

Título: Agência de viagem

Autor: Mirian Rejowski.

Este material foi adaptado pelo Laboratório de Acessibilidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em conformidade com a Lei 9.610 de 19/02/1998, não podendo ser reproduzido, modificado e utilizado com fins comerciais.

Adaptado por: Bruno Trindade

Imagens descritas por:

Revisado por: .

Adaptado em: novembro de 2025.

Padrão vigente a partir de março de 2022.

Observações gerais:

Referência: REJOWSKI, Mirian. Agência de viagem. *In*: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo**: como aprender, como ensinar II. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2004. p. 37-64.

Agência de viagem

Mirian Rejowski

Introdução

A organização de viagens profissionalizou-se em meados do século XIX, num período em que o turismo não se configurava como um importante fenômeno social e econômico. Entre os precursores desse fenômeno, podem-se citar Thomas Cook e Henry Wells, que iniciaram as suas atividades em 1841: o primeiro na Inglaterra e o segundo nos Estados Unidos.[\[nota 1\]](#) Além desses, a Abreu Turismo reivindica também ser incluída nesse rol de precursores, pois já em 1840 vendia passagens de trem (quando do início do funcionamento da estrada de ferro ligando Lisboa a Porto) e, depois, passagens de navio para o Brasil; neste último caso, também providenciava documentação aos viajantes (imigrantes).

No entanto, a literatura internacional considera Thomas Cook o fundador das agências de viagem, o primeiro agente de viagens profissional a dedicar-se em tempo integral a essa atividade e o "pai do turismo moderno".[\[nota 2\]](#) É interessante citar a sua primeira viagem organizada sem fins lucrativos:

Em julho de 1841 Cook fretou um trem para transportar 578 (ou 570) pessoas, em uma viagem de ida e volta, entre as cidades de Loughborough e Leicester, distantes 35 km uma da outra, para assistirem a um Congresso Antialcoólico. Para tanto persuadiu a Companhia Ferroviária que era melhor negócio fazer sair um trem completamente cheio de passageiros a preços reduzidos, do que deixá-lo operar com a tarifa normal mas com índices de ocupação menores. A viagem foi toda organizada por Cook sem visar nenhum benefício pessoal, mas ele logo percebeu o enorme potencial econômico que representava a organização de viagens. [\[nota 3\]](#)

No Brasil a primeira agência de viagem genuinamente brasileira aparece apenas em 1943: [\[nota 4\]](#)

Em 1943 foi fundada a primeira agência de viagem brasileira — Agência Geral de Turismo [...]. Na época São Paulo tinha menos que 2 milhões de habitantes, não havia grandes redes de hotelaria e nem a aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia uma procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais.

A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e [...] lançou o primeiro Carnaval Aéreo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias (cura de 21 dias).

As agências de viagem começaram a crescer no Brasil entre 1947 e 1950, tanto assim que em 1956 já era fundado o Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo. Em 1959 surgiu a Associação Brasileira de Agências de Viagem (Abav), ano em que foi criada também sua Delegacia Regional São Paulo.

Segundo Mastro Rosa, desde o início do crescimento das agências de viagem no Brasil, tais empresas incorporaram

[...] a ideia de que todo mundo entende de turismo, que é um campo fácil de se trabalhar e onde se ganha muito dinheiro. Tal idéia, embora deturpada e estereotipada, ainda vigora em muitas novas agências dos dias atuais.

Turismo não é comércio comum, mas sim atividade profissional específica de gente que entende e que tenha vontade de trabalhar na área. [\[nota 5\]](#)

Com esse pensamento, o estudo aprofundado da teoria e prática das agências

de viagens faz-se necessário e imprescindível para a formação do bacharel em turismo, quer atue, quer venha a atuar nessas ou em outras áreas do turismo. Isso porque tais empresas ou empreendimentos constituem-se em um dos componentes do sistema de turismo, situados tanto em núcleos emissores quanto receptores, e responsáveis pela produção e distribuição de serviços turísticos isolados ou organizados. Nelas, o aluno toma contato com vários componentes do turismo (hotel, transporte, alimentação, atrativos, guia, etc.), passando a compreender a integração e as relações de interdependência entre os mesmos, e, conseqüentemente, a abrangência e complexidade de uma viagem turística por mais simples que seja.

Este capítulo aborda aspectos relevantes da agência de viagem ou agência de turismo, considerando-os sob a ótica de disciplina específica de cursos de graduação em turismo. Nesse sentido, inicia-se pelas "Considerações básicas" sobre esse tema, apresentando os aspectos conceituais, a caracterização de serviços e produtos e a tipologia. Em seguida, analisa a disciplina no ensino superior de turismo, enfocando o seu relacionamento com outras disciplinas, seus objetivos gerais, uma proposta de programa e alguns roteiros de estudo. Nas "Considerações finais" enfatiza a necessidade de maior profissionalismo e conhecimento teórico-prático, analisa a bibliografia básica e complementar, e reflete sobre o campo de atuação em face das tendências e perspectivas futuras.

Considerações básicas

Na literatura pertinente ao tema encontram-se vários termos — agência de viagem, agência de turismo e agência de viagem e turismo. Embora no Brasil esse tipo de empresa seja legalmente denominada agência de turismo, considera-se o termo agência de viagem mais abrangente, pois esse tipo de empresa atende tanto o turista quanto o viajante em geral. Assim, no decorrer deste capítulo, tal termo será empregado como sinônimo da denominação oficial brasileira.

CONCEITUAÇÃO

Entre os vários conceitos analisados, considera-se o de Acerenza um dos mais adequados ao se tratar da proposta e do conteúdo de uma disciplina em nível de graduação. Conforme o pensamento desse autor, tem-se que agência de viagem é

[...] 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. [\[nota 6\]](#)

As agências de viagem constituem-se, assim, em canais de distribuição dos produtos turísticos e estabelecem a ligação entre os prestadores ou fornecedores turísticos (hotéis, empresas de transportes, restaurantes, etc.) e o usuário final, o turista ou o viajante em geral. [\[nota 7\]](#) Sob essa ótica, percebe-se que essas empresas podem assumir duas formas: como organizadores de viagem e como vendedores de serviços e produtos turísticos. No primeiro caso, tais empresas denominam-se operadoras turísticas, e, no segundo, agências vendedoras.

Principais funções

Schluter e Winter destacam três funções das agências de viagem:

- intermediação de serviços de transporte, 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, formas de alojamento, facilitação de documentação, expedição de bagagem, etc. [\[nota 8\]](#)

Intermediação de serviços e produtos turísticos

Com essa função, a agência de viagem coloca-se entre o turista e os prestadores de serviços de que este necessita, em um papel de intermediadora entre ambos. Uma pessoa que deseja ir a uma cidade desconhecida, por exemplo, precisará de um meio de transporte, uma reserva de alojamento, certos serviços especiais, etc. Essa pessoa geralmente desconhece onde alojar-se e uma infinidade de outros detalhes que as agências especializadas nesse setor podem resolver para ela.

Essa intermediação baseou-se por muito tempo na regra de que o cliente não deve pagar mais se requisitar os serviços de uma agência de viagem, e que os ingressos desta originam-se das comissões que os prestadores turísticos lhe concedem pelos clientes que envia.^[nota 9] No entanto, tal regra vem sendo substituída, paulatinamente, por uma tabela de preços para a prestação de cada serviço em particular, no caso de clientes-pessoas físicas, ou um valor para a prestação de serviços requeridos pelos clientes-pessoas jurídicas em determinado período. Neste último caso, tal valor pode ser fixo ou variável, caso em que é calculado com base na percentagem sobre o montante de serviços requeridos. Na Europa e nos Estados Unidos já se constitui uma prática adotada no mercado de viagens, enquanto no Brasil ainda é bastante discutida. No mercado brasileiro já é adotada por agências que atendem a contas correntes de empresas de médio e grande porte, e isso é visto como uma tendência no contexto atual, sendo um de seus indicadores a diminuição das comissões de passagens aéreas.

A agência que prioriza essa função é denominada comumente de agência de viagem vendedora ou simplesmente agência vendedora, como ocorre no mercado brasileiro. No exterior, alguns termos adotados são os seguintes: minorista, detallista e comisionista em espanhol; retail agent em inglês. O preço do produto a ser vendido é fixado pelos prestadores dos serviços, e são as seguintes as principais características desse tipo de empresa:

- recebe uma comissão pela venda dos produtos e serviços turísticos que oferece, ou cobra um preço para cada serviço, ou um valor fixo ou variável por todos os serviços adquiridos pelos clientes num determinado período;
- vende diretamente ao consumidor final, pessoa física ou jurídica; mantém uma estrutura de loja quando do atendimento às pessoas físicas e uma estrutura de escritório quando do atendimento a pessoas jurídicas;
- sua principal vocação é a venda de produtos e serviços turísticos.

Uma variante desse tipo de empresa é a agência de viagem representante, que detém a representação exclusiva de um prestador turístico (hotel, companhia aérea, operadora turística, etc.). Outra variante são os chamados postos de serviços ou de atendimento, que na verdade funcionam como "filiais" dentro de grandes empresas a que as agências atendem, as quais demandam grande volume de serviços e atendimento rápido e personalizado.

Desenvolvimento e execução de programas de viagem

Às atividades das agências de viagem podem ultrapassar a mera função de intermediação entre os viajantes e os fornecedores de serviços de turismo, cobrindo a organização de itinerários especiais feitos a pedido do cliente ou de excursões turísticas vendidas ao público em geral. Sua principal função é, assim, o desenvolvimento e a execução de programas de viagem que se constituem em verdadeiros produtos turísticos, "fabricados" a partir da combinação de diferentes serviços de transporte, alojamento, entretenimento, etc., disponíveis no mercado...

A maioria dos autores, como Schluter e Winter, assinalam que a elaboração de produtos é a tarefa na qual o agente de viagens mostra toda a sua criatividade e seu grau de profissionalismo. [\[nota 10\]](#)

As empresas que priorizam essa função denominam-se em inglês tour operator e wholesaler, em espanhol mayorista e em português "tour operadora", ou "operadora turística". Como características principais:

- planejam o produto, compram a "matéria-prima" e organizam o produto final; desenvolvem, portanto, produtos turísticos ou viagens organizadas, envolvendo a combinação de vários serviços e equipamentos de diferentes fornecedores;
- tem como público preferencial as agências vendedoras, embora possam também vender ao público em geral;
- sua principal vocação é a organização de viagens.

As grandes operadoras internacionais que dirigem o público aos principais destinos turísticos são as agências atacadistas, conhecidas como mayoristas ou wholesalers.

Uma variante desse tipo de agência é a operadora de turismo receptivo, que se especializa em operar viagens dentro de um mesmo país ou uma localidade. Embora comercializem diretamente os seus produtos com os turistas do destino em que se encontram, sua principal clientela é composta por operadoras turísticas localizadas em núcleos emissores, as quais contratam seus serviços e produtos para a montagem de pacotes e forfaits. .

Assessoramento ao viajante

Devido ao crescente grau de complexidade dos serviços turísticos por causa de o mercado estar se tornando cada dia mais heterogêneo e competitivo, começa-se a considerar o assessoramento ao viajante como a verdadeira função da agência de viagem num futuro próximo, distinguindo-a dos outros prestadores turísticos. Para tanto, o agente deve conhecer profundamente os serviços que vende, com base em experiência própria ou em abundante informação confiável sobre os mesmos,

[...] deve contar com amplos conhecimentos de geografia, sobre documentação de viagens e sobre as condições sanitárias e de segurança imperantes nos destinos. Também deve poder avaliar a capacidade econômica, idade, estado de saúde, gostos e necessidades de seus clientes para poder oferecer-lhes uma adequada combinação de serviços de transporte, alojamento e amenidades. [\[nota 11\]](#)

Complementando tal colocação, para Petra, o agente, ao atender um cliente, deve considerar principalmente três aspectos: psicológico, material e intelectual. [\[nota 12\]](#) O psicológico, para identificar características peculiares do indivíduo e suas motivações de viagem; o material, para definir claramente quanto o cliente quer e pode gastar na viagem; e o intelectual para levantar o nível educacional e seus interesses intelectuais. Com esses três aspectos, o agente "constrói" um perfil do cliente, básico para a oferta de serviços e produtos adequados ao mesmo.

Tal função se faz presente em qualquer tipo de agência, quer seja vendedora ou operadora turística, quer atenda clientes físicos ou jurídicos. Prevê-se que o agente será, num futuro próximo, um consultor turístico de alto nível, podendo especializar-se em uma determinada área (por exemplo, em ecoturismo ou turismo cultural de determinada região).

Outras funções

Além das três funções assinaladas há duas que não podem ser esquecidas:

- função de mandatário (procurador): a agência atua como representante legal, ou procurador do prestador turístico (hotel, empresa aérea, etc.), uma vez

que comercializa e vende os seus serviços, e do próprio consumidor (turista, viajante em geral), pois compra em seu nome os. Serviços que ele necessita;

- função de promotor: promove destinos turísticos e dinamiza a atividade turística em todo o mundo, tendo importante papel no desenvolvimento dos destinos turísticos e no planejamento sustentável do turismo.

Apesar dos benefícios que a agência de viagem pode oferecer ao cliente e ao destino turístico, devem se considerar ainda os seus malefícios, quando há uma exploração predatória e irresponsável do meio ambiente natural, social e até cultural. Se o agente não explorar de forma responsável e adequada a sua própria "matéria-prima", poderá provocar a deterioração e destruição da mesma, em curto, médio ou longo prazo.

Caracterização de produtos e serviços

Os serviços e produtos desenvolvidos e/ou comercializados pelas agências de viagem variam basicamente em função do tipo de agência (vendedora e/ou operadora), do tipo de atuação no mercado (nacional/internacional, emissivo/receptivo) e do público-alvo (jovens, casais, singles, família, terceira idade, homens de negócio, pessoas com interesses específicos de viagem — ambientalistas, naturistas, etc.). De modo geral, no entanto, podem-se caracterizar os serviços e produtos comercializados pelas agências de viagem a partir de suas atividades essenciais e acessórias.

Atividades essenciais

São atividades peculiares a esse tipo de empresa que a caracterizam como tal e que envolvem um conjunto de serviços que podem se apresentar de forma isolada ou organizada. [\[nota 13\]](#) Consideram-se serviços isolados os seguintes:

- reserva de transporte e venda de bilhete de passagem, principalmente aérea;
- reserva de alojamento em diferentes tipos de meios de hospedagem, como hotel, pousada, hotel-residência (apart hotel), albergue, etc.;
- traslados: serviço de transporte do aeroporto ao hotel e vice-versa, do hotel para o centro de convenções e vice-versa, etc.;

- serviços de guias e intérpretes;[\[nota 14\]](#)
- excursões nos núcleos receptores do tipo sight seeing, city tour, city by night, [\[nota 15\]](#) etc.;
- locação de meios de transporte local (rent a car).

Já os serviços organizados são comercializados pelas agências na forma de tours e forfaits.[\[nota 16\]](#)

• Tours: chamados popularmente de pacotes turísticos ou simplesmente pacotes, são viagens programadas e estruturadas previamente, mediante um estudo de marketing. Dirigem-se a um ou mais segmentos particulares do mercado e são oferecidas na forma de um roteiro com vários serviços incluídos mediante programação definida a um preço único. Como são programadas antes da solicitação formal do cliente, e contratadas e pagas (total ou parcialmente) antes da prestação dos serviços, alguns autores denominam esse tipo de viagem de forfait à oferta,[\[nota 17\]](#) ou pacote turístico de destino.[\[nota 18\]](#)

• Forfaits: é uma viagem programada "sob medida", mediante solicitação prévia do cliente. Denominada também de forfait à demanda,[\[nota 19\]](#) pode ser de dois tipos:

- forfaits individuais: foreign independent travel, dirigidos a indivíduos ou grupos pequenos (famílias, amigos);

- forfaits em grupo: grupos de interesse comum (participantes de um congresso, membros de uma entidade de classe, etc.), viagens de incentivo e viagens profissionais.

Uma viagem organizada, seja um "pacote" ou um forfait, envolve vários serviços ou produtos turísticos combinados de determinada maneira e com determinada duração e preço. Para a maioria dos profissionais e estudiosos, inclui no mínimo trans-

porte e alojamento.[\[nota 20\]](#) Nesses componentes normalmente se incluem o traslado, o regime de alimentação e a programação de visitas e passeios.

Atividades acessórias

São atividades não privativas das agências de viagem, mas que podem ser realizadas complementando as atividades privativas e de acordo com as necessidades dos seus clientes. Envolvem a prestação de vários serviços:

- expedição de bagagem;
- câmbio;
- seguro de viagem;
- reserva de ingressos para espetáculos ou eventos;
- serviços de informação;
- assistência no embarque;
- outros (serviços de despachante, aluguel de equipamentos especializados para viagens de aventura, despacho de carga, etc.).

Cada um desses produtos e serviços tem características peculiares e pode, se bem trabalhado, contribuir para a construção de uma imagem positiva e diferencial da agência junto a seu público e no mercado turístico.

Tipologia e classificação

Existem diferentes critérios para classificar as agências de viagem. O principal deles, já mencionado, é a função a partir da qual são classificadas em agência de viagem vendedora e operadora turística. A regulamentação em cada país define a forma de atuação das agências no mercado em face de tais funções ou outras formas de atuação e constituição.

Outros critérios para classificar as agências de viagem, segundo Schlüter e Winter, são:

Tipo de mercado: agência emissiva ou receptiva; agência nacional ou internacional.

- Grau de orientação para um determinado serviço ou destino em especial: agências especializadas em determinada modalidade turística (turismo de aventura,

ecoturismo, cruzeiros marítimos, etc.), eventos (esportivos, científicos, empresariais e artísticos), feiras e exposições, congressos, lugar geográfico (América do Sul, Estados Unidos/Canadá, Europa), viagens de estudo, etc.

- Outros critérios: contrato (sociedade anônima, sociedade civil limitada), caráter jurídico-administrativo (matriz, filial, franqueada).

Conforme a legislação brasileira, as agências de viagem são denominadas genericamente de agências de turismo. Legalmente, as atividades privativas dessas empresas são:

- venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;
- intermediação remunerada na reserva de acomodações;
- recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante;
- operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, que compreende a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;
- representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem, outras prestadoras de serviços turísticos;
- divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores (Decreto nº 84.934, de 21/7/80).

Podem, assim, prestar todos ou alguns desses serviços privativos, complementados por outros de caráter não privativo, assim discriminados:

- obtenção e legalização de documentos para viajantes;
- reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;
- transporte turístico de superfície;
- desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;
- agenciamento de carga;
- prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;
 - operações de câmbio manual, observadas as instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil;
 - outros serviços, que venham a ser especificados [...] (Decreto nº 84.934, de 21/7/80).

Consideradas empreendimentos turísticos pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), classificam-se em duas categorias:

- agência de viagem e turismo (AVT) — pode realizar todas as atividades privativas e não privativas, não tendo qualquer restrição de operação nacional e internacional;

- agência de viagem (AV) - pode realizar todas as atividades privativas e não privativas, tendo restrição de operação internacional; só pode operar excursões nacionais (aéreas e rodoviárias).

As agências de turismo no Brasil, independentemente de sua categorização, podem atuar, então, como vendedoras e/ou operadoras, mantendo uma estrutura de loja ou de escritório. Quando exercem ambas as funções são consideradas agências mistas.

Usualmente, no mercado brasileiro ocorre uma distorção dessas denominações legais: as operadoras (que também podem ser vendedoras) são chamadas de agências de turismo, e as vendedoras, de agências de viagem.

Tendências e perspectivas

No Brasil, as agências de turismo configuravam-se com um elevado número de empresas, cerca de 13.611 agências de viagem e turismo e 1.406 agências de viagem, conforme dados da Embratur, em 1998. Com o cadastramento dessas empresas em 1999, o seu número caiu para cerca de 7 mil, com tendência a se reduzir ainda mais.

Embora a legislação brasileira defina as duas categorias de agência de turismo como operadoras, uma delas com limitação de operação internacional, a maioria das agências de turismo no Brasil é, na verdade, vendedora e não operadora como a priori poder-se-ia pensar. Há um reduzido percentual de operadoras turísticas, em torno de 1,2% do total, concentradas no eixo Rio-São Paulo. [\[nota 21\]](#)

As agências de viagem, entre as empresas componentes do sistema de distribuição em turismo, são as que mais têm sofrido diante dos impactos das relações com o mercado. Segundo Reinaldo:

Os agentes de viagens precisam estar atentos ao novo perfil do consumidor, ao aparecimento de outros distribuidores não tradicionais no "trade" e ao desenvolvimento de novas tecnologias de distribuição.

[...] o trabalho das agências tende a se modificar, passando de meros distribuidores de produtos prontos a finalizadores de produtos, de acordo com as demandas do mercado. [\[nota 22\]](#)

Complementando esse pensamento, Ludwig considera que a competitividade atual está intimamente relacionada a uma estratégia bem planejada, saber o que fazer, ter qualidade e inovar. [\[nota 23\]](#) Assim, o objetivo da agência deverá ser o de fazer com que o seu cliente desfrute de um conjunto de eventos e experiências de forma personalizada.

De outro lado, a tão tradicional forma de receita baseada no comissionamento de produtos e serviços turísticos está cedendo lugar a novas formas de remuneração, em face da redução das comissões pelos fornecedores, como no caso das companhias aéreas norte-americanas e brasileiras.

A mudança de postura da agência de viagem é mais premente em relação à aplicação e uso de novas tecnologias de informação e os seus efeitos nas reações com o consumidor — os sistemas globais de distribuição (GDS), a Internet, etc. E, ainda, a melhor qualificação profissional constitui-se também em ameaça crucial para a sua sobrevivência, a qual deve ser enfrentada.

Sintetizando essas e outras perspectivas e tendências, concorda-se com o pensamento de Reinaldo de que o futuro das agências de viagem dependerá de

[...] uma postura estratégica pró-ativa, dinâmica e de vanguarda, que compreenda:

- o redirecionamento do negócio para o atendimento a segmentos ou nichos específicos;
- a procura de uma maior profissionalização [...] calcada em planejamento estratégico;
- o desenvolvimento de recursos humanos, não apenas nas áreas técnicas, como também em conceitos de atendimento e qualidade;
- a incorporação de novas tecnologias de informação e ferramentas de gestão, visando transformar a gestão tradicional e arcaica [...];
- o desenvolvimento de ações de "benchmarking", de empresas concorrentes ou não, visando atender aos desejos do consumidor por novos produtos e/ou serviços turísticos;
- a formação de parcerias entre elas mesmas, buscando o fortalecimento nas negociações junto aos fornecedores, podendo, assim, enfrentar de maneira mais competitiva as mega agências [...] [\[nota 24\]](#)

Agência de viagem como disciplina no ensino superior de turismo

Relacionamento com outras disciplinas

Turismo é uma área multi e interdisciplinar pela sua própria conceituação, abrangência e complexidade, tão bem retratadas na obra *Análise estrutural do turismo*.^[nota 25] Por ser um fenômeno de múltiplas facetas, influi em muitos aspectos da vida humana, quer de forma direta, quer indireta^[nota 26] e conseqüentemente se relaciona com várias áreas, como a economia, a geografia, a sociologia, a psicologia, a antropologia, a ecologia, a administração, o direito, etc.

Quando se trata especificamente da disciplina agência de viagem, existem igualmente relações de interdependência e integração entre todos os componentes do turismo, e daí com várias disciplinas ou áreas do conhecimento, como as citadas a seguir:

Teoria geral do turismo

O conhecimento prévio dos conceitos e termos técnicos usados em turismo, bem como a sua evolução teórica, as principais correntes de pensadores, como a de Beni, abordando-o sob a ótica da teoria sistêmica com o Sistema de Turismo (Sistur),^[nota 27] em toda a sua abrangência, complexidade e particularidade, é fundamental para a compreensão e estudo das agências de viagem como um dos componentes desse sistema. Nesse sentido, não se recomenda que a disciplina agência de viagem seja incluída nos dois primeiros semestres do curso, quando são aplicadas disciplinas de cunho humanístico e de teoria turística.

- Turismo e meio ambiente

O estudo do meio ambiente, considerado inserido em várias disciplinas (geografia do turismo, patrimônio natural, patrimônio cultural, história, folclore e artesanato, museologia, etc.), é a base para a análise e discussão da exploração de recursos e atrativos turísticos pelas agências de viagem. Um tópico a ser ressaltado nesse contexto é a sustentabilidade dos recursos e do destino, com base nos impactos

positivos e negativos do turismo no meio ambiente, nas formas adequadas de exploração turística, na capacidade de carga dos atrativos, na conscientização/educação ambiental de turistas e da população local, etc. Assim, essa disciplina deve anteceder a de agência de viagem para um melhor aproveitamento.

- Psicossociologia do turismo

Há neste tema dois tópicos de particular interesse para a disciplina agência de viagem: um é o comportamento do turista (antes, durante e depois da viagem), em particular as motivações turísticas; outro é o encontro do turista com a população anfitriã, que envolve questões inerentes aos impactos e ao receptivo nos destinos turísticos. Além desses, vários tópicos ainda devem ser considerados, como dinâmica de grupo, persuasão, liderança, etc. Essa e outras disciplinas afins ao tema podem perfeitamente anteceder ou correr em paralelo com a de agência de viagem, possibilitando, nesse caso, a realização de trabalhos práticos em campo.

- Metodologia científica e estatística

Embora muitos agentes considerem que a sua vivência e experiência traduzam seu feeling nos negócios, atualmente, cada vez mais os resultados de estudos científicos vêm sendo considerados no mercado para a tomada de decisões com menor margem de erro. Assim, estudos sobre a demanda, a oferta, os concorrentes e novos produtos, etc. vêm aproximando a empresa à universidade e vice-versa. A estatística é aplicada tanto nesses estudos, quanto em relatórios da empresa para a interpretação de dados de clientes, de vendas, etc. Ambas devem, então, anteceder a disciplina agência de viagem.

- Informática aplicada ao turismo

Obviamente conhecimentos de informática são imprescindíveis a qualquer atuação profissional. Particularmente nas agências de viagem, a informática vem sendo aplicada em várias áreas: administrativa, financeira, atendimento, reservas, vendas e operação. Destacam-se aqui os Sistemas Globais de Distribuição (GDS), como o Sabre e o Galileu, por exemplo, e outros sistemas desenvolvidos para cada agência em particular. Pode ser ministrada em paralelo ou anteceder a disciplina agência de viagem.

- Transportes

A "coluna vertebral" da viagem é o transporte, em torno do qual o roteiro é desenvolvido. Assim, o estudo da relação entre transporte e turismo, referente às pos-

sibilidades do deslocamento ou à própria questão da sua atratividade e adequabilidade, ou, ainda, referente às características peculiares de cada meio de transporte e suas formas de integração, é imprescindível para a disciplina agência de viagem. Considera-se mais adequado quando o estudo dos transportes antecede o das agências de viagem. No entanto, em alguns casos ele é enfocado no âmbito desta última, o que é plenamente aceitável quando o curso de turismo enfatiza a gestão de empreendimentos turísticos e não o planejamento.

- Hotelaria ou meios de hospedagem

Embora envolva empresas completamente diferentes das agências de viagem, a hospedagem congrega serviços e equipamentos utilizados nas viagens. Assim, ao agente interessa conhecer os seus vários tipos, suas características e particularidades, ao mesmo tempo que deve saber avaliar a qualidade dos serviços oferecidos. Isso é básico na seleção dos meios e na negociação e contratação de serviços. Pode anteceder ou ser ministrada ao mesmo tempo que a disciplina agência de viagem.

- Economia, administração e finanças

O conhecimento adquirido nessas três disciplinas são de grande importância no âmbito das agências de viagem. Importa ao agente conhecer as questões macro e micro da economia turística brasileira e mundial, formas de administrar sua empresa e como gerir as finanças. Muitas vezes, no entanto, tais disciplinas abordam questões gerais não aplicadas ao turismo nem às empresas turísticas, e torna-se difícil para o aluno ver a sua aplicabilidade e importância.

- Direito e ética profissional

Particularmente trata-se do direito específico às agências de viagem, no que diz respeito às normas legais reguladoras de sua atuação, questões legais que envolvem direito internacional e, em especial, o tema direito do consumidor e responsabilidade legal dos prestadores turísticos; é tema imprescindível. Quanto à ética profissional, contribuirá para a formação de um profissional competente com responsabilidade e respeito perante a sociedade.

- Política, comunicação e marketing turístico

O estudo do mercado de viagens, em face das políticas públicas e privadas, flutuações da oferta e da demanda, etc., é básico para a definição de um plano de marketing aplicado às agências de viagem, em que estratégias bem formuladas podem

melhorar o seu posicionamento no mercado e atingir suas metas de desenvolvimento. No marketing ainda se insere a utilização dos meios de comunicação na promoção e divulgação dos serviços e produtos oferecidos por essas empresas. É conveniente, portanto, que tais disciplinas sejam ministradas em paralelo ou após a agência de viagem.

- Planejamento e gestão estratégica do turismo

Nessas disciplinas, normalmente ministradas no final do curso ou a partir do terceiro ano, o conhecimento prévio do tema agência de viagem é imprescindível. No planejamento e gestão de destinos turísticos, o papel dessas empresas na promoção, divulgação e realização das viagens — vendedoras ou operadoras, emissivas ou receptivas — deve necessariamente ser considerado visando o desenvolvimento e a sustentabilidade das mesmas. Sob a ótica empresarial, aplica-se a gestão estratégica às agências de viagem como empresas modernas diante dos desafios para sua sobrevivência e desenvolvimento num mercado extremamente competitivo e em constantes mudanças.

- Outras disciplinas

Praticamente todas as outras disciplinas constantes de um currículo de curso de graduação em turismo devem se relacionar à disciplina agência de viagem. Quando isso não ocorre, o conhecimento se torna fragmentado, pois falta ao curso a proposta de interdisciplinaridade.

Objetivos e proposta de programa

É preciso destacar, antes de tudo, os objetivos da disciplina que, obviamente, estão estritamente ligados à proposta do curso, suas ênfases, o perfil do bacharel a ser formado e, ainda, a proporção da teoria e da prática.

O conteúdo de uma ou mais disciplinas sobre agência de viagem deve equilibrar a teoria com a prática, de modo que estas não devem ser ministradas a partir de técnicas e procedimentos básicos, o que caracterizaria um ensino de nível técnico e não de nível superior. Daí não se enfocar destacadamente, por exemplo, a emissão de bilhetes de passagens aéreas, a elaboração de reservas, etc. O mesmo não se aplica quanto ao planejamento e execução de viagens organizadas (pacotes e forfaits), pois esse tópico apresenta boas oportunidades de realizações práticas

concretizadas através de viagens-laboratório. Nelas o aluno depara com situações reais, previstas ou não, cujas resoluções complementam os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Isso posto, uma disciplina de graduação poderia perseguir os objetivos gerais assim formulados:

- Fornecer ao aluno uma visão abrangente das atividades de agenciamento e operações turísticas, capacitando-o a entender o posicionamento macro das agências de viagem no setor, seu inter-relacionamento com os demais agentes e componentes do turismo, e seu papel no planejamento turístico.

- Analisar, particularmente, a atuação e dinâmica das agências de viagem em núcleos emissores e receptores, e seus aspectos de organização, planejamento, marketing e posicionamento de mercado, destacando o planejamento estratégico e a gestão empresarial.

- Discutir diferentes tipos de agências de viagem, das mais genéricas às mais especializadas, refletindo as tendências e os desafios que se impõem a curto, médio e longo prazos, diante da globalização, dos avanços tecnológicos, do crescimento do turismo, das novas características dos viajantes, e da qualidade e competitividade do produto turístico no mercado de viagens.

Com base nesses objetivos, uma proposta de programa a ser desenvolvida, que recupera o passado, compreende o presente e projeta o futuro, pode tomar a formatação a seguir:

- Introdução:

- conceitos básicos;
- características do mercado turístico;
- contexto mundial X contexto brasileiro;
- agências de viagem;
- histórico e evolução;
- conceituação e funções básicas;
- caracterização de produtos e serviços;
- tipologia e classificação;
- evolução e atuação no Brasil.

- Produção e distribuição:

- análise estrutural;
- planejamento e desenvolvimento de pacotes e forfaits;
- critérios de lançamento de pacotes;
- processos de programação e contratação junto aos prestadores turísticos;

- feiras de turismo, bolsas de contratação e workshops;
- cálculo de custos e definição de margens de lucro — políticas de preço;
- promoção e vendas na alta e baixa estação;
- processos de distribuição de serviços e produtos;
- novas tecnologias e sistemas globais de distribuição (GDS);
- eficiência e competitividade;
- aspectos organizacionais e de integração;
- sistema de franchise;
- definição do campo de atuação e da linha de produtos;
- prestação de serviços X defesa do consumidor;
- treinamento e capacitação de recursos humanos;
- agência de turismo e desenvolvimento sustentável;
- planejamento e marketing estratégico.
- Estudos de caso:
 - operadora turística (emissiva);
 - operadora de turismo receptivo;
 - agência de turismo vendedora;
 - agência posto de serviço;
 - agência ecoturística;
 - agência de viagens de estudo e intercâmbio;
 - agência de turismo e eventos;
 - agência de turismo e viagens de incentivo.
- Considerações finais:
 - análise de tendências e perspectivas;
 - riscos e oportunidades no mercado de viagens;
 - projeto de uma agência de turismo no Brasil.

Roteiros de estudo

Entre vários roteiros de estudo da disciplina agência de viagem, consideram-se de especial importância o de fases de operação de pacote e o de análise da concorrência — caracterização de produtos turísticos similares e projeto de uma agência de turismo.

Fases de operação de pacotes

Entende-se por operação de pacotes ou forfaits, todo o desenvolvimento de programas de viagem, desde o seu planejamento até a sua execução. Cada grupo de alunos pode desenvolver um conjunto de fases (planejamento, comercialização e realização), integrando um único projeto de operação de viagem, ou, então, desenvolver vários projetos que realizem todas as fases dessa operação. Em ambos os casos, o roteiro a ser seguido no caso de pacotes turísticos envolve várias fases, as quais são listadas a seguir:

- pesquisa de mercado (oferta e demanda);
- definição das características gerais;
- análise da concorrência — pacotes similares;
- planejamento ou elaboração — rota e roteiro;
- cotização;
- aprovação;
- contratação dos serviços;
- redação final;
- plano de marketing;
- promoção e divulgação;
- vendas;
- formalização;
- execução ou realização;
- liquidação;
- avaliação e controle de qualidade.

A apresentação de cada grupo e a realização das viagens propostas confrontarão a teoria com a prática e contribuirão para o enriquecimento da disciplina e o maior desenvolvimento do aluno ao vivenciar a realidade de uma viagem turística.

Análise da concorrência - caracterização de PRODUTOS TURÍSTICOS SIMILARES

Com o propósito de comparar e identificar os pontos fortes e fracos de produtos turísticos oferecidos pelas agências concorrentes em um determinado mercado, pode-se, por exemplo, coletar pacotes similares para determinados destinos turísticos comercializados em um núcleo emissor como São Paulo. De posse dos vários

conjuntos de roteiros similares, os grupos de alunos desenvolvem uma análise comparativa dos mesmos, a partir do roteiro apresentado a seguir.

1. Identificação dos roteiros coletados:

- número do roteiro;
- nome da operadora;
- nome do roteiro.

2. Considerações gerais:

- número do roteiro;
- datas e horários de partida (início da viagem) e chegada (final da viagem);
- serviços incluídos;
- serviços não incluídos.

3. Análise de núcleos:

- número do roteiro;
- núcleos-base (hospedagem);
- núcleos de passagem (atrações e paradas).

4. Análise de rotas:

- número do roteiro;
- rota/dia — núcleos, vias de acesso, equipamentos e empresas;
- distância percorrida (km, milhas, etc.)/dia;
- tempo de percurso(h, min)/dia.

5. Análise da programação diária e dos principais atrativos:

- número do roteiro;
- programação/dia;
- principais atrativos/dia.

6. Análise da duração e custos:

- número do roteiro;
- duração total (dias);
- preço — parte terrestre e parte aérea ou preço total;
- custo/dia para o turista.

7. Análise final:

- número do roteiro;
- pontos fortes;
- pontos fracos.

8. Comentários:

A apresentação dos trabalhos dará uma visão abrangente da oferta de vários roteiros num mercado turístico, motivando os alunos ao desenvolvimento de análise crítica dos mesmos.

Projeto de agência de turismo

Um trabalho que pode motivar os alunos é a realização de um projeto de instalação e funcionamento de uma agência de turismo, normalmente proposto no final da disciplina, pois requer o conhecimento de praticamente todos os tópicos do conteúdo. Esse trabalho requer a dedicação de grupos de alunos em várias aulas ou o desenvolvimento e apresentação de seminário, mediante o roteiro apresentado a seguir.

1. Surgimento da idéia:

- experiência;
- estudos na área.

2. Estudo do ambiente externo e interno:

- ambiente externo:
 - mercado turístico mundial;
 - atuação das agências de viagem no mundo;
 - fatores favoráveis e desfavoráveis.
- Ambiente interno:
 - mercado turístico nacional;
 - atuação das agências de viagem no Brasil;
 - fatores favoráveis e desfavoráveis.

3. Caracterização da demanda:

- características geográficas;
- características biossociais;
- características psicográficas;
- características econômicas;
- outras.

4. Análise da concorrência:

- estrutura dos concorrentes;
- "nichos" de mercado em exploração;
- diferencial de produtos;
- pontos fortes e fracos.

5. Constituição da empresa:

- instrumentos legais e registros;
- filiação a entidades nacionais e internacionais;
- tipo de empresa — função principal e atuação no mercado.

6. definição do público-alvo:

- segmentos de mercado;
- perfis de clientes potenciais.

7. Definição de produtos e serviços:

- serviços essenciais;
- serviços acessórios;
- diferencial de produtos e serviços.

8. Definição do nome e localização:

- nome;
- localização.

9. Definição da estrutura operacional:

- organograma;
- recursos humanos;
- recursos materiais.

10. Estudo de viabilidade econômico-financeira:

projeções de receitas e despesas a curto, médio e longo prazos;

- oportunidades de financiamento;
- instrumentos de avaliação.

11. Plano de marketing:

- esforços:
 - conquista de mercado;
 - consolidação da empresa;
 - manutenção da clientela.
- estratégias:
 - produto, preço, processo de comercialização;
 - perfil da demanda;
 - características da concorrência.

12. Cronograma de implantação e desenvolvimento:

- elaboração de gráfico;
- identificação de pontos críticos.

Nesse projeto os alunos revisam praticamente toda a matéria ministrada durante a disciplina e esclarecem dúvidas. É uma ótima oportunidade para o desenvolvimento da capacidade criativa, que se manifesta de diferentes formas, algumas inusitadas.

Com a apresentação dos grupos, os alunos percebem seu potencial criador e analisam criticamente a viabilidade dos projetos, vislumbrando até tendências e perspectivas de exploração no mercado turístico.

Considerações finais

Pelo exposto neste capítulo, percebe-se claramente que uma agência de viagem não é, portanto, uma simples emissora de bilhetes de passagens de avião, como freqüentemente se considera. É de fato uma empresa complexa, com múltiplas facetas, no complicado negócio das viagens. E, como toda empresa, em qualquer ramo de negócios, deve ser planejada, organizada, conduzida e administrada de maneira profissional, o que requer, além de uma boa formação empresarial, um grande domínio no campo dos negócios de viagens, que é o campo no qual se desenvolvem suas atividades.

Uma dificuldade que se impõe na disciplina é a bibliografia científica sobre o tema, que em grande parte é composta de livros e manuais com abordagens superficiais e ênfase em procedimentos técnicos. Com isso, há pouca literatura científica de qualidade, que pode, no entanto, ser complementada por artigos de periódicos científicos e estudos, principalmente os trabalhos de conclusão de cursos e teses acadêmicas, além de pesquisas realizadas por entidades da área.

No entanto, ao lado da literatura científica, deve figurar a literatura especializada de cunho técnico e informativo, constante em revistas e jornais dirigidos ao trade e ao público em geral. Nessa literatura, o aluno pode acompanhar a atualidade do mercado, o que está ocorrendo, e como os profissionais e empresários abordam e opinam sobre os diferentes temas.

Vários são os tipos e as especificidades das agências de viagem e diversas são as áreas onde o bacharel poderá atuar como profissional e como empreendedor: do atendimento à operação; das vendas ao marketing; da administração ao treinamento de recursos humanos; capacitação e preparo, ética profissional e permanente disposição para aprender devem ser as suas características.

Num curso de graduação em turismo, o papel e a dinâmica de funcionamento dessas empresas no mercado de viagens devem ser enfocados ao lado da sua importância e papel no planejamento turístico. Deixar de lado a abordagem superficial e propor um estudo mais aprofundado e particular do tema, inserindo-o no contexto maior do turismo e situando-o neste início de século na complexidade paradoxal das sociedades pós-industriais, de forma atual e consistente, é tarefa dos docentes responsáveis pela disciplina agência de viagem.

O presente está repleto de mudanças que impõem muitos desafios às agências de viagem, que devem, então, redefinir seu papel e sua forma de atuação no mercado. Um dos segmentos que carece de profissionalismo no Brasil é a operação de tu-

rismo receptivo; outro é o turismo especializado, por exemplo, para deficientes físicos; e ainda o turismo educacional não só para estudantes, mas para a educação continuada dos profissionais.

Num futuro bem próximo, a imagem do agente de viagem estará diretamente relacionada à postura ambientalmente correta de exploração do meio ambiente, à oferta de produtos competitivos de qualidade, ao atendimento personalizado e eficiente, e à participação em projetos sociais. Os cursos de graduação em turismo devem fornecer pessoal preparado para enfrentar novas situações e mudanças do mercado turístico.

Referências bibliográficas

ACERENZA, Miguel Ángel. Agencias de viajes. Organization y operation. México: Trillas, 1990.

Promoção turística. Um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENTES DE VIAGEM. "Quem é o agente de viagens brasileiro", em Conjuntura Turística. São Paulo: Abav, 1993, edição especial.

BENI, Mário C. Análise estrutural do turismo. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000. BRAGA, Ana B. Trabalho e qualificação profissional em agências de viagem e turismo. Rio de Janeiro: Senac-DN, 1994.

BRASILTURIS. São Paulo (vários números).

CAREY, Sandra; GOUNTAS,Y.; GILBERT, D. "Tour Operators and Destination Sustainability", em Tourism Management. Londres, v. 18, n. 7 COLTMAN, Michael M. Tourism Marketing. Nova York: Rein hold,1989.

EMBRATUR. Agências de turismo. Legislação básica. Brasília: Embratur, s.d. (Coletânea).

A indústria do turismo no Brasil. Perfil & tendências. Brasília: Embratur/Sebrae/Abresi, 1996.

Anuário Estatístico Embratur 1999. Brasília: Embratur, 1999.

ESTÚDIOS Y PERSPECTIVAS ENTURISMO. Buenos Aires, Ciet (vários números).

FALKENSTEIN, Holger. "Nuevos medios y tecnologias de distribución en el sector turístico. Amenazas u oportunidades para las agencias de viajes miniristas?", em Estúdios Turísticos, n. 134, Madri, 1997. FOSTER, Douglas. Viagens e turismo. Manual de gestão. Lisboa: Cetop, 1992.

FUSTER, L. Fernández. Teoria y técnica del turismo. 2. ed. Madri: Alianza, 1985.

GIACOMINI FILHO, Gino."Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo", em LAGE, B. H. G. & MILONE, P. C. Turismo. Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

GUIA PANROTAS. São Paulo: Panrotas, 1998 (vários números).

GULA QUATRO RODAS BRASIL. São Paulo: Abril, 2000.

HOLLOWAY, Christopher J. The Business of Tourism. 3. ed. Londres: Pitman, 1989.

IKEDA, Ana Akemi. O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços. Um estudo em agências de viagens. Brasília: Sebrae, 1995.

& OLIVEIRA,TâniaV. "A organização de agências de viagens e turismo", em LAGE,

B. H. G. & MILONE, P. C. Turismo. Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

JORNAL PANROTAS. São Paulo: Panrotas, 1998 (vários números).

KLENOSKY, David B. & GITELSON, R. E."Travel Agent's Destination Recommendations", em Annals of Tourism Research, v. 25, n. 3, 1998.

LANZANA, Antonio E."Impactos do plano real sobre as agências de turismo", em LAGE, B. H. G. & MILONE, P. C. Turismo. Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LÓPEZ, Mario Rodriguez & BELTRÁN, Homero Músquiz. Organization y operation de agencias de viajes.

México: Continental, 1987.

- LUDWIG, Waldez. "O investimento em diferencial é essencial", em Panrotas, São Paulo, 1999, Suplemento Panrotas n. 4 - Congresso Abav.
- McINTOSH, Robert W.; GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent. Tourism. Principles, Practices, Philosophies. 7. ed. Nova York: IE-Wiley, 1995.
- MIELENHAUSEN, Ulrich. "Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo", em LAGE, B. H. G. & MILONE, P. C. Turismo. Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- MUTCH, Alistair. "It and Small Tourism Enterprises. A Case Study of Cottage-letting Agencies", em Tourism Management. Londres, v. 16, n. 7, s.d.
- OLIVEIRA, Antônio P. Turismo & desenvolvimento. Planejamento e organização. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.
- PELLIZZER, Hilário. Proposta para o desenvolvimento de uma política nacional de recursos humanos para o turismo. Agências de turismo, 2 v, dissertação de mestrado. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política, 1982.
- REINALDO, Hugo Osvaldo Acosta. Distribuição em turismo. O impacto das novas tecnologias da informação nas agências de viagem. São Paulo: FGV, 2000. Tese de doutorado.
- REJOWSKI, Mirian. Operação de viagens. Uma atividade intra e extraclasse. São Paulo: ECA-USP, 1997. Relatório de pesquisa.
- Agências de viagem. São Paulo: ECA-USP, 1999. Apostilas.
- RESHAW, Michael B. "Consequences of Integration in UK Tour Operating", em Tourism Management. Londres, v. 15, n. 4, 1994.
- RUIZ, Carlos Vogeler & ARMAND, Henrique Hernández. Estructura y organización del mercado turístico. 2.ed. Madrid: Ramón Aceres, 1997.
- SCHLÜTER, Regina G. & WINTER, Gabriel. El fenómeno turístico. Reflexiones desde una perspectiva interdisciplinaria. Buenos Aires: Hernandarias, 1993.
- . La agencia de viajes y turismo. Estructura y organización. Buenos Aires: Docência, 1994.
- SYRATT, Gwenda. Manual of Travel Agency Practice. Londres: Butterworth-Heinemann, 1992.
- TUR AGENTE. Quito, Prensa Turística (vários números).
- TURISMO -VISÃO & AÇÃO. Itajaí, Univali (vários números).
- TURISMO EM ANÁLISE. São Paulo, ECA-USP (vários números).
- VOGT, Christine A. & FESENMAIER, Daniel R. "Tourists and Retailer's Perceptions of Services", em Annals of Tourism Research, v. 22, n. 4, 1995.

Nota 1, página 37: Thomas Cook fundou a Thomas Cook and Son (1845), e Henry Wells, a American Express Company (1850); cf. Mario Rodríguez López & Homero Músquiz Beltrán, Organización y operación de agencias de viajes (México: Continental, 1987), p. 13.

[RETORNO NOTA 1, PÁGINA 37](#)

Nota 2, página 37: L. Fernández Fuster, Teoría y técnica del turismo (2. ed. Madrid: Alianza, 1985); Miguel Ángel Acerenza, Agencias de viajes. Organización y operación (México: Trillas, 1990).

[RETORNO NOTA 2, PÁGINA 37](#)

Nota 3, página 38: Miguel Ángel Acerenza, Agencias de viajes. Organización y operación, cit., pp. 22-23.

[RETORNO NOTA 3, PÁGINA 38](#)

Nota 4, página 38: Este texto baseia-se em entrevista realizada em 6 de agosto de 1996, com o diretor-presidente da Agência Geral de Turismo, Modesto Mastrorosa, sobre a história das agências de viagem na cidade de São Paulo.

[RETORNO NOTA 4, PÁGINA 38](#)

Nota 5, página 38: Ibidem.

[RETORNO NOTA 5, PÁGINA 38](#)

Nota 6, página 40: Miguel Ángel Acerenza, Agencias de viajes. Organización y operación, cit.

[RETORNO NOTA 6, PÁGINA 40](#)

Nota 7, página 40: Doris van de M. Ruschmann, Marketing turístico: um enfoque promocional (5. ed. Campinas: Papirus, 2000).

[RETORNO NOTA 7, PÁGINA 40](#)

Nota 8, página 40: Regina Schlüter & Gabriel Winter, La agencia de viajes y turismo. Estructura y organización (Buenos Aires: Docência, 1994).

[RETORNO NOTA 8, PÁGINA 40](#)

Nota 9, página 41: L. Fernández Fuster, op. cit., p. 299.

[RETORNO NOTA 9 PÁGINA 41](#)

Nota 10, página 41: Regina Schüter & Gabriel Winter, La agencia de viajes y turismo. Estructura y organización, cit.

[RETORNO NOTA 10, PÁGINA 41](#)

Nota 11, página 43: Ibid., p. 24

[RETORNO NOTA 11, PÁGINA 43](#)

Nota 12, página 43: Nicholae Petra, Las agencias de viajes y turismo (México: Diana, 1986).

[RETORNO NOTA 12, PÁGINA 43](#)

Nota 13, página 44: Hilário Pellizzer, Proposta para o desenvolvimento de uma política nacional de recursos humanos para o turismo. Agências de turismo, 2 v., dissertação de mestrado (São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política, 1982).

[RETORNO NOTA 13, PÁGINA 44](#)

Nota 14, página 45: A profissão de guia é regulamentada no Brasil. Os cursos de guias são aprovados pela Embratur, e este profissional tem que ser cadastrado na mesma em uma das seguintes categorias: guia local, guia de excursão ou guia especializado.

[RETORNO NOTA 14, PÁGINA 45](#)

Nota 15, página 45: Sight seeing: visita à cidade, geralmente de dia, com microônibus ou ônibus turístico, aos principais atrativos turísticos (museus, igrejas ou templos, monumentos, etc.), o que proporciona ao turista uma visão geral da cidade ou localidade. City tour: passeio a determinado atrativo ou conjunto de atrativos da localidade ou próximo a esta. Por exemplo: city tour pelas igrejas, city tour histórico; city tour pelas praias; city tour de compras. Normalmente tem duração de cerca de quatro horas e em alguns casos inclui almoço. No Brasil é empregado nesse sentido e também como sight seeing, pois este último termo caiu em desuso no mercado turístico. City by night: passeio noturno pela cidade em busca, preferencialmente, de diversão em locais noturnos, incluindo consumação, ingressos de shows e/ou refeição no preço, o que possibilita ao turista ter uma visão noturna da cidade que complementa o sight seeing.

[RETORNO NOTA 15, PÁGINA 45](#)

Nota 16, página 45: Forfait: termo em francês que significa pré-pago, pré-contratado. Em turismo, significa viagem pré-contratada, pré-paga, ou seja, contratam-se e pagam-se serviços antes da sua própria fruição.

[RETORNO NOTA 16, PÁGINA 45](#)

Nota 17, página 45: Regina Schlüter & Gabriel Winter, La agencia de viajes y turismo. Estructura y organización, cit., p. 20.

[RETORNO NOTA 17, PÁGINA 45](#)

Nota 18, página 45: Miguel Ángel Acerenza, Agencias de viajes. Organización y operación, cit., p. 77.

[RETORNO NOTA 18, PÁGINA 45](#)

Nota 19, página 45: Regina Schlüter & Gabriel Winter, La agencia de viajes y turismo. Estructura y organización, cit., p. 20.

[RETORNO NOTA 19, PÁGINA 45](#)

Nota 20, página 46: Michael M. Coltman, Tourism Marketing (Nova York: Reinhold, 1989), p. 204.

[RETORNO NOTA 20, PÁGINA 46](#)

Nota 21, página 48: Embratur, Agências de turismo. Legislação básica (Brasília: Embratur, s.d.), p. 15 (Coletânea).

[RETORNO NOTA 21, PÁGINA 48](#)

Nota 22, página 48: Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, Distribuição em turismo. O impacto das novas tecnologias da informação nas agências de viagem (São Paulo: FGV, 2000), pp. 80 81, tese de doutorado.

[RETORNO NOTA 22, PÁGINA 48](#)

Nota 23, página 49: Waldez Ludwig, "O investimento em diferencial é essencial", em Panrotas, São Paulo, 1999, Suplemento Panrotas n. 4 - Congresso Abav, p. 14.

[RETORNO NOTA 23, PÁGINA 49](#)

Nota 24, página 49: Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, op. cit., p. 184.

[RETORNO NOTA 24, PÁGINA 49](#)

Nota 25, página 50: Mário Carlos Beni, Análise estrutural do turismo (3. ed. rev. ampl. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.)

[RETORNO NOTA 25, PÁGINA 50](#)

Nota 26, página 50: Mirian Rejowski, Turismo e pesquisa científica (Campinas: Papirus, 1996).

[RETORNO NOTA 26, PÁGINA 50](#)

Nota 27, página 50: Mário Carlos Beni, op. cit.

[RETORNO NOTA 27, PÁGINA 50](#)