AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO COMO AGENTES DE FOMENTO DO TURISMO REGIONAL – REGIÃO DE FRANCA – SP

José Alfredo de Pádua Guerra – Professor do Uni-Facef
Orivaldo Donzelli – Professor do Uni-Facef

INTRODUÇÃO

Com as recentes descobertas tecnológicas e o avanço da ciência, tem-se alterado de forma profunda o relacionamento entre produtores e fornecedores, transformando e alterando as estratégias administrativas. Essas mudanças, advindas das inovações, se traduzem em serviços diferenciados baseados na tecnologia e na customização. Nesse cenário econômico global, a prestação de serviços no setor de turismo vem assumindo um papel muito importante. Exemplo disso é que, até pouco tempo atrás, o turismo como um todo não era considerando uma atividade relevante na economia das nações como criadora de renda e agregadora de riquezas do PIB das mesmas.

Essa importância recentemente atribuída ao turismo se deve aos deslocamentos de grandes massas durante o século XX. Cada vez mais, grandes contingentes de pessoas de todas as classes sociais se deslocam para diversos destinos do planeta em busca de entretenimento, cultura e lazer. Esse fenômeno pode ser percebido a partir do pós-guerra, quando, em muitos países, o trabalhador adquiriu vários direitos trabalhistas, dentre eles o direito a férias.

Percebe-se que os destinos mais visitados do mundo não possuem características iguais, cada umas das regiões possuem seus atrativos, entende-se desta forma, que se faz necessário mensurar o potencial turístico de cada região, a fim de identificar os motivos que levam uma cidade a transformar-se em um destino turístico.

Cerca de 20 milhões de pessoas no mundo estão empregadas no setor de viagens e turismo, gerando cerca de US$ 3,4 bilhões anuais e deslocando cerca de 629 milhões de turistas (EMBRATUR, 2003). No Brasil, esses dados são da ordem de

US$ 38 bilhões, em faturamento direto e indireto, que geram cerca de US$ 7 bilhões em impostos e US$ 5 milhões de empregos no turismo em geral.

Segundo Taber (1995), o turismo espera empregar cerca de 338 milhões de pessoas, gerando negócios da ordem de US$ 7,2 bilhões em todo o globo. O autor ainda destaca três aspectos que reforçam essa tendência futura: as mudanças tecnológicas, a queda das barreiras políticas e a queda nos custos das viagens.

Nesse cenário, os profissionais do setor de turismo terão que se adaptar às novas formas de comercialização, desenvolvendo novas estratégias mais atraentes e propicias a cada mercado e deverão se conscientizar da importância de “atores” mais profissionais e mais preparados. McKenna (1993) já vislumbrava tais mudanças e salientava que o setor de turismo deveria aprender a incorporar novas culturas, novas formas de comercialização e profissionalização para poder sobreviver em um mercado competitivo e dinâmico. Dentre as diversas atividades que o segmento de viagens e turismo incorpora, cita-se a distribuição dos serviços turísticos como uma das áreas mais afetadas com a vinda de novas tecnologias da comunicação. A tecnologia da comunicação é à base de novas formas de comercialização entre os produtores e consumidores, substituindo, em grande parte, os serviços realizados pelas agências de viagens e turismo.

POTENCIAL TURÍSTICO E AS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Conceituando o Potencial Turístico

A EMBRATUR (2003) relata que o Turismo, como atividade econômica deve ter seu desenvolvimento planejado, para que seu potencial e necessidades sejam gerenciados e se transformem em estratégias que conduzam à inserção dos patrimônios naturais, históricos e culturais no circuito econômico, evidentemente sem haver exploração predatória.

O local que possui potencial turístico pode desenvolver a atividade turística proporcionando, assim benefícios para a localidade, tais como a valorização cultural, a geração de renda, a preservação do meio ambiente, o desenvolvimento da infra-

estrutura básica e turística. Porém, é necessário que seja feito um planejamento turístico da região, caso contrario, o crescimento desordenado da atividade pode gerar problemas. Segundo Trigo (1998, p 25) “a exploração irracional, baseada exclusivamente nas regras de mercado, pode trazer prejuízos irreparáveis a regiões geográficas e a grupos humanos”.

De acordo com Ignarra (1999), o potencial turístico é avaliado pelo planejamento turístico; já na etapa do diagnostico, que é o exame de todos os componentes do turismo tanto do ponto de vista efetivo, quanto do ponto de vista potencial. Compreende, portanto, o exame da demanda existente, da oferta de atrativos, de serviços urbanos de apoio ao turista e de infra-estrutura básica.

A necessidade de mensuração do potencial turístico, e também a sua conceituação através de métodos, técnicas e fórmulas para o turismo acontecer de uma maneira padrão, facilitando o seu desenvolvimento por meio de processos que o tornem mais eficaz, promissor e empreendedor.

O turismo pode ser considerado uma forma de produção, distribuição e consumo de bens e serviços destinados a satisfazer o bem-estar das populações. No processo de geração de riquezas, podem-se destacar o consumidor e as empresas produtoras. Dentre os inúmeros bens e serviços produzidos, os produtos turísticos são destinados à satisfação das necessidades de viagens, incluindo os serviços de transportes, alimentação, hospedagem e entretenimento.

Para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), o turismo é o gerador de deslocamentos temporários e voluntário de pessoas para fora dos limites da região em que tenham residência fixa, por um motivo qualquer, desde que não seja para desenvolver atividade remunerada no local a ser visitado. Lage e Milone (2000, p.25) afirma que o mercado turístico possui características particulares e deve merecer uma análise pormenorizada, já que o turismo é “a arte de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer suas necessidades”.

É muito difícil dar-se uma definição especifica do turismo, uma vez que o mesmo envolve uma série de nuances: é uma atividade sócia econômica que gera bens e serviços, que produz riquezas e que não tem fronteiras geográficas. Taber (1995) lembra que o turismo é fenômeno moderno e eminentemente social que se iniciou no século XIX. Dantas (2002) vai mais além, lembrando que as conseqüências

do turismo, sobretudo de massa, são elementos para discussão sobre como preservar a identidade cultural de um local. Wahab (1997) também discute o fenômeno e apresenta o homem como ator do turismo no espaço (a dimensão física) e no tempo (dimensão temporal) que se constitui pelo tempo de permanência e viagem. Já a Organização Mundial do Truísmo (OMT), assim temporário e voluntário de um individuo em direção a outro lugar que não seja sua residência, sem o exercício de atividade remunerada e com interação socioeconômica e cultural.

O turismo é uma força econômica das mais importantes do mundo. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se. Os resultados do movimento financeiro decorrente do turismo são por demais expressivos e justificam que esta atividade será incluída a programação da política econômica de todos o países, regiões e municípios.

O turismo pode ser considerado uma atividade transformadora do espaço, uma que necessita da existência de uma organização dentro do setor que promove as viagens e beneficia os locais receptores, pelos meios que utiliza e pelos resultados que produz. A atividade aproveita os bens da natureza sem consumi-los, nem esgotá-los; emprega grande quantidade de mão-de-obra; exige ingresso de divisas na balança de pagamentos; origina receitas para os cofres públicos; produz múltiplos efeitos na economia do país, valoriza imóveis e impulsiona a construção civil.

Os resultados que a atividade turística é capaz de obter decorrem da movimentação econômico-financeira pelo deslocamento de pessoas de seu local habitual de residência para outros, desde que esse deslocamento seja espontâneo e de permanência temporária.

Ao analisar o fenômeno turismo devem levar em conta dois aspectos importantes: o interesse dos turistas e o interesse do local que recebe os turistas. O primeiro procura regiões que oferecem atividades que ocupem seu tempo livre e que atendam a seus interesses. O segundo visa atrair os turistas para ocupar o tempo livre dos mesmos por meio das atrações que já possui ou que pode criar. O relacionamento entre essas duas partes produz resultados que levam o local visitado ao desenvolvimento econômico, à medida que a localidade se organiza e dinamiza o setor turístico. É justamente nesse ponto que o turismo começa a produzir seus resultados, como a circulação da moeda, o aumento do consumo de bens e serviços,

o aumento da oferta de empregos, a elevação do nível social da população e ainda o aparecimento de empresas dedicadas ao setor (agência de viagens, hotéis, restaurantes, transportes, cinemas, etc).

A presença dos turistas leva o Poder Público a adaptar seu comportamento às novas necessidades. Não são mais aceitas falhas no fornecimento de água, luz, rede de esgoto e o recolhimento do lixo. É necessário que a localidade tenha boa pavimentação e sinalização.

A atividade turística engloba setores da hotelaria, de transporte de passageiros, de esporte, de lazer, de repouso, de congressos, de exposições, da arte, de brindes, artesanato, industrial e um vasto elenco de oferta, ligado direta ou indiretamente, às viagens individuais ou em grupo.

Oferta Turística

A multiplicidade de motivações que está na origem das deslocações e as características peculiares das necessidades dos viajantes não permitem delimitar claramente os contornos da oferta turística. Em qualquer outro mercado é relativamente fácil determinar os bens que são objetos de procura mesmo que se trate de bens imateriais, mas já o mesmo não acontece com o mercado turístico onde coexistem consumos que por um lado, satisfazem, simultaneamente, necessidades turísticas e não turísticas e, por outro lado, incidem sobre bens ou serviços produzidos, exclusivamente em função das necessidades dos residentes. Daqui resulta que são múltiplas e variadas as componentes da oferta turística e, em muitos casos, algumas delas não são incluídas no turismo por se destinarem a produzir bens e serviços que não tem como objetivo a satisfação de necessidades turísticas.

A primeira componente da oferta turística é constituída pelos recursos naturais, considerando com tais, do ponto de vista econômico, os elementos do meio natural que satisfazem necessidades humanas. Só pelo fato de existir um elemento natural não é, porém, um recurso. É necessária uma intervenção do homem, qualquer que sejam sua natureza e dimensão, que lhe atribua a capacidade de satisfazer necessidades.

Tal como são oferecidos pela natureza, os recursos naturais são insuficientes para garantir a permanência dos viajantes cuja deslocação origina. Torna-se, com efeito, necessária a construção de equipamentos que, por um lado, permitam a deslocação (transportes, organização de viagens, etc). Sem estes equipamentos não existirá atividade turística embora possam existir deslocações. Não existirá turismo, uma vez que este se caracteriza pela transferência de divisas de um local (centro emissor) para o outro (centro receptor).

Turismo e Desenvolvimento

Segundo BARRETO (1995), o turismo tem efeito direto e indireto na economia de uma localidade ou região. Os efeitos diretos são os resultantes das despesas realizadas pelos turistas dentro dos próprios equipamentos e de apoio, pelos quais o turista pagou diretamente. Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. Trata-se de um dinheiro que foi trazido pelo turista, mas que será gasto por outrem que recebera do turista em primeira mão. Numa terceira etapa de circulação do dinheiro do turista estão os efeitos induzidos, que são constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores dos serviços turísticos e similares.

O setor público beneficia-se da atividade de duas formas: indiretamente, através dos impostos que arrecada da empresa privada, e diretamente, pelas taxas que cobra dos turistas, como visita a atrativos, etc.

O dinheiro que entra através da atividade multiplica-se na economia traduzindo-se em: aumento da urbanização; incremento das indústrias associadas à atividade; incremento da demanda de mão-de-obra para serviços; incremento da indústria de construção; aumento da demanda dos produtos locais desde hortifrutigranjeiros até artesanato; incremento da entrada de divisas para equilibrar a balança comercial e maior arrecadação de impostos e taxas.

O efeito multiplicador é produzido pela sucessão de despesas que tem origem no gasto do turista e que beneficia os setores ligados indiretamente ao fenômeno turístico.

Turismo e Desenvolvimento Regional e ou Local

PETROCCHI (2001), ressalta que atualmente, muitos governos interessados em promover o desenvolvimento regional e local vêem no turismo um poderoso aliado na busca desse desenvolvimento. De fato, classificando como a principal atividade econômica do mundo, superando até mesmo o petróleo em geração de dividas internacionais, o turismo tornou-se “objeto de desejo” par muitas regiões. Assim, governos nacionais e locais, juntamente com uma considerável parcela de empresários e outros agentes econômicos, assimilaram o discurso que coloca o desenvolvimento do turismo como grande alternativa de política econômica.

O desenvolvimento do turismo como base local representa uma saída as tendências de produção de uma imagem estereotipada (destruição de suas singularidades). Evita que haja devoração da paisagem, degradação do meio ambiente e descaracterização de culturas tradicionais.

O turismo com base local e ou regional constitui numa mediação possível de dar algum dinamismo econômico aos lugares, representada pela possibilidade de geração locais ou regionais de ocupação e renda, que por sua vez, constitui o braço economicista da ideologia do localismo / regionalismo.

O desenvolvimento local alavanca a possibilidade de equalizar cinco objetivos: preservação e conservação ambiental; identidade cultural; geração de ocupações produtivas e de renda; desenvolvimento participativo e qualidade de vida.

O efeito multiplicador da atividade turística é uma conseqüência positiva para o desenvolvimento local e ou regional, uma vez que não é apenas o núcleo receptor que se beneficia. Qualquer cidade pode se beneficiar do turismo mesmo não tendo a presença do turista no município. Basta que o município, que não tenha a presença do turista, seja fornecedor de bens que serão consumidos em geral, como artesanatos, industriais, agrícolas, alimentos, mão-de-obra, etc.

A atividade atua indiretamente, gerando renda não só na indústria turística complementar, mas em quase todos os setores econômicos. Seu reflexo faz-se sentir na construção civil, na indústria alimentar, na produção de móveis e utensílios domésticos, nos serviços de profissionais liberais e no movimento bancário. O setor

público é afetado pela realização de obras, no incremento do comércio em geral, especialmente aos ligados aos produtos típicos.

Pelo mesmo processo de reação, beneficia-se toda a rede de indústrias e serviços relacionados ao transporte, tais como postos de gasolina, oficinas mecânicas e atividades vinculadas aos veículos automotores. Na indústria complementar, o setor de diversão e cultura, sofre uma dinamização proporcional ao incremento da atividade turística.

Agências de Viagens e sua importância para o turismo

As agências de turismo são organizações que tem a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudar as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários.

O mercado de turismo, em tempos de globalização e de tecnologia da informação, é caracterizado por uma grande quantidade de informações e mensagens publicitárias. Os cidadãos comuns, assediados por numerosas e diversificadas ofertas em termos de destinos, hospedagens, meios de transportes, pacotes etc., teria uma natural dificuldade para selecionar e analisar tantas opções. Além disso, ainda há os procedimentos de viagem: obtenção de vistos, guias, análise das ofertas de atrativos naturais e artificiais, horários e conexões de vôos, entre outros. A agência de turismo desempenha, então, uma assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papeis de facilitadora para a população em geral e de intermediaria entre empresas turísticas e consumidores.

Como qualquer outra empresa, as agências também dependem da satisfação do cliente para sobreviver. Pode-se considerar a agência um sistema aberto, que interage com o meio envolvente. Os clientes fazem parte desse meio, que está em permanente transformação. As demandas por serviços de turismo são influenciadas por tais mutações. O setor de turismo e o segmento das agências estão vivendo, neste inicio de século, um momento de intensas mudanças e incertezas.

A agência de turismo precisa conhecer seu cliente da melhor forma possível,

pois só assim poderá atendê-lo de maneira satisfatória e garantir sua sobrevivência como negócio.

O POTENCIAL TURÍSTICO DA REGIÃO DE FRANCA

Caracterização

A cidade de Franca localiza-se a 400 KM da capital do Estado de São Paulo, estendendo-se pela região entre os rios Pardo e Grande. Atualmente a cidade compreende de núcleo urbano com cerca de 603 km ² e, aproximadamente, 320 mil pessoas, suas principais atividades econômicas estão voltadas para área da Indústria de Calçados e para a exploração do agro-negócio, no qual a criação do gado e o beneficiamento de seus artigos são seus focos de atenção.

Por concentrar suas atividades econômicas no desenvolvimento da indústria de bens de consumo, as atividades turísticas de Franca estão reservadas ao turismo de negócio. Apesar de a cidade contar com atrativos históricos e culturais, sua posição de destaque como pólo industrial do interior de São Paulo desvia a atenção do desenvolvimento de suas outras potencialidades turísticas, especialmente no que toca sua singularidade histórica enquanto espaço preponderante do desenvolvimento sócio-cultural da Região Nordeste do Estado de São Paulo nos séculos XIX e XX.

FRANCA

1

Figura 1: Localização da Cidade de Franca (Nível Brasil)
Fonte: Atlas Geográfico Melhoramentos, 3ª Ed. 1998

A região Administrativa de Franca compõe-se de 23 municípios. Sua principal

via de acesso à Capital é a Rodovia Anhanguera. A Rodovia Cândido Portinari, que se estende no sentido norte-sul, paralela à primeira, ligando Franca a Ribeirão Preto, é o principal canal de escoamento da produção regional.

Figura 2: Região Administrativa de Franca

Fonte: Atlas Geográfico Melhoramentos, 3ª Ed. 1998

O principal produto agropecuário é a cana-de-açúcar, mas destacam-se, também, as culturas de soja, milho e café. À parte mais ao norte da região possuem terras de menor qualidade, com formação típica de cerrado; motivo pelo qual, historicamente, se dedicou mais à pecuária.

Entre os rios Pardo e Sapucaí, as terras de excelente qualidade permitem o desenvolvimento da agroindústria de açúcar e álcool e de processamento de soja, concentradas em São Joaquim da Barra, Orlândia, Morro Agudo, Sales de Oliveira e Batatais.

Franca é um dos principais pólos calçadistas do país e o maior núcleo exportador de calçados masculinos, além de importante pólo diamantífero, com atividades de lapidação e ourivesaria. A presença da indústria de calçados atraiu curtumes, indústria de borrachas, de processamento de couros e de colas, formando um *cluster* de calçados, em Franca e municípios vizinhos.

O setor terciário, especialmente o comércio e o turismo, têm apresentado

dinamismo. Os rios e a topografia da região estimulam o turismo ecológico.

As atividades turísticas são dirigidas para oferecer ao turista a possibilidade de ocupar seu tempo livre, de lazer, de férias e até mesmo a trabalho com uma série de produtos e serviços, nos quais o próprio turista seja um agente ativo ou passivo da atividade turística a ser desenvolvida.

Entende-se por atividade turística todas as que de maneira direta ou indireta relacionam ou podem influir predominantemente sobre o turismo, sempre que levem consigo a prestação de serviços a um turista, tais como transporte, venda de produtos típicos de artesanato nacional, espetáculos, esportes, manifestações artísticas, culturais e recreativas e especialmente as profissões turísticas.

Para se fomentar um turismo receptivo regional se faz necessário um planejamento que se destina a produzir um ou mais futuros desejados e, para planejar é necessário definir políticas e processos de implementação de equipamentos e atividades e seus respectivos prazos.

Um planejamento turístico deve maximizar os benefícios sócios econômicos e minimizar os custos, visando o bem estar da comunidade receptora e a rentabilidade dos empreendimentos do setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade do setor de turismo, comumente denominada de a indústria do turismo, vem crescendo de maneira consideravelmente rápida e constante em todo o mundo, gerando e garantindo um avanço econômico, social e político nos mais diversos países e regiões, permitindo assim, a movimentação de viagens de lazer, turismo de negócio, estudos do meio, expansão de mercado de trabalho e a geração de empregos diretos e indiretos, que essa atividade pode proporcionar, principalmente em nossa região, faz-se necessário uma reflexão a respeito da seriedade com que

devem ser tratados os estudos turísticos e conseqüentemente valorização do profissional dessa área.

O turismo regional tem duas grandes vertentes que necessitariam de uma exploração profissional, competente e definitiva. A decisão presente e as iniciativas estão praticamente no âmbito do setor privado. A integração e a coordenação de esforços ainda não atingiram o seu grau de maturidade empresarial. Temos ações localizadas, em momentos sazonais do ano, onde algum iluminado tenta realizar um exercício prático para promover o turismo.

Estamos presenciando uma nova forma de se praticar e explorar o turismo. Um novo mercado está gerando esta nova tendência que é o denominado turismo segmentado ou especializado. A demanda por esta modalidade está crescendo de maneira extremamente rápida, de forma a se firmar no mercado.

O produto turístico pode ser entendido como o conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e, que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações.

É incontestável a mais variada opção de infra-estrutura turística natural receptiva que a nossa região que dispõe e tem a oferecer, a saber:

-Turismo Rural (Hotéis Fazenda, Pousadas, *Camping*);

-Turismo Ecológico (Cascatas, Grutas, Cachoeiras, Parques e Reservas Ecológicas);

- Turismo Gastronômico;
- Estâncias Termais;
- Estâncias Climáticas;
- Parques Temáticos;
- Feiras / Festivais;
- Turismo Religioso;
- Turismo para Terceira Idade;
- Turismo Aquático (represas, lagos de pesca, cachoeiras);
- Turismo Técnico Profissional (visitas Técnicas às Fazendas de

Café, Gado, Cana de Açúcar, Usinas de Álcool e Açúcar e Usinas Elétricas); -Turismo de

Negócios e Eventos; -Todo um rico folclore e artesanato para ser visitado e explorado.

A atividade turística, embora sem ser reconhecida como tal, existe desde que o homem primitivo começou a deslocar-se e permanecer por um determinado tempo fora de seu habitat natural, não importando sua finalidade. Com o passar do tempo, a evolução do homem e o desenvolvimento das suas tecnologias levaram essa atividade a um nível de sofisticação e complexidade tal, que não é possível compreendê-la apenas através da simples observação e praticá-la sem um mínimo planejamento. Por isso afirmamos que o turismo é um fenômeno complexo que, para ser compreendido exige a sistematização do conhecimento, que nada mais é do o referencial teórico pelo qual sua prática pode ser norteada.

Sendo assim, após a descoberta do turismo como atividade comercial, passível de gerar lucro, e se tornar uma das principais atividades econômicas, (a ponto de ser considerada “indústria”, numa clara referência à atividade que tem gerado lucro, empregos e riquezas no chamado período industrial). Porém percebemos que essa prática necessita ser organizada e planejada; fato este relevante, não percebido na região de Franca junto aos órgãos competentes públicos e os privados (as agências de viagens e turismo)

A exploração da Hospitalidade e do Turismo Receptivo da região de Franca é uma questão de tempo. A reestruturação ou a reengenharia do turismo receptivo também precisa ser implementada, fortalecendo e acenando para a implementação do turismo segmentado ou especializado.

O potencial turístico da região de Franca é competitivo, possuindo uma variedade de atrativos sendo como foco o turismo industrial e, principalmente no quesito que tange a hospitalidade. O turismo receptivo regional organizado, planejado e estruturado, pode ser uma saída para os problemas sociais, levando em consideração que a iniciativa privada está preparada para comercializar plenamente as ricas potencialidades turísticas.

Contudo de modo geral, a maioria dos municípios ainda não sabe se valorizar e se vender como destinação turística, fomentar a demanda para o produto que possui nas mãos que são as riquezas naturais; não descobriram ainda a mais rentável alternativa de desenvolvimento social, políticos, culturais e econômicos, beneficiando a toda a região com vocação e potencialidade turística. Estamos sim, diante de uma realidade palpável, onde através de todos os órgãos de fomento e principalmente as Agências de Viagens deveria buscar meios de formatar o

produto turístico, pois além de gerar receita resultará no desenvolvimento local e regional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. V. **Turismo-Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

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

BENI, M.C. **Globalização do Turismo**: Megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 1998.

CHIACHIRI FILHO, José. Do **Sertão do Rio Pardo à Vila Franca do Imperador**. Ribeirão Preto: Editora Ribeira, 1982

CRUZ, R. C. A. **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **Introdução à Geografia do turismo**. São Paulo: Editora Roca, 2003.

CUNHA, Linício. **Economia e Política do Turismo**. Portugal: McGraw'Hill, 2000.

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

EMBRATUR, **Diretrizes para o Turismo Brasileiro**. Editora DF. Brasília –DF. 2003

EMBRATUR – **Instituto Brasileiro de Turismo. Anuário Estatístico Embratur**. Brasília, 2003.

FUSTER, L. F. **Teoría y técnica del turismo**. Madrid: Nacional, 1974. 2v.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed., São Paulo: Atlas,
1996.

Guia Turístico de Franca – 2006 – 2007. SEBRAE IGNARRA, Renato. **Fundamentos do Turismo.** 1ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de**

metodologia científica. 4.ed., São Paulo: Atlas, 2001.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C.**Impactos socioeconômicos do turismo**. Revista de Administração da USP, São Paulo, v. 33, n. 4, out./dez. 2000.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA In LIMA & OLIVEIRA. **Elementos endógenos do desenvolvimento regional: considerações sobre o papel da sociedade local no processo de desenvolvimento**. Revista FAE, Curitiba, v.6, n.2, maio/dez. 1998.

PAGE, Stephen J. **Transporte e Turismo**. Porto Alegre. Bookman, 2001
PAVWELS, Geraldo José. **Atlas Geográfico Melhoramentos**. 3. ed São Paulo. Melhoramentos, 1998

PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.
TABER, G. M**. Empreendedorismo e marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
TOMELIN, C.A. **Mercado de agência de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.
TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. São Paulo: Papirus, 1998.

WALAB, S. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977.