaram na estruturação desse roteiro, associando o perfil do visitante com as condições do espaço a serem percorridos, levando em consideração o tempo de percurso.

Como parte integrante do seu pacote, a CVC pensando em satisfazer e estimular o cliente a optar pela empresa, ofereceu nas saídas aos sábados e domingos, um passeio panorâmico por Porto Alegre. Estratégia de marketing, que não foi objeto de nosso estudo, mas que se faz necessário a sua utilização quando falamos na comercialização de produtos ou serviços, sendo uma oportunidade de atrair os consumidores pelo diferencial que a empresa oferece.

Esse roteiro é justificado pela grande quantidade de atrativos que as duas cidades oferecem ao visitante e a sua estrutura referente aos acessos para os municípios e favorecem o deslocamento para os atrativos.

Abaixo o roteiro elaborado dia a dia, utilizado para a comercialização e disponibilizado aos clientes para que possam programar a viagem e só pensar em desfrutar do que as cidades têm a oferecer, sempre acompanhado por guia de turismo, que os conduzirão e poderão oferecer passeios diversificados, conforme mostra o roteiro (extraído do site da CVC).

Roteiro dia-a-dia

1° dia - Chegada

Chegada no aeroporto, recepção da equipe CVC local e traslado até o hotel escolhido. Passeio panorâmico (sem paradas) por Porto Alegre (realizado exclusivamente durante o traslado e somente para os voos diurnos). A visita passa pelos principais pontos turísticos de Porto Alegre, como o Rio Guaíba, Ponte Getúlio Vargas, murais ao longo da Avenida Mauá, prédios históricos da Praça da Alfândega, Usina do Gasômetro, Aeromóvel, Praça da Matriz (Assembleia Legislativa / Solar da Câmara - é um prédio histórico e um centro cultural de Porto Alegre mantido pela Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, considerado o mais antigo prédio residencial da cidade - / Palácio Piratini / Monumento à Júlio de Castilhos / Teatro São Pedro / Catedral Metropolitana), Praça Conde de Porto Alegre e Parque Farroupilha. Jantar de Boas Vindas no Serrano Resort & SPA (incluso).

2° dia - Passeio Gramado e Canela (ingressos não inclusos)

Gramado e Canela têm forte influência europeia na sua arquitetura, tradições e costumes. O passeio reúne os principais e mais encantadores pontos turísticos destas duas cidades. Duração do passeio: dia inteiro.

Lago Negro (Gramado): o Lago Negro foi construído por Leopoldo Rosenfeldt, após um incêndio que destruiu uma grande extensão de mata na região conhecida, na época, como Vale do Bom Retiro. Para decorar suas margens, utilizou muda de árvores provenientes da Floresta Negra da Alemanha, daí a denominação Lago Negro. Suas águas profundas espelham

os pinheiros que se alternam com as azaleias na primavera e as hortênsias no verão (entrada franca).

Mini Mundo (Gramado): este encantador parque de lazer, nacionalmente conhecido, emociona visitantes de todas as idades. Uma verdadeira minicidade, onde tudo é construído com perfeição, em escala até 24 vezes menor. No Mini Mundo, importantes obras da humanidade estão miniaturizadas, dentre elas castelos europeus, estações ferroviárias, igrejas, conjuntos de casarios, aeroporto e metrô. Hoje, são quase 140 construções dos mais variados portes, desde as mais contemporâneas, como o Aeroporto de Bariloche, da Argentina, até prédios mais antigos, como o Castelo de Neuschwanstein, da Alemanha (ingresso não incluso).

Dreamland: iniciativa inédita no Brasil, o Dreamland - Museu de Cera de Gramado - reúne 40 bonecos de cera, inspirados nas mais destacadas celebridades do cenário artístico e político internacional, como Brad Pitt, Harrison Ford, Sean Connery, Arnold Schwarzenegger, Princesa Diana, JF Kennedy, entre outros. A maioria das peças é proveniente de museus de Los Angeles e Nova York (ingresso não incluso).

Catedral de Pedra (Canela): a Catedral Nossa Senhora de Lourdes, também conhecida como Catedral de Pedra é um dos principais pontos de referência de Canela. Projetada pelo arquiteto Bernardo Sartori, em estilo gótico inglês, teve sua construção iniciada em 1953. É toda revestida de lajes de pedra de basalto e a torre de 65m de altura abriga um carrilhão de 12 sinos, fabricados pela fundição Giácomo Crespi, na Itália, e instalados em 1972. O interior da Catedral é uma atração à parte: magníficos painéis, vitrais e esculturas assinadas por artistas plásticos, restauradores e escultores brasileiros e uruguaios especializados em arte sacra, criam um ambiente de extrema beleza, voltado à fé e à contemplação (entrada franca).

Parque do Caracol (Canela): a Cascata do Caracol se origina no arroio que leva o mesmo nome e se lança em queda livre de uma altura de 131 metros de rochas de formação basáltica, formando uma paisagem majestosa e

impactante. Situa-se dentro do Parque do Caracol, um complexo turístico localizado a 7 km do centro de Canela. Entre as atrações e atividades do parque, está a escadaria de 927 degraus até a base da cascata, diversos mirantes, trilhas ecológicas, cursos de interpretação da natureza, identificação de plantas e observação de fauna, além de área de lazer (ingresso não incluso).

Castelinho Caracol (Canela): o Castelinho do Caracol foi uma das primeiras residências de Canela. Localizado a 4 km do centro da cidade, na estrada que leva ao Parque do Caracol, foi construído entre 1913 e 1915 todo em madeira de araucária, pinheiro típico da região, com encaixes e parafusos, sem uso de pregos, um sistema idealizado pelo construtor austríaco F. Schubert. Entre as atrações do Castelinho, está a charmosa sala de chá, onde são servidos irresistíveis *waffles* com geleias de frutas da estação e o famoso *apfelstrudel* (torta de maçã) acompanhado de creme de leite (ingresso não incluso).

Mundo a Vapor (Canela): parque temático que reconstitui a época em que a força motriz do desenvolvimento era a energia proveniente do vapor. Réplicas em miniatura de grandes invenções que impulsionaram a tecnologia podem ser vistas neste espaço, que abriga a menor fábrica de papel do mundo, siderúrgica, olaria, serraria, ferraria, moinhos de vento, usinas termelétrica e hidrelétrica, entre outras surpresas. Já na chegada o visitante depara-se com a reconstituição de um acidente ferroviário ocorrido em Paris, em 1895, quando uma locomotiva desgovernada cruzou a Estação de Montparnasse e se precipitou de 12 metros de altura, ficando dependurada (ingresso não incluso). Jantar: Noite Gaúcha (Incluso).

3° dia - Passeio de Compras (Cortesia

Gramado e Canela contam com um comércio diversificado que oferece uma grande variedade de produtos. São malhas, chocolates, calçados, artigos em couro e outros artigos com qualidade reconhecida em todo o Brasil. O passeio de compras é um opcional-cortesia CVC / Turistur e apresenta aos

visitantes algumas das lojas que melhor representam cada segmento comercial da região, como Lucirene Tricot, Tomasini Malhas, Chocolate Caseiro da Prawer, Chocolate Caseiro Caracol, Casa da Pele Cema (artigos em Couro), Atelier do Couro (artigos em Couro), The Best (camisetas e moletons), Sapatus (multimarcas de calçados), Fragram (museu e loja de perfumes) e Cristais de Gramado. Duração do passeio: dia inteiro. Almoço no Restaurante Mamma Mia (incluso). Noite Livre. Sugestão de Opcional: Noite Alemã em Nova Petrópolis (não incluso). Um farto café colonial onde são servidas deliciosas iguarias da culinária alemã é a grande atração. Muita música e dança folclórica completam a noite.

4° dia - Passeio Uva e Vinho (incluso

A Região da Uva e do Vinho é o berço da colonização italiana no Rio Grande do Sul, incluindo importantes cidades gaúchas, como Caxias do Sul e Bento Gonçalves. Este passeio mostra um pouco da herança cultural deixada pelos imigrantes e revela as grandes realizações de seus descendentes, que transformaram a região em um dos centros mais desenvolvidos do Estado. Duração do passeio: dia inteiro. Distância do município de Gramado: 120 km.

Passeio de Trem Maria Fumaça (Bento Gonçalves a Carlos Barbosa): passando pelas estações de Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa este passeio de trem remete ao passado. O trajeto é enriquecido por várias atrações e shows típicos que celebram as culturas gaúchas e italianas.

Estação de Bento Gonçalves: música italiana e degustação de vinhos; Estação de Garibaldi: show italiano e gaúcho, e degustação de espumante e suco de uva; Plataforma de Carlos Barbosa: show italiano. Duração do passeio: aproximadamente 1h30 (ingresso incluso).

Vinícola Aurora (Bento Gonçalves): a Vinícola Aurora é a maior cooperativa vinícola do Brasil. Com 75 anos de existência, há duas décadas ocupa posição de liderança no mercado nacional. A história da Vinícola Aurora se mescla à história do Rio Grande do Sul. Teve início em 1931 com 16

famílias de descendentes de italianos que se uniram para formar uma cooperativa. Hoje são mais de 1200 famílias associadas, responsáveis pela produção de 46 milhões de quilos de uvas que resultam em 35 milhões de litros de vinhos por ano. Durante a visita são mostradas todas as etapas da elaboração dos melhores vinhos, muitos deles premiados no país e exterior. É possível ir além: muito mais do que conhecer uma vinícola de perto, pode-se vivenciar toda a trajetória de trabalho, dedicação e amor a terra e às tradições herdadas dos imigrantes italianos. Uma deliciosa degustação dos Vinhos Aurora na Cave di Baco fecha em grande estilo a visitação.

Fettina de Formaio (Carlos Barbosa): seguindo os moldes de comercialização dos antigos armazéns, na Fettina de Formaio é possível encontrar produtos coloniais típicos da região serrana. São deliciosos queijos, salames, copas, vinhos, sucos, doces, licores, grapa, uísque, geléias e especiarias. A casa oferece degustação.

Tramontina (Carlos Barbosa): a Tramontina é uma das principais empresas brasileiras. Com uma sólida trajetória de 95 anos, ocupa hoje a posição de líder no mercado com uma linha de 12.000 produtos, entre os quais se destacam as utilidades domésticas e está presente em mais de 10 países. O Show Room da Tramontina em Carlos Barbosa reúne produtos de todas as fábricas do grupo.

Igreja de São Pelegrino (Caxias do Sul): a Igreja de São Pelegrino, uma das mais belas do país, é uma referência religiosa e artística. Localizada no centro de Caxias do Sul, conta com um importantíssimo acervo que reúne os famosos afrescos de Aldo Locatelli e uma réplica da Pietá, doada pelo papa Paulo VI por ocasião do Centenário da Imigração Italiana no Brasil, além de outras obras de arte. As portas de bronze que dão acesso ao templo anunciam sua magnitude. Criadas pelo artista Augusto Mürer, em sete toneladas de bronze reproduzem, em alto relevo, a epopeia da colonização italiana. Jantar: Noite Italiana (inclusa).

5° Dia - Dia livre

Sugestão de Opcional: O Outro Lado da Serra (não incluso). Este passeio proporciona momentos de contato e interação com a natureza. Paisagens deslumbrantes, uma pequena dose de aventura e a oportunidade de se conhecer a produção artesanal de vinhos são os destaques do Tour o Outro Lado da Serra. Duração do passeio: meio turno.

Vinícola Jolimont: rodeada de videiras e em meio a um deslumbrante vale está a Vinícola Jolimont, tradicional casa de vinhos artesanais da Serra Gaúcha. Durante a visita, onde é possível conhecer a vinícola, o processo de elaboração dos melhores vinhos da casa é apresentado pelo enólogo responsável que, ao final, oferece uma degustação.

Alpen Park: localizado em um magnífico vale, o Alpen Park é um empreendimento inédito no Brasil e o lugar certo para pessoas de todas as idades que gostam de aventura e diversão. Entre as tantas atrações do parque, se destacam as descidas de 630 metros pela montanha, em trenós equipados com cintos de segurança e controle de freios, proporcionando momentos de pura adrenalina (todos os equipamentos foram trazidos da Alemanha e o parque conta com um forte sistema de segurança com câmeras que monitoram o percurso) e o Alpen Motion, único Cinema 4-D na América Latina, um mundo espetacular de imagens em 4 dimensões, onde a interatividade é total (ingressos para as atividades não inclusos).

Gramadozôo: a atração traz um novo conceito para o segmento. Bem-estar animal, pesquisa, educação e conservação ambiental são os pilares que norteiam as atividades do empreendimento. No lugar das grades e jaulas, vidros blindados e enormes viveiros de imersão reproduzem com fidelidade o habitat das espécies. Com alta preocupação ambiental e enquadrado na categoria A do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama), o Gramadozôo inova também ao apresentar animais exclusivamente da fauna brasileira, que possui a maior biodiversidade do planeta. Atualmente, vivem no parque 1.500 animais. No zoológico gramadense, espécies em extinção recebem cuidados

especiais para reprodução e pesquisa. Com hospital veterinário, berçário e ambientes especiais para os animais de clima quente, o zoológico possui uma equipe especializada de biólogos, veterinários e educadores ambientais, que proporcionam aos visitantes uma perfeita harmonia entre homem e natureza (ingresso não incluso).

Jantar com show do grupo folclórico (incluso).

6° dia - Manhã: passeio Raízes Coloniais (incluso)

O passeio Raízes Coloniais emociona. Um verdadeiro retorno às origens da colonização italiana no município de Gramado. Seguindo pelas localidades de Linha Nova e Linha Bonita, o visitante pode conhecer a herança cultural dos imigrantes, passada de geração a geração até os dias atuais. A arquitetura típica, a hospitalidade e uma deliciosa degustação de produtos coloniais fazem deste um passeio inesquecível. Duração do passeio: meio turno (manhã ou tarde).

Casa Centenária: com arquitetura típica italiana, a Casa Centenária encanta aos visitantes. Construída em madeira sobre um porão de pedras (onde até hoje se conservam vinhos, queijos e salames) conta um pouco da história de Gramado e de seus colonizadores.

Moinho Colonial Cavichion: da mesma forma o Moinho Colonial Cavichion é parte da história dos imigrantes italianos. Trata-se de um moinho movido por força gerada através de roda d'água e em seu interior conservam-se equipamentos e ferramentas utilizadas no trabalho no inicio do séc. XX. Durante a visita, a trajetória das gerações passadas é contada de forma muito divertida.

Fábrica de Erva-Mate Marcon: o chimarrão é a bebida oficial dos gaúchos. Foi trazido ao Rio Grande do Sul em meados do séc. XIV pelos soldados espanhóis, que conheceram através dos índios Guaranis, no

Paraguai. Na fábrica Marcon é possível acompanhar de perto um processo artesanal de fabricação da erva-mate a matéria prima do chimarrão.

Museu Fioreze: o proprietário do museu tinha então 12 anos quando, impulsionado pelo desejo de ser colecionador, começou a recolher e a guardar objetos. Passaram-se os anos e hoje o sr. Nelson Fioreze se orgulha de mostrar aos visitantes seu acervo de peças antigas.

Família Foss: o povo italiano é muito hospitaleiro. Adora ter a casa cheia de amigos para celebrar. Assim é a Família Foss, que recebe os visitantes em sua residência e oferece uma saborosa degustação de produtos coloniais. Pão caseiro saindo quentinho do forno à lenha, deliciosas geleias de frutas, manteiga fresca, queijos, salames... e, é claro, muita música e alegria!

Almoço no Parque Fazenda da Serra (incluso).

7° dia - Manhã: Passeio Nova Petrópolis (incluso)

Nova Petrópolis tem forte influência germânica, herança dos imigrantes alemães que colonizaram o município. Tudo em Nova Petrópolis reporta ao país de origem dos colonizadores: a arquitetura, os costumes, o idioma alemão (ensinado nas escolas), a farta gastronomia e o respeito à natureza. Visitas ao Parque Aldeia do Imigrante (ingresso não incluso), ao Labirinto Verde na Praça XV de Novembro, ao Armazém de Cremes e Essências de Rosa Mosqueta e ao outlet da Dakota. Duração do passeio: meio-dia.

Tarde Livre. Sugestão de opcional: rafting (não incluso), que é a descida de corredeiras de rios em botes infláveis, é uma modalidade esportiva que combina adrenalina, emoção, divertimento e contato com a natureza. Na Serra Gaúcha pode ser praticado no Rio Paranhana, na cidade de Três Coroas, a 18 km de Gramado. Apresentando nível 2 de grau de dificuldade, este rio é ideal para principiantes. O trajeto tem aproximadamente 4 km e a descida, feita em torno de uma hora, é coordenada por guias especializados, atletas internacionais integrantes da seleção brasileira de canoagem. São fornecidos

equipamentos completos de proteção e segurança, como colete salva-vidas, capacetes e botas de neoprene. Roupas apropriadas para o frio e toalhas também estão à disposição dos aventureiros.

8º dia - Gramado e Canela / Retorno

Traslado dos hotéis de Gramado e Canela para o Aeroporto Salgado Filho.

A partir da exploração do destino Serra Gaucha - Gramado e Canela, oferecido pela operadora CVC, percebemos que a elaboração de um roteiro turístico necessita de profissionais qualificados tanto na área do turismo quanto em logística, para tomar decisões que auxiliem na construção de um roteiro, proporcionando e explorando o que de melhor a localidade tem a oferecer, sempre pensando em satisfazer as necessidades dos clientes. No que se refere à comercialização desse roteiro em forma de pacote turístico a agência de viagem tem fundamental importância, ela fará o papel do canal de distribuição dos serviços, onde serão comercializados e poderão realizar possíveis alterações que se fizerem necessárias para adaptação as necessidades do cliente.

Os objetivos propostos nessa monografia, de mostrar a importância da logística na estruturação de roteiros turísticos, foram atingidos, mostrando como os conceitos logísticos empregados nas atividades turísticas podem contribuir para a elaboração de um roteiro turístico, já que o produto resulta de uma cadeia de bens e serviços que devem ser planejados, implementados e controlados de forma eficiente e adequada para satisfazer as necessidades dos clientes qual a logística tem papel fundamental.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, J. **Atendimento de Qualidade ao Cliente.** Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/midiateca/publicacoes/artigos/marketing_vendas/atendimento_qualidade_cliente. Acesso em: 09 ogo. 2010. 20h50.

ACERENZA, M. Á. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Bauru: EDUSC. 2002.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo: Fundamentos e dimensões***.* São Paulo: Ática, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Citação**: NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Capacidade Suprimentos/Logística Empresarial.** Tradução Raul Rubenich. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.

_____. **Logística Empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. Tradução Hugo T. Y. Yoshizaki. São Paulo: Atlas. 1993.

BARRETO, M. **Iniciação ao turismo.** Campinas: Papirus. 2001.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística Empresarial:** o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas. 2007.

CARVALHO, J. C. de **Logística.** Lisboa: Edições Sílabo. 2002.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos:** estratégia para a redução de custos e melhoria dos serviços. São Paulo: Pioneira. 1997.

CVC Disponível em: http://www.cvc.com.br/site/_destinos/conteudo.jsf?codigoIdioma=1&codigoDestinoTuristico=37&cdProduto=1&idNacional=S. Acesso em: 10 out. 2010. 19h20.

DANTAS, J. C. de S. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens**: uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Roca. 2002.

DOMINGUES, C. M. **Prontuário Turístico.** Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística. 1997.

KARASSAWA, N. S. **A qualidade da logística no turismo:** um estudo introdutório. São Paulo: Aleph. 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas. 1998.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas. 2001.

LUDOVICO, N. **Logística de Transporte Internacional.** São Paulo: Saraiva. 2010.

LUZ. **Florianópolis sedia Fórum Mundial de Turismo** Disponível em: http://www.cidadederibeiraopreto.com.br/noticia771-florianopolis-sedia-forum-mundial-de-turismo.html. Acesso em: 05 set. 2010. 16h45.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens:** em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph. 2004.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição:** estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Elsevier. 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Porto Alegre: Bookman. 2005.

PÉREZ, A. S. **Educando educadores en turismo**. Valencia: Organización Mundial del Turismo. 1995.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de turismo:** planejamento e gestão. São Paulo: Futura. 2003.

POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais:** uma abordagem logística. São Paulo: Atlas, 2002.

RUSCHMANN, D. Van De M. **Marketing Turístico.** Campinas: Papirus. 1998.

_____; SOLHA, K. T. **Turismo:** uma visão empresarial. São Paulo: Manole. 2004.

SCHLUTER, R.; WINTER, G. **La agencia de viajes y turismo**. Bueno Aires: Docência. 1995.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez. 2002.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo:** como competir diante das novas tecnologias**.** São Paulo: Aleph. 2001.

WAHAB, Salah-Eldin A. **Introdução à Administração do Turismo**. São Paulo: Pioneira. 1997.