

Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação

Agencias de viajes: desafíos de un mercado en reestructuración.

Travel agencies: challenges for a market undergoing restructuring.

Ricardo Lago*

e-mail: ricardo.lago@uol.com.br

Everton Luis Pellizzaro de Lorenzi Cancellier**

e-mail: everton@univali.br

Resumo

A distribuição do produto turístico tem mudado nas últimas décadas. O avanço tecnológico e a liberalização dos mercados transformaram o mercado e têm imposto aos empreendimentos turísticos grandes desafios para remodelar suas empresas, alterando o foco de atuação da organização ou mesmo o de todo um setor. Fenômenos atuais marcantes como o comércio eletrônico e a desintermediação provocam profundos impactos nas atividades das agências de viagens, gerando, ao mesmo tempo, ameaças e oportunidades. Neste trabalho são discutidas as perspectivas e desafios dos dois tipos de agências mais presentes no mercado brasileiro: as agências emissivas e as agências receptivas. Serão observadas as questões econômicas, mercadológicas, tecnológicas políticas e éticas que desafiam essas empresas.

Palavras-chaves: Agências de viagens, Tendências, Turismo.

Resumen

La distribución del producto turístico está cambiando en las últimas décadas. El avance tecnológico y la liberalización de los mercados transformaron el mercado y han impuesto a las empresas turísticas grandes desafíos para remodelar sus empresas, alterando el foco de actuación de la organización o aún el de todo un sector. Fenómenos actuales notables como el comercio electrónico y la desintermediación provocan profundos impactos en las actividades de las agencias de viajes, generando al mismo tiempo amenazas y oportunidades. En ese trabajo se discuten las perspectivas y desafíos de los dos tipos de agencias más presentes en el mercado brasileiro: las agencias emisoras y las agencias receptivas. Serán observadas las cuestiones económicas, mercadológicas, tecnológicas políticas y éticas que desafian esas empresas.

Palabras-clave: Agencias de viajes, Tendencias, Turismo.

Abstract

The distribution of the tourism product has changed in recent decades. Technological advances and the liberation of the markets have transformed the market and imposed major challenges on tourism businesses to remodel their companies, altering the focus and operation of the organization, or even the entire sector. Outstanding phenomena in today's environment, such as electronic commerce and de-mediation, have brought profound impacts on the activities of travel agencies, generating, at the same time, threats and opportunities. This work discusses the prospects and challenges of two types of agency which are most commonly found in the Brazilian market: emissive and receptive agencies. It observes the economic, market, technological, political and ethical issues which present a challenge to these companies.

Key words: Travel agencies, Trends, Tourism.

* Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI.

** Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, USP. Professor dos Programas de Mestrado em Administração e Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

1 Introdução

O desenvolvimento tecnológico e a globalização provocaram um grande abalo na cadeia de distribuição do produto turístico, obrigando muitos agentes de viagens a repensar suas estratégias de negócios e seu posicionamento no mercado (POON, 1993; BARRETO, 1995; TOMELIN, 2001; O'CONNOR, 2001; MARIN, 2004).

No Brasil, essa situação não é diferente e o setor de agências de viagem vêm passando por grandes transformações. Até a década de 1980, o mercado brasileiro era regulamentado e o número de concorrentes limitado pela burocracia necessária para abertura de novas agências. Em 1986, através do Decreto-lei 2.294/86, se reduziu o número de exigências provocando um rápido crescimento do número de estabelecimentos. Com um maior número de agências houve uma pulverização do mercado, o que comprometeu gradativamente o poder de negociação das agências individualmente junto aos seus fornecedores, principalmente as companhias aéreas. Em meados da década de 1990, com o surgimento da Internet, os fornecedores passaram a contar com mais esse canal de distribuição, que não exige pagamento de comissões e permite dispor a oferta do produto a praticamente qualquer pessoa, não importando onde ela esteja.

Essas mudanças têm provocado um forte impacto nas atividades ligadas ao turismo, e em especial, às agências de viagens, oferecendo, ao mesmo tempo, ameaças e oportunidades. Neste trabalho são discutidos desafios e possibilidades que as agências de viagens estão enfrentando em meio à transformação do mercado de turismo. Inicialmente, é apresentado o contexto legal das agências de viagens no Brasil. Em seguida, são discutidos os desafios atuais das agências de viagens, abordando-se aspectos específicos das agências emissivas e das agências receptivas, uma vez que sofrem pressões competitivas diferentes. Ao final, são apresentadas as conclusões e considerações do trabalho.

2 O contexto legal das agências de viagens no Brasil

Na legislação brasileira, agência de turismo é definida como “a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo” seja diretamente ou por meio de representação de empresas prestadoras de serviços turísticos, conforme o Decreto-lei n.º 84.934, de 21 de julho de 1980. Essa norma também dispõe sobre as atividades e serviços das agências de turismo e regulamenta o seu registro e funcionamento. Segundo a legislação brasileira, são atividades privativas das agências de turismo: venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens, passeios, viagens e excursões; intermediação remunerada na reserva de acomodações; recepção, transferência e assistência especializada a turistas ou viajantes; operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização; contratação e execução de programas, roteiros e itinerários; representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos; e divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade dos serviços.

Ainda segundo a legislação brasileira, poderão ser realizadas pela agência de turismo, sem caráter privativo, as atividades de: obtenção e legalização de documentos de viagens; reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros; transporte turístico de superfície; desembarço 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 do Banco Central; e outros serviços que venham a ser especificados pela Embratur.

O Decreto-lei n.º 84.934/80, no seu artigo 4º, classifica as Agências em duas categorias: “Agências de Viagens e Turismo” e “Agências de Viagens”. As Agências de Viagens e Turismo

podem operar livremente excursões do Brasil para o exterior, assim como realizar excursões pelo território nacional. Às Agências de Viagens é vedado o exercício de operações ao exterior, executando as excursões rodoviárias com o maior percentual de duração no Brasil e complementando com países limítrofes.

A legislação brasileira usa genericamente os termos agências de viagem ou agências de viagem e turismo para classificar todos os empreendimentos que realizam algum tipo de intermediação, incluindo, aqui, as operadoras. Tanto a academia quanto o *trade* turístico usam diferentes nomenclaturas para especificar os tipos de agências de turismo e outros intermediários: operadoras, consolidadoras, agências emissivas, agências receptivas e agências de câmbio são alguns dos tipos de agências que atuam no mercado brasileiro. Para efeitos deste trabalho, serão discutidas as perspectivas futuras das agências emissivas e receptivas no mercado brasileiro.

3 O contexto e desafios das agências de turismo

A venda de produtos de terceiros passou a ser a atividade básica das agências de viagem após a Segunda Guerra Mundial. A cadeia de distribuição típica do pós Segunda Guerra era formada por agências pequenas e facilmente substituídas por outras, não exigindo investimento direto das fornecedoras de serviços turísticos. Segundo Gee e Fayos-Sola (2003) esse era o principal benefício desse sistema de distribuição terceirizado.

Na medida em que os custos de computação e comunicações começaram a cair ao longo dos anos 1970 e 1980, começou-se a colocar terminais automatizados nas agências, permitindo que os próprios funcionários buscassem informações e fizessem as reservas (O'CONNOR, 2001). No entanto, estas estruturas ainda eram caras e pouco maleáveis, exigindo cabos, linhas telefônicas e terminais dedicados exclusivamente à tarefa de fazer as reservas. Embora a tecnologia facilitasse a comunicação com os fornecedores, acabava exigindo deles, como no caso das companhias aéreas, uma grande e cara equipe de reservas para lidar com os processos realizados pelas agências, ao mesmo tempo em que pagavam comissões em cada reserva. Aos fornecedores parecia que estavam pagando duas vezes pelo mesmo trabalho e as pressões crescentes por competitividade nos anos 1990 os levaram a pensar alternativas para a distribuição dos seus serviços, seja criando outros canais, seja reformulando suas relações com os canais existentes (O'CONNOR, 2001).

Uma das conseqüências dessa reorientação foi a emergência de uma política comercial que o mercado denominou de “guerra das comissões”, capitaneada pelas companhias aéreas norte-americanas que passaram a limitar as comissões pagas aos agentes de turismo a fim de cortar custos (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003).

Outra conseqüência, porém com impactos mais duradouros, foi a possibilidade de distribuir diretamente os produtos turísticos. A popularização da Internet permitiu levar os sistemas, antes exclusivos das agências, até o consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição e fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências de viagem. Com isso, o agente tem se tornado um intermediário desnecessário em muitas situações, já que na grande rede o cliente tem acesso a todas as informações que ele teria em seu GDS (*Global Distribution System*), mantendo contato direto com o fornecedor do produto, seja um hotel, uma empresa aérea ou um provedor de serviço turístico, no local do destino.

Aliados às novas tecnologias, a globalização e os fatores geopolíticos modernos contribuem para formar um novo cenário em que a competição entre empresas se desloca do local para o global. Todos competem com todos e em todos os lugares, principalmente quando o produto em questão é baseado em informação, como é o caso do turismo. Conseqüentemente, fica claro que a dinâmica competitiva da atualidade provoca transformações profundas na posição estratégica de cada elemento em todo o setor turístico (JOHNSTON; ABDLA, 2003).

Esses são importantes sinais de que o mercado de atuação das agências de viagens está vivendo um momento de transição. Uma diretriz importante a ser considerada é que toda agência vive do turismo, mas nem todo turismo acontece por intermédio de agências. Contempla-se, até mesmo, a possibilidade de prescindir das agências varejistas, uma vez que o atual estágio da tecnologia permite que qualquer pessoa com um computador ligado a uma rede possa fazer suas reservas diretamente com as operadoras ou mesmo com os fornecedores diretos, chegando-se a especular sobre o desaparecimento das agências de viagens, especialmente as de varejo (BARRETO, 1995).

Esses impactos, no entanto, afetam de forma diversa as agências emissivas e as receptivas. É importante observar essas diferenças quando se discute tendências do mercado, pois cada uma dessas agências tem desafios próprios e a atividade fim da agência está completamente ligada a como ela será afetada no futuro.

3.1 Agências emissivas

As agências emissivas, também chamadas de detalhistas, são, segundo Gee e Fayos-Solá (2003), o último elo no processo de consumo, conectando o consumidor aos fornecedores de vários produtos turísticos como meios de hospedagem, meios de transporte, atrações, seguros de viagem e eventos entre outros. Essas agências, que atuam apenas como intermediárias, vendem produtos de vários fornecedores, servindo como filtro de todas as opções disponíveis, podendo levar para o cliente as melhores opções dos vários fornecedores.

Ocorre que essa vantagem dá claros sinais de que está sendo erodida. As agências de viagens possuem produtos cada vez mais similares e homogêneos e, geralmente, os produtos oferecidos numa organização são comumente encontrados nas outras do setor. Essa padronização tem facilitado, também, a comercialização online sem uso de intermediários. Com as novas formas de alcançar o consumidor, nada mais natural que os fornecedores busquem formas mais rentáveis de distribuição, utilizando os meios eletrônicos de distribuição direta e relegando às agências emissivas um segundo plano.

No mercado turístico atual, não há mais uma diferença clara do mercado de atuação das agências de viagem e dos fornecedores turísticos, transformando antigos parceiros em concorrentes. Assim, é cada vez maior o número de empresas turísticas que oferecem seus serviços diretamente ao consumidor através da Internet.

No caso das companhias aéreas, estas fazem uso de sua marca para avançar sobre outros mercados de atuação. Um exemplo claro é o Sabre, inicialmente projetado como ferramenta para gerenciar as reservas da American Airlines, o sistema incorporou o serviço de reservas de companhias concorrentes, hotéis, aluguel de automóveis e outros serviços turísticos, dando origem a uma das maiores agências *on-line* do mundo. O sistema, que tinha como fonte de receitas taxas cobradas por reservas efetuadas pelos agentes de viagens, acabou por se tornar um concorrente das próprias agências, ofertando uma ampla gama de serviços de diversos fornecedores pela Internet.

O fenômeno da desintermediação pelo uso de canais eletrônicos parece ser irreversível, conforme apontam pesquisas de comportamento do consumidor. Em 2001, 18% dos adultos canadenses disseram ter utilizado a Internet para reservar um elemento de seus planos de viagem, incluindo transporte aéreo, hotel ou aluguel de carros. Da mesma forma, 92% dos canadenses que reservaram parte de suas viagens *on-line* disseram que agora estão utilizando menos os agentes de viagens (JOHNSTON; ABDLA, 2003).

O crescente uso de tecnologias de informação indica que as agências precisam fazer pesados investimentos em tecnologia e qualificação de seus funcionários (MARIN, 2003). Porém, as pequenas e médias empresas têm recursos limitados, não apenas em termos financeiros, mas

também de gerenciamento e tempo de funcionários, e o uso de canais eletrônicos é considerado complicado e difícil (O'CONNOR, 2001). Essa limitação de recursos é agravada pela redução das comissões, o que diminui significativamente a lucratividade de uma agência e sua capacidade de investir. Isso faz com que algumas fontes alternativas de receitas sejam desenvolvidas, mas também tem trazido à tona práticas comerciais questionáveis, como o direcionamento das vendas para fornecedores que pagam maiores comissões e não pela busca de melhores alternativas para os clientes, num conflito entre a ética profissional e a luta pela sobrevivência (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003).

Essa postura de buscar a melhor alternativa financeira para a agência e não a melhor alternativa para o cliente já tem sido verificada em alguns mercados. De acordo com uma pesquisa realizada no Estados Unidos e publicada no *Consumer Reports*, em Julho 2001, apenas 51% das agências ofereceram a menor tarifa disponível para o cliente. Outros 12% apresentaram as melhores tarifas após uma segunda consulta, 25% nunca apresentaram a melhor tarifa e 12% apresentaram as tarifas mais caras como sendo as mais baratas. Se os agentes optarem por usar serviços mais caros como forma de obterem maiores comissões eles provavelmente obterão sucesso no curto prazo, mas poderão comprometer sua imagem como consultores e, portanto, seu próprio futuro.

Johnston e Abdala (2003) alertam que as agências de viagens, mesmo que não sejam eliminadas do processo de distribuição pelo uso da tecnologia da informação, certamente terão suas atividades modificadas. Na verdade, a Internet está levando as pequenas empresas turísticas a se transformarem em um ritmo muito mais rápido do que estavam acostumadas.

Em face deste cenário, para que as agências emissivas sobrevivam e obtenham sucesso neste ambiente em constante transformação, torna-se necessário que estas disponibilizem aos seus clientes, juntamente com o produto que irão adquirir, algum valor agregado e/ou alguma vantagem que as tornem competitivas e diferenciadas.

Como alternativas para a geração de receitas, as agências passaram a cobrar taxas de serviços ou *service fees*, essas taxas podem ser cobradas de várias formas, mas as três mais comuns, segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, são: *management fee*, *transaction fee* e *flat fee*.

A *Management Fee* corresponde à cobrança mensal de um valor fixo do cliente. Sua vantagem reside em permitir controle mais simples e direto na apuração da receita e maior clareza e objetividade para o cliente. Sua desvantagem está na dificuldade de cobrança de serviços que são difíceis de valorar, como a alteração de reserva, reemissão de bilhetes ou atendimento de aeroporto, podendo sujeitar a agência a um grande volume de trabalho com resultado operacional desproporcional.

A *Transaction Fee* corresponde a um valor diferenciado por cada serviço realizado. Sua vantagem consiste em permitir maior cuidado na cobrança, uma vez que todo o serviço tem seu preço estabelecido e sua desvantagem está em poder tornar o relacionamento com o cliente extremamente mercantilista, dificultando o controle da qualidade dos serviços prestados.

A *Flat Fee* corresponde ao valor cobrado por serviço não importando sua natureza. Sua vantagem reside na simplicidade do sistema de cobrança, por tratar-se de taxa fixa, e sua desvantagem está em poder gerar insatisfação do cliente se o custo tornar-se desproporcional ao volume de viagens.

Uma outra alternativa para as agências emissivas passa pela personalização do atendimento. Naisbitt (1999) argumenta que com a maior utilização dos computadores, o atendimento pessoal passa a ser um diferencial importante. A cada dia as pessoas são forçadas a interagir mais com máquinas e menos com humanos, o que pode levá-las a evitar o contato com as máquinas e procurar sempre que possível a interação com as pessoas.

De acordo com O'Connor (2001), os serviços especializados que agregam valor às viagens

são uma alternativa para manter e conquistar novos clientes. Além de serem mais rentáveis, *tours* exóticos, ecológicos, culturais e acompanhamento de especialistas (músicos, biólogos, professores universitários) durante a viagem são uma tendência emergente. Ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais importante o desenvolvimento de produtos próprios, altamente especializados e destinados a nichos de mercado. A qualidade e a elaboração de serviços personalizados devem ser pensados como alternativas importantes para a sobrevivência das agências de turismo neste novo cenário. No processo de venda de uma passagem aérea, por exemplo, não é suficiente apenas emitir o bilhete, se faz necessário que o profissional de turismo detenha o maior conhecimento possível acerca da finalidade que o motiva a adquirir o que está comprando: clima, moeda, idioma, grau de risco da viagem etc. Assim, além de entregar o produto é preciso incluir algum valor que agregue benefícios, percebidos pelo consumidor final.

3.2 Agências receptivas

A agência de receptivo é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando *transfers*, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados. Gee e Fayos-Solá (2003) chamam esse tipo de agência de operadoras, mas esse termo no Brasil é mais relacionado aos atacadistas. Assim como as emissivas, a atividade das agências receptivas tem sido modificada, forçando-as a se adaptarem às novas tecnologias, seja na comercialização dos pacotes ou no atendimento ao cliente.

Ao contrário das agências emissivas, as agências de receptivo vivem um momento de grandes oportunidades. Com a Internet é possível que uma pequena empresa atue no mercado mundial, competindo ou em parceria com empresas maiores, companhias aéreas, operadoras ou provedores de conteúdo entre outros. A expectativa de crescimento do turismo receptivo no Brasil tem estimulado a criação de muitas novas agências. A EMBRATUR espera que o número de turistas estrangeiros chegue a 9 milhões até 2007 e o número de desembarques nacionais atinja 66 milhões no mesmo ano, duplicando o tamanho do mercado de turismo no Brasil.

Além disso, de acordo com O'Connor (2001), a Internet facilita a distribuição dos pacotes pelos meios tradicionais, ou seja, através das operadoras e agências de turismo, disponibilizando, para estas, informações em tempo real sobre vagas e serviços especiais, tais como: guia bilingüe, informações meteorológicas, horário de funcionamento e venda de ingressos de atrações, museus, teatros, etc.

Soma-se a estas vantagens o fato de que a Internet reduz os custos de propaganda, graças à maleabilidade para alterar as informações de um site a qualquer hora e a um custo muito reduzido, se comparado aos custos de impressão de folhetos, cartazes ou, ainda, com a veiculação na televisão. O uso de sistemas informatizados de reservas também contribui para o aumento da eficiência dessas agências.

Porém, as agências receptivas também enfrentam desafios. Segundo Tapper (2001), as operadoras negociam grandes volumes e usam seu poder de compra para negociar tarifas mais baixas, reduzindo a lucratividade das pequenas agências receptivas.

Outro desafio a ser enfrentado é gerar novas experiências para os turistas. Poon (1993) expõe que os antigos turistas eram homogêneos e previsíveis, enquanto os novos turistas são espontâneos e imprevisíveis, eles são diferentes da multidão e querem estar no controle. O advento de guias eletrônicos e outras tecnologias utilizadas para fornecer informações podem tornar os turistas cada vez menos dependentes dos guias locais e, portanto, das agências de receptivo.

Além disso, o futuro das agências receptivas está intimamente ligado ao futuro do destino. Crises cambiais, terrorismo, instabilidade política ou mesmo o declínio do próprio destino podem ter um efeito devastador sobre essas empresas, já que elas são estruturadas em função do local em que se situam.

4 Conclusão

O setor de turismo vive grandes paradoxos. Enquanto alguns autores pregam o fim dos intermediários, é possível ver verdadeiros impérios serem erguidos sobre essa atividade, a exemplo das agências de turismo *on-line*. Mas, ao mesmo tempo em que o fluxo turístico continua a crescer, as empresas se dizem cada vez mais sufocadas pelas baixas margens de lucro.

Parece existir um movimento de concentração de mercado, ou seja, um menor número de grandes empresas. Isso pode ser observado por toda a indústria turística, companhias aéreas em processo de fusão ou fazendo alianças, grandes redes hoteleiras avançando sobre o mercado de reservas e, até mesmo, pequenas empresas atuando através de suas associações como a ABAV.

Estas mudanças representam uma nova era para as agências de turismo. Uma era de mais eficiência, menores custos, uso intensivo de tecnologia com acesso a um universo quase ilimitado de informações, mas que traz consigo a concorrência global, a guerra de preços e a desintermediação dos negócios. Neste contexto, as agências de viagens nos moldes atuais precisam adequar suas estruturas e processos para que continuem competitivas em um ambiente marcado pela possibilidade dos produtos e serviços adquirirem a forma digital.

Para as agências de viagens competirem no mercado atual é preciso agir rápido para identificar as novas oportunidades, mas também é preciso poder de negociação, pois com a concorrência global e a profissionalização da atividade, dificilmente haverá espaço para o agente de viagens amador que “adora viajar”. Se a concentração deverá favorecer e aumentar o poder das grandes empresas, este mesmo movimento pode trazer conseqüências desagradáveis com a redução do número de opções disponíveis ao consumidor. Uma alternativa para as agências é procurar identificar necessidades específicas dos consumidores não facilmente atendidas pelos sistemas computadorizados ou por segmentos que não podem ser massificados.

No entanto, é importante observar que na medida em que as crianças e adolescentes da era digital forem sendo inseridos no mercado consumidor, o uso de máquinas poderá ser tão natural quanto a interação com pessoas. Isso porque para a maioria das crianças de hoje o uso de computadores é muito mais natural do que para os adultos, principalmente para os mais idosos.

Embora não se possa mensurar a real intensidade e velocidade das novas tendências e, conseqüentemente, prescrever os caminhos que podem ser seguidos, resta apenas a incontestante certeza de que a mudança é definitiva.

Referências

- BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas/São Paulo: Papyrus, 1995.
- BENI, M. **Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.
- BUHALIS, D. E – **Turism: Information Technology for Strategic Tourism Management**. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2003.
- Consumer Reports**. Vol. 66, n. 7, 2001, p. 08-09.
- GEE, C.; FAYOS-SOLÁ, E. **Turismo Internacional: Uma perspectiva global**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- JOHNSTON, D.; ABDLA, E. **E-Business para o turismo: Guia prático para Destinos e Empresas Turísticas**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MARIN, A. **Tecnologia da Informação nas Agências de Viagem Em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.

NAISBITT, J. **High Tech, High Touch**. São Paulo: Cultrix, 1999.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman 2001.

Panrotas Universitário. São Paulo: Panrotas Editora, vol. 2, 2º semestre, 2003.

POON, A. **Tourism, Technology and Competitive Satrategies**. New York: CABI, 1993.

TAPPER, R. Tourism and socio-economic development: UK tour operators' business approaches in the context of the new international agenda. **International Journal of Tourism Research**, n. 3, p. 351-366, 2001.

TOMELIN, C. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo: Como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.