



## MERCADO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO. Como competir diante das novas tecnologias (2001)

TOMELIN, Carlos Alberto  
São Paulo. Ed. Aleph. 142 p. Série Turismo.

Carlos Alberto Tomelin é graduado em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio Grande do Sul, mestre em Turismo e Hotelaria na área de concentração em Gestão de Empresas Turísticas pela Universidade do Vale do Itajaí. (UNIVALI). É coordenador de graduação e pós-graduação *Lato Sensu* do curso de Turismo e Hotelaria da UNIVALI e idealizador da primeira agência-escola – Acatur – modelo de empresa-escola e universidade do Brasil.

O autor apresenta a estrutura de uma agência de viagens, as adaptações em relação às tendências dos mercados consumidores, tão mutáveis atualmente, e o papel do agente de viagens nesse contexto. A relação do agente de viagens com o consumidor não é mais o de intermediário, mas sim de elemento participante ativo das viagens e estada dos turistas, almejando assim ser subsídio para o encaminhamento político-educacional e mercadológico das condições futuras do perfil profissional do agente de viagens e das agências de viagens e turismo. A diferença nesta relação é o desafio que os agentes de viagens deverão enfrentar na prestação de serviços e não mais na dependência tradicional dos fornecedores do produto turístico.

Esta obra está composta de cinco partes textuais de desenvolvimento na qual a primeira mostra que as agências de viagens e turismo estão sofrendo uma modificação global expressiva, tanto na tipologia quanto na estrutura, organização e funcionamento. Mostra a evolução histórica, lembrando acontecimentos desde o pioneiro Thomas Cook em 1841 até o surgimento da Internet no século XX, e classifica ainda as tipologias, se atendo ao caso do Brasil e os agentes envolvidos no mercado atual que estão sendo diretamente impactados.

Na segunda parte, o autor apresenta a preocupação com as instituições de ensino superior que formam e abastecem o mercado de agências de viagens de profissionais e seu papel de disseminação de informações e tendências, além da produção de conhecimento, ressaltando as agências do tipo escola, como no caso da Acatur da Universidade do Vale do Itajaí. O autor ainda exemplifica a estrutura, organização e funcionamento dessa modalidade de agência, salientando a importância do desenvolvimento de atividades didático-pedagógicas e os benefícios de sua implantação. Acrescenta-se, ainda, o reconhecimento das agências de viagens e turismo como setor econômico.

A terceira parte, com base na realidade de mercado e seus fundamentos,

apresenta um relato da relação com o turismo e a globalização e de como está o mercado, tanto em nível nacional e regional quanto internacional, e os fenômenos são decisivos à atividade, tais como: a guerra de tarifas, a prática do comissionamento, a desregulamentação do transporte aéreo, a desvalorização cambial, o impacto do surgimento da Internet como ferramenta e dos sistemas globais de distribuição de reservas denominados GDS. É ainda uma visão holística das tendências do fenômeno de desintermediação dos serviços no mercado de agências de viagens e turismo e de reintermediação, a exemplo do que já é delineado como fusão das agências, redes de agências e agências virtuais.

A quarta parte é um recorte no mercado de agências de viagens e turismo, atual e futuro. Faz uma abordagem sobre a fusão das agências de turismo e a coloca como tendência acentuada, assim como as redes de agências e as agências virtuais, como o caso da *despegar.com* e *decolar.com*, para utilizar o potencial da Internet. Trata do profissional agente de viagens: a evolução de seu perfil, as principais teorias que estão fundamentando a sua relação no mercado de viagens com relação ao consumidor, o reenquadramento ao status de consultor e conseqüente desafio de reposicionamento do serviço como forma de reintermediação pela cobrança de honorários por serviços prestados.

Na quinta parte, o autor traz a necessidade de mudanças de perfil imposta pela revolução corrente e das tendências do setor, e que traz a possibilidade de extinção do antigo profissional de agência de viagens. A necessidade de se aplicar as teorias na relação de mercado de agências de viagens e turismo, agente de viagens e consumidor, trabalhar com a customização dos serviços como única forma de se conseguir a fidelização, só atingíveis através da satisfação total e incondicional do cliente, com o uso de todas as tecnologias e facilidades disponíveis, e do sentimento de responsabilidade e relacionamento para com o cliente. Reflete ainda sobre o desafio de reposicionamento de serviço como forma de reintermediação através da consultoria e das características que este profissional precisa para saltar do atual presente para um futuro profissional.

Em síntese, trata-se de um livro conciso e de fácil leitura. Apresenta um tema atual num período conturbado por mudanças freqüentes, consistindo em uma ferramenta de trabalho e como fonte de estudo dirigido a docentes, discentes e profissionais da área de agência de viagens e turismo.

**Silvano Antônio Mallmann Filho**