

AGÊNCIAS DE VIAGENS E HOTÉIS

Por

Manuel Ai Quintas

Fenómeno de múltiplas facetas, o turismo reclama, cada vez mais, a colaboração de variados sectores de actividade, todos eles considerados indispensáveis e complementares.

A viagem de natureza turística pressupõe, efectivamente, a intervenção dos seguintes componentes essenciais:

- O viajante - pressionado por conveniências ou necessidades pessoais, ou motivado por factores de influência externa, convidando à deslocação;
- O transportador - pondo à disposição do viajante os meios técnicos capazes de assegurarem o seu transporte de um lugar para outro, em condições de rapidez, comodidade e segurança julgadas satisfatórias;
- O agente de viagens - promovendo, organizando e executando os pormenores da viagem, através, sobretudo, da coordenação do trabalho e esforços dos elementos intervenientes;
- O hoteleiro - proporcionando ao viajante alojamento e outros serviços, nas condições contratadas.

O turismo reclama, ainda, a intervenção de outros agentes, tais como os representantes dos organismos oficiais competentes, guias-intérpretes, transferistas, etc., todos eles, sem dúvida, de grande importância e evidente utilidade.

A evolução sofrida, através dos tempos, por cada um dos sectores de actividade turística, na sua acção e recursos e o entendimento e disciplina postos nas relações que deverão manter entre si, constituem o segredo dos progressos já verificados no turismo mundial, representando, ao mesmo tempo, a melhor garantia de um permanente crescendo de condições impulsionadoras de uma indústria que muito tem, ainda, para oferecer.

De entre os elementos influentes do turismo, não ficará mal, no entanto, destacar a acção do hoteleiro e do agente de viagens, sem esquecer, por um momento sequer, o papel quase de decisivo do transportador.

Não é, porém, à acção isolada do hoteleiro e do agente de viagens que nos queremos referir.

São sobejamente conhecidos os esforços e cansaças a que obrigam as suas actividades e a permanente ansiedade em que ambos vivem e lutam para podêrem oferecer maior conforto e facilidades àquelles a quem, em suma, dedicam todo o seu trabalho: os viajantes.

No hoteleiro é, sobretudo, fácil reconhecer a coragem de emprego de avultados pitais numa actividades perigosamente volúvel e contingente e a preocupação, não isenta de generosidade, de assegurar aos que a ele recorrem, segurança e abrigo, a juntar às instalações e serviços do seu estabelecimento, tão importantes e decisivos para o êxito e felicidade de uma viagem.

No agente de viagens admira-se, especialmente, a iniciativa e sentido criador que caracterizam a sua actividade e de que tanto tem beneficiado a indústria turística em geral.

Facilitar é o seu lema. Servir, a sua divisa. E neste mister superior de facilitar e servir, o agente de viagens ganhou, já, jus ao reconhecimento de turistas e oficiais de turismo verdadeiramente esclarecidos.

Um outro aspecto avulta, no entanto, em que é possível verificar-se, ainda, infelizmente, grave ignorância ou sobre o qual se sustenta, por vezes, descabida controvérsia.

Referimo-nos à natureza e importância da colaboração entre hoteleiros e agentes de viagens, aqui e além ensombrada por inesperada desinteligência ou incompreensão indevida, quase sempre inspiradas pelo desconhecimento mútuo que ainda é possível existir entre parceiros de uma mesma aventura.

Custa, na realidade, a acreditar que hoteleiros e agentes de viagens possam continuar a oferecerem-se, mutuamente, razões de agravo e conflicto e que, no conceito de alguns, em vez de colaboradores que importa aproximar, sejam tidos por concorrentes e até mesmo rivais.

Só a ignorância do papel que a uns e outros pertence desempenhar no sio da indústria do turismo e o desrespeito pelos direitos le-

gítimos de cada uma das partes poderão ser responsáveis por tão deturpada interpretação de uma tarefa que tem muito de comum e que só será verdadeiramente efectiva na medida em que cada um lhe emprestar adequada participação.

Todos os esforços deverão ser feitos, por isso, no sentido de esclarecer hoteleiros e agentes de viagens sobre a tarefa que a uns e outros compete e a vantagem que advirá para todos de uma colaboração esclarecida e leal entre os seus estabelecimentos.

Uns e outros deverão abster-se de quaisquer actividades que possam considerar-se, de alguma forma, concorrentes.

Todos os seus contactos se deverão caracterizar por um indefectível respeito mútuo, tendo em consideração os legítimos direitos de ambas as partes.

As reservas de alojamento, por exemplo, deverão ser escrupulosamente respeitadas pelo hoteleiro que, em caso algum, deverá faltar, à última hora, com o alojamento previamente posto à disposição da agência de viagens ou dos clientes desta.

Da mesma forma, o agente de viagens deverá corresponder à confiança do hoteleiro, utilizando integralmente e pela forma contratada, o alojamento e serviços requisitados, respeitando os prazos de anulação total ou parcial previstos na regulamentação nacional ou internacional, ou quaisquer outros directamente acordados entre si.

A solicitação de "allotments", confiadamente postos à disposição do agente de viagens pelo hoteleiro, não deverá apoiar-se em critérios imprudentes ou levianos, antes terá em consideração as realidades do mercado e as probabilidades de venda consciencemente julgadas.

Não pode deixar de referir-se que o flagelo representado pelos "overbookings", tornado vício ou mal irremediável para muitos hoteleiros, resulta, na grande maioria das vezes, da defesa intencional destes contra as situações anormais de "allotments" imprudentemente pedidos e por isso raramente satisfeitos.

Salvo nos casos de contrato de venda formal e definitiva, a concessão de "allotments" constitui uma hipoteca sem garantias, atenuada, aqui e além, por restrição de contingentes e limitações de prazo, obrigando, quase sempre, apenas ao hoteleiro.

O agente de viagens poderá e deverá ajudar à luta contra aquelas calamitosas situações, restringindo às necessidades palpáveis as suas

pretensões de "allotments", quando não garantindo, de forma definitiva, a compra do alojamento requerido.

Ao agente de viagens pedir-se-á que não aumente os preços que lhe forem comunicados pelo hoteleiro, na mira de lucros ilegítimos, do mesmo modo que o último deverá reconhecer o direito a uma comissão, por parte do agente de viagens, a qual pagará na íntegra e logo após o recebimento da conta que a ela der lugar.

O hoteleiro obrigar-se-á a respeitar os preços comunicados ao agente de viagens, mesmo se aqueles sofrerem, entretanto, qualquer aumento e o último não tiver sido disso avisado em tempo oportuno.

Os clientes enviados pelas agências de viagens deverão receber do hoteleiro as mesmas atenções e serviços prodigalizados aos que viajam independentemente.

Só assim o hoteleiro honrará o seu compromisso para com o agente de viagens e colaborará com este na conquista dos clientes que são de ambos e a ambos importa, por isso, cativar.

Nos casos de dúvida ou disputa eventualmente levantados pelos clientes e aparentemente comprometedores para o hoteleiro ou agente de viagens, deverá esperar-se que a parte isenta de culpa se abstenha de denegrir a outra parte, na ânsia de justificar a sua posição.

Ao contrário, deverá procurar-se, em tais casos, justificar ou, por qualquer forma, minimizar a falta cometida pela parte culposa, sem prejuízo, evidentemente, da reparação devida ao cliente, no caso em apreço.

As divergências eventualmente existentes entre hoteleiro e agente de viagens deverão ser liquidadas numa base de total confidencialidade, por forma a tomar impossível aos clientes detectar quaisquer sintomas de mal-estar susceptíveis de provocar a perda de confiança do viajante e o desprestígio dos altercantes, quando não das próprias funções.

O hoteleiro concede, geralmente, crédito ao agente de viagens, aceitando a responsabilidade deste na liquidação das contas de hospedagem dos clientes enviados por seu intermédio.

O agente de viagens deverá saber ser digno dessa confiança, saldando as referidas contas, no mais curto prazo de tempo, para honra e prestígio do seu estabelecimento.

Estes e outros aspectos das relações profissionais entre hoteleiros e agentes de viagens chegarão para explicar a importância de um en-

tendimento absoluto entre as duas partes, sob pena de prejuízos irreparáveis para os seus estabelecimento e o sacrifício indevido dos viajantes a quem, em vigor, todo o trabalho se dirige.

O conhecimento mútuo de agentes de viagens e hoteleiros é absolutamente imprescindível, como indispensável é o aperfeiçoamento das relações entre si, com vista a uma melhor compreensão, eficiência e produtividade das partes interessadas.

O agente de viagens deverá ser unânimemente aceite como o especialista por excelência dos trabalhos de planificação e venda de viagens, não sendo difícil reconhecer a sua influência e responsabilidade no crescimento da indústria, nos últimos decénios.

A sua actividade obriga-o a uma vasta soma de conhecimentos e experiências profissionais, compelindo-o a viajar com frequência, a fim de melhor conhecer as áreas e equipamentos incluídos nos destinos turísticos dos seus clientes.

Disposições regulamentares sobre passaportes, alfândegas e sanidade pública, assim como as normas tarifárias e o conhecimento esclarecido das várias soluções de transporte, alojamento e entretenimento disponíveis nas quatro partidas do mundo, constituem apenas algumas das matérias sobre as quais os agentes de viagens são chamados a exercer a sua competência, em condições que sejam do agrado do viajante.

Dado que a população local constitui, no caso do turismo de exportação, o factor determinante para a criação de agências de viagens, com as indispensáveis garantias de sobrevivência e prosperidade, os seus escritórios localizam-se, geralmente, junto dos grandes aglomerados populacionais, sobretudo daqueles de superior nível económico.

Os agentes de viagens, no entanto, não podem ficar a aguardar que o negócio chegue até si.

São inúmeros os que mantêm, regularmente, extensos programas de viagens, alargados aos destinos mais remotos, promovendo a sua venda através de amplas campanhas publicitárias e larga rede de vendedores ou retalhistas, que fazem de toda a iniciativa uma complexa operação comercial.

No permanente desejo de ampliar o círculo das suas relações e alargar a sua esfera de contactos profissionais, o agente de viagens frequenta clubes, adere a associações, participa em colóquios, lecciona em escolas ou agremiações culturais, ganhando, assim, novos clientes

para o seu estabelecimento, quando não conquistando novos adeptos para o turismo mundial.

A organização interna das agências de viagens verdadeiramente modernas constitui um modelo de eficiência, única forma de acudir à importância e variedade de problemas que lhes são postos regularmente.

São sem número as publicações e órgãos de consulta de que deverá poder servir-se para atender com segurança e prontidão os pedidos de informação sobre os mais variados aspectos relacionados com viagens nos lugares mais diversos do mundo.

A sua imaginação e iniciativa não deverão conhecer limites, numa ânsia de busca de novas e melhores motivações capazes de fazer desencadear o interesse e curiosidade de turistas potenciais.

E o hoteleiro? Este, depois de uma fase de comportamento meramente passivo, limitando à oferta de alojamento ou pouco mais, as suas ambições profissionais, surge hoje como empresário moderno e dinâmico, alargando a oferta do seu produto a novas áreas de interesse do viajante.

Novas fórmulas de alojamento, inspiradas nas tendências denotadas pela procura ou apoiadas nas realidades do mercado, atestam o interesse e objetividade com que os hoteleiros acompanham a evolução do turismo e provam a sua predisposição de necessidades novas.

O hoteleiro mostra, assim, o seu optimismo e confiança no futuro, ao mesmo tempo que se declara pronto a acompanhar, quando não a estimular, quaisquer iniciativas ou esforços tendentes a influenciar a vontade das largas camadas da população mundial que, embora em condições económicas favoráveis, ainda não aderiram ao turismo internacional.

Lutando contra o influxo de factores externos altamente comprometedores dos interesses da exploração e de prestígio e responsabilidades do empreendimento, o hoteleiro procura tornar as dificuldades criadas através da racionalização das instalações e do aperfeiçoamento dos seus quadros, por forma a que os clientes não tenham de sofrer, de forma directa e sensível, o efeito dos problemas.

O hoteleiro ultrapassou a fase que o caracterizava como "comerciante do sono" ou "negociante de sopa", para entrar, decididamente, na era dos grandes cometimentos industriais em que a oferta do

alojamento constitui, apenas, um dos ingredientes de uma complexa operação que faz dos viajantes os verdadeiros beneficiários.

O seu papel já não se reduz, com efeito, ao de mero espectador, nas batalhas do progresso do turismo mundial. Ao contrário, é evidente a sua participação activa no fomento do turismo e na busca de soluções que a evolução dos mercados constantemente reclama, sob pena de grave desfassamento entre as necessidades da procura e as possibilidades ou disponibilidades da oferta.

Apesar, porém, de todos os progressos conseguidos; apesar, ainda, da atitude diligente de agentes de viagens e hoteleiros e de outros directamente interessados no fenómeno turístico, será justo admitir que este permanece uma das actividades menos conhecidas dos nossos dias, quer quanto às suas origens, quer no que respeita às suas possibilidades de desenvolvimento e de organização e aproveitamento industrial.

Não será difícil admitir, sobretudo no plano da comercialização, que muito resta ainda fazer para uma mais eficaz captação dos mercados e que hoteleiros e agentes de viagens deverão rever os seus processos de trabalho e concepção de negócio se desejam, como parece indispensável, aumentar a sua participação no tráfego turístico internacional.

O recurso às técnicas de "marketing" é ainda raramente utilizado, sendo notória a relutância em adoptar determinadas táticas promocionais de efeitos provados em outras actividades comerciais.

Vender turismo parece ter criado, pelas suas dificuldades especiais, inibições graves na própria indústria, aparentemente desinteressada de ensaiar novos caminhos e, em especial de aumentar o estímulo e ficácia dos canais de distribuição.

Sabe-se não ser o hotel, por si só, motivação turística suficiente e, no entanto, não têm contra os hoteleiros que persistem em basear toda a promoção no seu estabelecimento.

Mas se tentar vender apenas o hotel constitui grave erro de estratégia, vender um destino já não se afigura suficiente.

Com efeito, a comercialização do producto turístico apresenta dificuldades especiais, das quais a menor não será, por certo, o facto de a transferência dos bens turísticos do autor da oferta para o cliente se não fazer segundo o princípio da expedição, mas segundo o princípio da residência.

Por outras palavras: contrariamente ao que sucede nas vulgares transacções comerciais, deverá ser o próprio cliente a deslocar-se para consumir uma produção turística imóvel, no local onde a prestação é produzida.

Convém lembrar, a propósito, que mais de cinquenta por cento da clientela hoteleira utiliza os serviços dos transportadores aéreos, o que deverá fazer, evidentemente, das companhias de aviação, um alvo preferencial dos seus esforços promocionais.

Não pode deixar de referir-se, ainda, que o serviço turístico é um bem de consumo abstracto, na medida em que as prestações são consumidas logo após o seu fornecimento, prestando-se, deste modo, a julgamentos de valor extremamente desvanecidos, por efeito da sua curta efectividade.

A comercialização do producto turístico é, além disso, dificultada pela circunstância de os compradores potenciais não poderem ver, antecipadamente, as prestações que se propõem adquirir.

A venda das prestações turísticas apresenta-se, deste modo, bastante mais complexa do que no caso dos bens materiais.

Constitui, por isso, tarefa especialmente importante para agentes de viagens e hoteleiros tornar os produtos turísticos visíveis e concretos, tendo em conta as diversas expectativas utilitárias visadas pelo consumidor.

Estas e outras razões, entre as quais as insuficiências e inaptidão frequente dos canais de distribuição, aconselham à venda de viagens organizadas, isto é de produtos acabados.

Estamos a pensar, evidentemente, no caso dos estabelecimentos hoteleiros, sobretudo de "resort", que precisam de provocar, a seu favor, interesse da procura e não naqueles raros que, por circunstâncias especialíssimas, se poderão limitar a acudir às necessidades de uma procura regular e espontânea.

A forma como o produto turístico é apresentado reveste-se da maior importância para o êxito da sua comercialização e essa é, sem dúvida, tarefa de hoteleiros e agentes de viagens.

A criação de "packages" ou programas de viagens constitui a forma mais definitiva do produto vendável, em detrimento da simples oferta de alojamento.

Trata-se, aliás, da diferença entre um produto acabado e um sim-

ples ingrediente, insatisfatório, por si só, para a grande maioria dos compradores finais.

Daí podermos afirmar que a oferta de programas de viagens se poderá equiparar à vulgar venda por catálogo, praticada por numerosas actividades industriais.

A comercialização do produto turístico oferece, ainda, vasto campo, a hoteleiros e agentes de viagens, para importantes progressos, susceptíveis de rasgarem novos horizontes na conquista dos mercados.

A elaboração de "packages", da iniciativa de agentes de viagens ou hoteleiros, não encontra, ainda, na maioria das vezes, participação equitativa das partes interessadas.

São frequentes os casos em que os hoteleiros directamente interessados na criação de "packages" ou programas de viagens, a cargo de agentes de viagens, se limitam a fornecer a indicação das suas condições, deixando aos últimos todo o encargo e risco da sua promoção.

Uma moderna estratégia comercial não poderá, no entanto, deixar de aconselhar os hoteleiros a participarem, em proporções razoáveis, nos encargos da comercialização de programas em que sejam directamente interessados e aos quais reconheçam qualidade suficiente para lhes emprestem o peso da sua decidida colaboração.

Compreende-se, fàcilmente, que, em ambiente de acesa concorrência, os agentes de viagens se recusem, normalmente, a correr sòzinhos os riscos de iniciativas que, no caso de vingarem, farão dos hoteleiros os principais beneficiários.

Com efeito, são inúmeros os "packages" que não encontram resposta adequada dos mercados, apenas porque a sua promoção, a cargo exclusivo dos agentes de viagens, se mostra tímida em excesso para poder penetrar até as áreas mais sensíveis do mercado.

É que a promoção de um "package" é tão importante como o próprio "package". Só ela, com efeito, permitirá vencer as distâncias entre a oferta e a procura e tornar visível e concreta, no mercado, o produto turístico não transportável.

Por outro lado, em turismo, como em quaisquer outras actividades industriais e comerciais, os canais de distribuição desempenham um papel extraordinariamente importante no lançamento e vida de um produto.

É fora de dúvida que os agentes de viagens constituem o elo mais importante dos canais de distribuição indirecta adoptados pelas práticas do turismo.

É igualmente verdade que, no tráfego a curta distância, a importância das agências de viagens, como intermediários de distribuição, é relativamente fraca, aumentando à medida que aumenta a distância que separa o domicílio do viajante do local de destino.

Nos planos da sua acção comercial, o hoteleiro não poderá deixar de consagrar às suas relações com os agentes de viagens a mais esclarecida atenção, já que, como é sabido, a qualidade das relações entre clientes e distribuidores depende da qualidade dos contactos entre o responsável do produto e os intermediários de distribuição.

Aliás, em turismo, o recrutamento dos canais de distribuição processa-se, normalmente, ao contrário dos vulgares circuitos comerciais.

Com efeito, ao hoteleiro põe-se, antes de mais, o problema de convencer os agentes de viagens, como intermediários, da qualidade da sua oferta e obter a sua adesão à venda do produto, visto que, em turismo moderno, são os intermediários que escolhem os ofertantes e não ao contrário.

Não pode, no entanto, deixar de reconhecer-se que um bom produto abre bons canais de distribuição.

É evidente que a venda à distância, sem possibilidade de recorrer a amostras ou à exibição prévia do produto a consumir, obriga a uma estratégia diferente da adoptada nas vulgares operações comerciais.

Torna-se, sobretudo, indispensável ao hoteleiro criar as condições necessárias para que o agente de viagens, como agente de distribuição, possa exercer o melhor possível a sua actividade de vendedor.

Entre as medidas necessárias, está, sem dúvida, o fornecimento ao agente de viagens de meios de informação (filmes, fotografias, "slides", folhetos, etc.) que lhe permitam compensar a impossibilidade de apresentar o produto, como seria normal nas vulgares transacções comerciais.

Esta última circunstância faz como que a confiança do comprador no autor da oferta e nos seus canais de distribuição se possa revelar para a aceitação de produto turístico pelo consumidor.

Por outras palavras: a reputação do hoteleiro e do agente de viagens beneficia a imagem do produto, substituindo, do ponto de vista prático, a vulgar marca comercial.

A relutância dos hoteleiros em adoptarem determinadas estratégias e táticas comerciais de grande efeito em outras actividades explicará que a concessão de bónus, em reconhecimento de uma produção de negócio especialmente importante, seja ainda raramente praticada.

Se os agentes de viagens, no entanto, não fazem excepção relativamente ao comum dos intermediários de distribuição, poderíamos afirmar que aqueles não seriam insensíveis a tais estímulos, os quais bem poderiam representar uma importante tática comercial por banda de hoteleiro.

Não pode deixar de salientar-se, por outro lado, que as relações entre hoteleiros e agentes de viagens enfermam, cada vez mais, de uma permanente obsessão: a negociação de tarifas que os agentes de viagens não acham nunca suficientemente baixas, nem os hoteleiros suficientemente altas.

Bem sabemos que o preço constitui um elemento importante para a comercialização do produto turístico, sobretudo numa época em que o acento da procura é posto muito mais no preço do que na qualidade.

Tal circunstância não invalida, no entanto, que hoteleiros e agentes procurem vender o respectivo produto pelo seu justo valor, em vez de, como tantas vezes acontece, os preços contratados entre si, por manifesta imposição ao hoteleiro, se situarem abaixo dos valores que o comprador final se mostra disposto a pagar.

A preocupação dos agentes de viagens e hoteleiros de utilizarem o preço como meio estratégico para o conquista dos mercados não deverá levar ao aviltamento das regras do jogo, muito menos deverá forçar à degradação do produto turístico e da qualidade das prestações.

Por outro lado, a imposição aos hoteleiros de preços inconciliáveis com os custos da exploração, nos casos em que àqueles não fique outro remédio do que ceder ao choque de uma situação de total desequilíbrio entre a oferta e a procura, só pode trazer como consequência, a fuga às responsabilidades, com grave afectação dos interesses essenciais do comprador final.

Aliás, o conceito, geralmente admitido, de que quanto mais baixo for o preço, maior será o volume de vendas, deverá aceitar-se com reservas.

Na verdade, os objectivos de participação nos mercados e de obtenção de lucros parecem, por vezes, inconciliáveis.

A sua combinação põe, por isso, certos limites à redução dos preços, os quais deverão situar-se de tal forma que não possam ser considerados demasiado caros, nem demasiado baratos, pelos consumidores, a quem caberá, afinal, fixar a amplitude desta margem.

A diminuição de preços em proporções anormais, com o propósito de interessar novos mercados ou de desarmar a concorrência, não pode deixar de revelar-se insustentável, a curto prazo, tornando extremadamente difícil o restabelecimento do equilíbrio da tarifa e o regresso a uma situação regular.

Tais experiências acabam por saldar-se, na maior parte das vezes, pelo desprestígio do empreendimento, com o sacrifício irreparável da imagem do produto e, como se tudo isto não fosse suficiente, até a clientela artificialmente conquistada regressa, pela impossibilidade de acompanhar as indispensáveis correcções tarifárias, aos seus normais fornecedores de serviços, que, aliás, nunca pretenderam deixar.

Hoteleiros e agentes de viagens deverão lembrar que o aviltamento de preços constitui a confissão mais nítida da impossibilidade ou incapacidade de resolverem os seus problemas por processos mais competentes e rendosos.

Raramente resulta, porém, do estudo das diversas soluções possíveis, pois doutra forma acabariam por reconhecer que há um mercado para cada um e que a redução dos preços em proporções extravagantes representa a invasão de terrenos alheios e, porventura, esteíreis, com o abandono inconsciente do próprio mercado.

A importância e gravidade dos problemas impõe a necessidade de uma colaboração franca e leal entre hoteleiros e agentes de viagens.

Tudo se poderia resumir, simplesmente, na afirmação de compreensão e respeito que uns e outros se devem mutuamente, sendo certo que as relações e contactos que constantemente mantém entre si lhes oferecem excelentes oportunidades para manifestarem aqueles sentimentos.

Da forma como souberem interpretar os direitos e deveres de cada um dependerá o êxito de uma das mais importantes ligações que o turismo moderno cada vez mais reclama e impõe.

Saibam os agentes de viagens e hoteleiros corresponder a esta extraordinária explicitação e poderá considerar-se preenchida uma importante condição para o progresso e engrandecimento do turismo mundial.

Funchal, em 13 de Novembro de 1973.