

RELAÇÕES ENTRE AGENTES DE VIAGENS E TRANSPORTADORES REGULARES E CHARTER

Por

Fernando de Sousa Virgolino,
Chefe da Secção de Estudos
e Procedimentos de Vendas
da T.A.P.

Ao afirmarmos que existem relações estamos a dinamizar o conceito implícito de posição relativa admitindo que existe um fluxo unilateral ou multilateral entre os sujeitos considerados.

Esta noção de dinamismo está, pela sua natureza mesma, ligada a outro conceito não menos importante que é o conceito de equilíbrio.

Simple na essência, princípio e fim de todas as coisas, o equilíbrio é rompido através de um impulso sofrido por qualquer dos sujeitos em jogo.

Ao aplicarmos estes princípios físicos ao caso que nos ocupa, Relações entre Agentes de Viagens e Transportadores Regulares e Charter, verificamos que continuam válidos. Os três sujeitos em jogo no caso presente são peças importantes de uma actividade que se integra e contribui largamente para o circuito económico à escala mundial.

Não pretendo reduzir à finalidade do lucro todos os problemas, mas certamente estarão de acordo com a importância que o fenómeno económico tem no desenrolar da vida humana; e já que a economia vive ombro a ombro com os problemas sociais creio que temos campo bastante largo para as nossas divagações.

O aspecto ético sob que normalmente se trata o assunto das Relações não é mais do que a codificação das condições óptimas de equilíbrio, ou para ele tendentes, e parece-me que se reveste de interesse analisar as causas antes das consequências.

As Viagens são um serviço, sector que tem merecido muito pouca atenção dos especialistas de mercados, em primeiro lugar porque se

trata de uma noção recente, podemos dizer pós-industrial, e em segundo lugar porque não sendo um produto concreto e estando directamente ligado ao comportamento humano torna mais complexa uma matéria já de si bastante complexa como é o problema da análise microeconómica.

Tal facto, não há-de, porém, impedir a análise como ponto de partida para a clarificação da posição que cada um dos intervenientes ocupa no circuito.

Se voltarmos à nossa noção de equilíbrio, podemos traduzi-la por outras palavras dizendo que um determinado circuito num elo só pode receber uma quantidade igual à quantidade que pode consumir e o elo precedente tem de fornecer uma quantidade igual à que pode produzir. Se tudo se passar assim temos um fluxo constante pois cada elo está ajustado de tal forma que recebe uma quantidade igual àque-la que fornece, isto é, não há circuito pois um elo apenas fornece uma quantidade que passa pelos elos seguintes até chegar ao primeiro. Os sujeitos intermédios não tiveram qualquer acção a não ser a de condutor e por isso não são necessários. A sua tendência é para o desaparecimento porque o primeiro elemento, produtor, ao receber a quantidade que produziu fica com excesso de carga e terá de procurar novo espaço absorvente ou então pára de produzir.

A actividade passiva dos elementos intermédios tende pois a eliminá-los da cadeia ou a bloquear o circuito.

Num circuito económico cada elemento intermédio tem de ser interveniente, isto é, tem de tomar parte activa na dinâmica do fluxo. Isto equivale a dizer que cada elemento é princípio e fim em cada intervalo de transacção considerando os intervenientes dois a dois.

Nesta base, o elemento precedente terá de fornecer uma quantidade inferior à que o elemento subsequente pode absorver sendo a diferença existente preenchida pela capacidade de produção deste elemento.

Se a capacidade do elemento subsequente não for preenchida totalmente e o elemento precedente não puder fornecer mais, aquele terá que recorrer a outro fornecedor mantendo ou não relações com o primeiro. Temos pois um elemento recebedor de um ou mais fornecedores, dando lugar a relações univocas, binivocas ou multivocas.

Até este momento consideramos um fluxo num único sentido. Se existir um fluxo paralelo no sentido contrário, em que as posições se invertem passando o Recebedor a Fornecedor, temos as Relações Recíprocas.

Finalmente se dois fornecedores do mesmo Recebedor ou dois Recebedores do mesmo fornecedor tem simultâneamente relações entre si dizemos então que o circuito é de Relações equívocas.

No fundo é o caso da actividade de viagens em que cada interveniente completa o serviço com a sua produção até ao cliente que o utiliza.

Os transportadores e os Agentes de Viagens são dois elos importantes no circuito e as suas Relações são invariavelmente multívocas, e em bastantes casos recíprocas ou equívocas.

Esta afirmação leva-nos agora à análise do problema concreto, isto é, da posição que cada um deles ocupa no circuito o que equivale a definir o seu papel.

A primeira vista parece um problema simples: transportador-Agente de Viagens-utilizador. Na realidade não é tão simples como isso e todos nós o sentimos na nossa vida diária.

Algumas perguntas surgem:

- O transportador produz transporte, mas para onde, quanto e como o leva até ao Agente de Viagens?
- O Agente de Viagens aceita o transporte, mas como o completa, com que serviços?
- O utilizador aceita o serviço mas em que condições?

Responder a estas perguntas é responder a uma grande parte do nosso problema de Relações entre os intervenientes.

E surge ainda outra pergunta: se o serviço produzido é destinado ao utilizador, devemos seguir na análise a ordem lógica da produção ou, antes, partir do fim para o princípio?

Dentro da óptica de marketing parece-nos que não será esta última a ordem indicada.

Em que condições o utilizador aceita o serviço, ou, por outras palavras, porque é que o utilizador compra o serviço?

É natural que cada utilizador tenha um motivo para a compra, motivo consciente ou subconsciente mas real, que nos leva a classi-

ficá-lo dentro de um determinado grupo de comportamento a que chamamos motivação. Se o serviço oferecido for ao encontro da motivação do utilizador potencial este decidirá se compra pois pode não poder comprar ou poder e não querer por não atribuir ao serviço o valor monetário que o fornecedor lhe atribui, e decidirá também quando compra em função das suas possibilidades, desejos ou necessidades.

Definimos três conceitos fundamentais do comportamento do utilizador: motivo, poder e desejo de compra e tempo. Quando subdividimos e classificamos estes factores chamamos-lhes motivação, rendimento e estacionalidade e servimo-nos deles para determinar grupos afins conhecidos por segmentos da população ou segmentos de mercado.

Cada segmento define assim a capacidade que pode receber do elo precedente.

Este, o Agente de Viagens, terá então de completar o transporte com os elementos necessários para ir de encontro ao segmento ou segmentos a que se dirige e conforme a motivação terá de procurar alojamento, circuitos, desportos, etc., terá de os encontrar na data em que o cliente os procura e tem de praticar um preço conveniente.

Acresce o facto de que o cliente utiliza o serviço num ponto afastado do local onde se encontra o Agente que lho vende o que obriga este a recorrer a um vendedor ou intermediário no local.

Aproximamo-nos agora do conceito antes definido de relações multivocas e até recíprocas e chegamos ao ponto em que se torna necessário separar a acção do Agente de Viagens em duas partes distintas: uma na origem em que age como criador e vendedor e outra no destino em que age como fornecedor ou intermediário de serviços.

Relativamente ao transportador o Agente pediu o transporte aéreo.

Conseguidos todos estes requisitos o Agente terá de calcular o preço por que vende o serviço, isto é, adicionar ao custo dos serviços que comprou o preço da sua própria organização.

Ora uma organização cara onera demasiado o preço final do serviço o que afasta grande parte do mercado potencial ou então o preço da organização tem de ser amortizado por uma venda em

grande quantidade que não se coaduna muitas vezes com o mercado geográfico e demográfico que limita uma localização como ponto de venda.

Chegamos a outro estágio em que é necessário fazer uma separação.

Aparece o Agente com uma grande organização capaz de produzir um produto versátil que vende a outros Agentes com organizações mais pequenas. Surge assim a noção de grossista e retalhista.

Temos então o retalhista que compra o arranjo terrestre e o transporte ao grossista ou que só compra a parte terrestre ao grossista e compra o transporte directamente ao transportador.

Chegamos ao ponto em que as relações se tornaram equívocas.

Se considerarmos agora o problema sob a óptica do Agente no ponto de destino fornecendo serviços terrestres e grossistas e outros agentes põe-se o mesmo problema de dimensão e custo.

Assim o grossista que tem grande poder de compra está em posição de forçar os preços do fornecedor que não tem outra solução que não seja a da produção em série para baixar o custo unitário. Forçosamente que um tal agente tende para a especialização na actividade conhecida por "tour-operator".

Temos, pois, retalhistas, grossistas ou wholesalers, tour-operators e Agentes que continuam a produzir e a vender os seus próprios produtos.

Ao seguirmos a lógica desta análise verificamos que a diversificação da actividade do Agente é devida especialmente a necessidade de produção de arranjos terrestres em quantidades grandes e a preços acessíveis, isto é, vemos que o principal factor de diversificação é a motivação turística nos seus vários aspectos.

Passando agora do Agente ao transportador assistimos também a uma modificação estrutural ao longo do tempo: inicialmente o arranjo terrestre era um complemento do transporte aéreo enquanto que mais recentemente se inverteram as posições passando a ser transporte aéreo um complemento do arranjo terrestre.

Esta mudança tem provocado alterações profundas na acção dos transportadores levando também a uma diversificação.

Essa diversificação aparece ao nível tarifário, com origem em dois motivos principais: por um lado o desenvolvimento tecnológico que permite por ao serviço aviões de capacidade cada vez maior

sendo o crescimento da oferta maior do que o da procura o que provoca crises de utilização; por outro lado a segmentação do mercado de viagens que pela sua tendência para a socialização atrai cada vez mais público alargando-se o leque das possibilidades de compra dos utilizadores.

Ambos estes motivos se completam pois os transportadores dão-se conta de que não poderão operar em condições de equilíbrio económico se não melhorarem a utilização dos seus aviões o que os leva a dirigirem-se a novas camadas de público. Mas o novo público se bem que receptivo à ideia da viagem por avião não pode pagar os preços tradicionais. Criam-se então tarifas diferenciadas com o fim de desviar as novas camadas de utilizadores para períodos menos procurados oferecendo preços mais baixos.

O eixo motivacional aliado ao atrativo do preço é o turístico.

As correntes criadas através do desenvolvimento desta noção movimentam-se essencialmente entre os países da Europa do Norte e Central e os países da bacia mediterrânica.

Mas naqueles países vai crescendo a filosofia socializante atingindo todos os sectores, aumentando o rendimento por cabeça e alargando os períodos de férias.

Chega-se pois a um ponto em que a quase totalidade da população toma férias e uma grande parte as dedica ao turismo internacional: nasce então o turismo de massa.

Acho importante fazer esta pequena rezenha histórica pois o aparecimento da noção de turismo de massa deu origem à diferenciação dos transportadores aéreos com o aparecimento dos não Regulares, também chamados charter.

Inicialmente, na Europa, as companhias "charter" aparecem com a dupla intenção de aproveitar o equipamento obsoleto das companhias regulares e também de captar as novas camadas sociais que procuram o turismo internacional. Muitas vezes as novas companhias são subsidiárias dos transportadores regulares.

Alguns factores permitem a prática de um preço mais baixo:

- A utilização de aviões já amortizados, portanto com menos peso financeiro;
- Um sistema de marketing dirigido ao manuseamento de massas e por conseguinte com uma sobrecarga unitária menor;

- A operação de linhas que oferecem uma perspectiva de grande utilização, unicamente.

As Companhias Regulares são forçadas a um esquema oposto:

- A utilização de equipamento não amortizado;
- Um sistema de marketing dirigido ao passageiro individual;
- A operação de linhas de fraca utilização por serem de interesse público.

Objectar-se-á que hoje em dia as companhias charter oferecem o mesmo tipo de aviões que os transportadores regulares o que é verdade, mas os outros factores pesam mormente no preço do produto.

Temos, pois, do lado dos transportadores os Regulares, os não Regulares subsidiários e os independentes.

Num circuito aparentemente simples (Agentes e Transportadores) vemos já em jogo nada menos de sete intervenientes diferenciados.

A definição das suas posições relativas e ligações necessita de uma pequena análise geográfica da sua implementação.

As grandes correntes de tráfego, nas quais o turístico tem uma representatividade cada vez maior. Tem sido nos últimos decénios entre os países norte atlânticos, especialmente os E.U.A. e a Europa e entre os países do Norte e Centro da Europa e os países mediterrânicos.

As razões principais situam-se no poder de compra dos habitantes daqueles países em termos absolutos e em termos relativos aos países visitados.

Cedo se aperceberam os receptores de que a receita que lhes advinha do turismo tinha um peso importante na sua balança de pagamentos externa e facultava o desenvolvimento de uma actividade de nova ao nível interno com um rápido retorno do capital.

Procurou-se então o desenvolvimento de infraestruturas convenientes e apareceu a diferenciação dos Agentes com a especialização em tour-operators nos países mediterrânicos relativamente à Europa do Norte, e em outros países europeus relativamente aos E.U.A.

A noção de wholesaler assim como a noção de transportador supletente ou charter, subsidiário ou não, aparece nos países de origem do tráfego.

Daqui se vê que o esforço de venda aparece nos países produtores e que os países receptores dependem da vontade daqueles que incluem ou não nos seus programas determinados destinos.

Se o problema se atenua para os países europeus não mediterrânicos que são produtores relativamente aos mediterrânicos e receptores relativamente aos E.U.A. e em que o crescimento de rendimento individual lhes permite mesmo rivalizar em termos de volume, ele agrava-se nos países mediterrânicos de natureza quase exclusivamente receptora.

Isto é os países produtores tem uma maior mobilidade na escolha dos destinos que os países receptores tem na escolha das origens.

Qual a solução para manter constante uma corrente de tráfego?

Por um lado investimentos vultosos na industria turística, nem sempre possíveis com capitais nacionais, tendentes a aumentar o poder captativo e a aproximar de zero os reflexos dos custos de organização; por outro lado resolver o problema dos investimentos facilitando-os aos países de origem o que oferecia uma certa garantia de estabilidade dos fluxos.

Se o objectivo foi atingido criou-se no entanto um outro problema que foi o aparecimento de tour-operators na origem diminuindo a importância destes no destino.

E em termos económicos, o que é que isso significa?

Parece-nos que significa que o preço dos serviços pagos pelo utilizador na origem não sai do país, ou sai em pequena quantidade e apenas para o pagamento de mão de obra não especializada, de alguns géneros e eventualmente de artesanato. E dizemos alguns géneros porque as necessidades de abastecimento ultrapassam as capacidades de produção do país receptor que se vê obrigado a recorrer à importação. A importação de onde? Pois dos países de origem dos turistas que tem excedentes, já pelo despovoamento durante os meses de férias já porque a sua estrutura industrial normalmente lhes permite!

Agravando ainda este problema existe a estacionalidade do tráfego internacional; uma utilização enorme nos períodos de ponta e a falta de utilização nos outros períodos.

Esta estacionalidade faz-se sentir mais nos países receptores, especialmente nos mediterrânicos cujo poder atractivo se confina ao pe-

riodo de Verão. O país produtor tem a vantagem da alternancia dos destinos escolhendo estes em função do período.

Quero dizer um transportador charter de um país produtor pode substituir a sua operação de verão para um país de sol por uma operação de inverno para um país de neve, mantendo um coeficiente de ocupação bastante aceitável. Um transportador charter dum país de destino tem que aumentar o seu esforço de captação durante o período off-season, sujeitando-se a menores utilizações, isto é, aproximar-se do campo do transportador regular.

Falta ainda considerar os factores de desenvolvimento das regiões turísticas. Todos sabemos que a existência simples de condições naturais não basta para o desenvolvimento duma região em termos de turismo individualizado e ainda menos em termos de turismo de massa.

Todos os autores são unânimes no reconhecimento do transporte aéreo como um factor primordial para o início de um processo de desenvolvimento turístico. Tal processo começa pelo estabelecimento de uma ligação aérea operada a maior parte das vezes com prejuízo e quase sempre sem lucro. Esta operação é apoiada por um esforço promocional e publicitário do transportador no sentido de angariar mais tráfego ao mesmo tempo que os organismos governamentais fazem um apelo ao investimento na região, investimento que vai crescendo lentamente até que a região se torna num ponto de destino procurado. Outro processo é serem os organismos governamentais a fomentarem o desejo de investimento numa região e os transportadores regulares estabelecerem ligações nas condições já descritas.

De qualquer forma, no momento em que a procura se torna estável e o risco de investimento diminui entra-se na fase de investimento maciço, muitas vezes incontrolado, e aparecem então os transportadores não regulares.

Raramente se viu, se já alguma vez se viu, fazer-se um investimento em bloco numa zona de potencialidade turística sendo os transportadores não regulares a aceitarem a fase de arranque com todos os riscos e prejuízos que ela comporta.

Não pretendo atacar aqui o papel dos transportadores não regulares em defesa dos regulares, mas simplesmente confinar as zonas de acção de cada um deles através de uma análise da situação presente e do passado recente.

Os charters desempenham um papel importante na socialização do turismo, mas são os transportadores regulares que se têm responsabilizado pelo desenvolvimento do turismo em si!

Chegamos, pois, ao ponto em que temos uma panorâmica da situação, estando em jogo todos os intervenientes com interesses complementares ou divergentes no processo de produção e distribuição do circuito de viagens.

Como é então possível coordenar tais interesses no campo da operação do serviço de viagens?

Apesar de evidentes, as diferenciações de sub-actividades a que fizemos referência não são ainda reconhecidas em muitas áreas. Na Europa, por exemplo, não existe perfeitamente regulamentada a actividade de wholesaler ou de tour-operator agrupando-se todos sob a designação de Agentes de Viagens. Esse facto dificulta numa certa medida as relações pois como é evidente actividades diferenciadas pedem relações diferenciadas e tal não é possível.

Por exemplo, no campo das comissões um wholesaler tem direito à mesma comissão sobre o transporte aéreo do que um retalhista. A remuneração de uma actividade deve ser proporcional ao esforço dispendido de forma a que ambas as partes sintam interesse na colaboração. É este fundamentalmente o eixo psico-económico das relações. A diversidade dos interesses em jogo, dos objectivos prosseguidos, das potencialidades individuais levou à criação de associações de interesses afins com a responsabilidade de classe, autoridade, autonomia e conhecimento dos problemas que lhe permitisse a discussão em nome colectivo obtendo direitos e aceitando deveres.

Tais associações são normalmente aceites pela colectividade sendo neste campo a International Chambre of Commerce a mais geral e responsável pelo código ético do comércio e mais recentemente pelo das práticas de marketing. Estão assim estabelecidas as bases morais gerais das relações entre produtor e consumidor, a qualquer nível.

Num campo mais específico temos as associações profissionais cujo fin é a defesa dos interesses da classe que representam.

A U.F.T.A. representa os interesses das Agências de Viagens de todo o mundo exercendo um papel de regularizador das actividades. Procura estabelecer contactos estreitos com outras associações como o U.O.O.I.T.O. (que agrupa os organismos oficiais de turismo) com

as comissões de desenvolvimento das Nações Unidas, com a I.A.T.A. e com a A.T.A.

Por sua vez, os transportadores regulares, com algumas excepções, associaram-se na I.A.T.A. que defende os seus interesses e mantém contactos com as outras associações.

Os charters independentes associaram-se também na I.A.C.A. (International Air Charter Association) enquanto que as companhias charters subsidiárias de Companhias Regulares criaram a A.C.C.A. (Air Charter Carriage Association).

A proliferação de associações deste tipo, em vez de oferecer mais benefícios ao público em geral e aos próprios associados em particular vem agravar uma situação já de si altamente concorrencial sem benefícios para ninguém.

Na raiz há um bolo que interessa a muitos, e que é o desenvolvimento meteorico do turismo internacional, e de que cada um quer apanhar a maior fatia.

Acontece por isso que os transportadores, por se terem transformado em complemento do arranjo terrestre como já dissemos, dependem cada vez mais dos fluxos criados e comercializados pelos wholesalers e esse reconhecimento, acompanhado da necessidade de manter as operações a um nível aceitável de rentabilidade levou a modificações profundas das relações.

Enquanto que as relações se mantinham tradicionalmente horizontais, quer dizer, dentro de cada actividade cada um dos intervenientes contribuía com uma parte da sua produção para o produto final, a autocracia do "wholesaler-tour-operator" levou ao tipo de relações verticais, isto é, à comparticipação no capital de forma a ter uma palavra a dizer na orientação dos fluxos.

As Associações, ou pelo menos o seu poder de diálogo, foram relegadas para um plano puramente ético, no sentido da filosofia moral, ultrapassadas pelo poder intervencionista individual.

Esse novo tipo de relações Agente de Viagens-transportador em que a integração é feita em qualquer dos sentidos, levou também à integração das cadeias hoteleiras e outros serviços terrestres. O prejuízo num dos sectores é compensado pelo benefício nos outros oferecendo-se assim um produto a baixo preço, de utilização muito grande, sendo este último factor o primordial.

Aos retalhistas cabe-lhes a distribuição do serviço acabado em condições de conveniência para o novo wholesaler-tour-operator que passa a impor-lhe, em muitos casos, a compra do transporte aéreo juntamente com o arranjo terrestre.

Os Agentes independentes estão confinados a uma operação de marketing dirigido a segmentos especiais do mercado que não aceitam a massificação da viagem e preferem pagar mais caro.

Uns e outros clamam que a comissão recebida pela venda do transporte aéreo não é suficientemente remunerativa.

Respondendo a esta reclamação e fazendo um apelo à criatividade dos Agentes e ao seu poder de penetração do mercado está a desenhar-se no seio da indústria uma tendência para a introdução de um esquema de comissões mais adaptado à tipologia dos elementos de distribuição, pagando mais pela venda de tarifas cujo rendimento por passageiro-quilómetro é maior.

Como já vimos que a tipologia dos pontos de venda tende a adaptar-se à segmentação do mercado teríamos aí um passo para a solução do problema de satisfação mútua que focamos atrás.

O princípio das relações multivocas que invocamos, base do sistema, tende para as relações recíprocas e equivocadas de unidades económicas que se confundem: wholesaler/transportador//wholesaler; tour-operator/wholesaler/tour - operator; transportador/tour - operator/transportador.

Este triângulo detem o mercado turístico mantendo os wholesalers relações univocas com os retalhistas que se tornam pontos de vendas de um sistema distributivo perdendo toda a criatividade e autoridade. O seu afastamento cada vez maior dos transportadores e das sub-técnicas de concepção e produção do serviço confiná-lo-á cada vez mais a essa posição.

Por outro lado mantem-se um outro triângulo de relação entre o tour-operator, o transportador e o Agente independente tendente à criação de um produto sofisticado dirigido à minoria.

A relação dupla suportada pelo Agente é neste caso muito importante porquanto o tipo de viagens por ele comercializado é susceptível de maleabilidade podendo dirigir-se para períodos menos procurados e para zonas tarifárias mais importantes. O tipo de clientela mantido por este Agentes é normalmente tradicional e de índole

receptiva apreciando o serviço em toda a sua extensão e com um poder de escolha preponderante.

Em que ponto nos encontramos agora do problema que nos ocupa: relações entre Agências de Viagens e transportadores regulares e charter?

Ao nível da viagem turística de massa acentuam-se as relações entre wholesalers/tour-operator e transportadores tanto regulares como não regulares. As relações são tão estreitas que além de económicas passaram também a ser financeiras.

Nos países produtores de turismo os transportadores não regulares identificam-se mais com os wholesalers do que os transportadores regulares pois a companhia nacional assume normalmente essa posição devido à sua estrutura e dificulta assim a acção dos outros transportadores.

Nos países receptores de turismo há tendência para o agrupamento dos pequenos tour-operators, se não querem ver-se absorvidos pelos wholesalers dos países de origem. As relações com o transportador nacional são normalmente vinculadas traduzindo-se por um apoio de comercialização feito pelo transportador que pondo a sua organização ao serviço do tour-operator fornece aos wholesaler o produto ao preço do custo único meio de concorrer a companhia nacional do país de origem.

As relações entre tour-operator e transportadores não regulares são neste caso mais evidentes. A sua definição resulta de uma opção a ser tomada por aqueles com vistas ao futuro.

Ao nível da viagem turística individualizada as relações são mais elásticas e mais evidentes entre o Agente independente e os transportadores tendo aquele raramente recurso ao transportador charter. Inversamente, o transportador regular considera o Agente independente como ponto importante do seu sistema de distribuição e procura auxiliar a sua criatividade através da informação constante do seu produto. Devido ainda ao poder selectivo dos seus clientes, é para estes que dirige essencialmente a sua promoção de qualidade e de prestígio.

O transportador não regular não promove normalmente este tipo de Agente.

Os retalhistas tendem cada vez mais a ter relações unicamente com os wholesalers. A sua promoção é mesmo assim feita indeferen-

temente pelos transportadores regulares e não regulares com perponderância dos últimos no momento presente embora os transportadores regulares tentem recuperar o atraso.

No caso das viagens não turísticas as relações entre Agentes de Viagens e transportadores não regulares são praticamente nulas. É este um tipo de viagens dirigido unicamente à vocação do transporte regular. O aparecimento de departamentos de viagens nas grandes empresas e associações que procuram contactar directamente os transportadores regulares para a organização das viagens dos seus quadros ou dos seus membros cria por vezes problemas relativamente aos Agentes. Os transportadores regulares têm até agora procurado proteger os interesses dos seus Agentes. Mas até quando poderão continuar a fazê-lo?

Se não for possível, prevê-se no futuro nova alteração das condições de equilíbrio com consequências imprevisíveis de momento.

O que é certo é que grandes modificações surgirão: incremento do turismo interno diminuindo o turismo internacional.

Qual o papel então dos transportadores não regulares?

A introdução de tarifas baixas para individuais e pequenos grupos assim como a especialização dos transportadores regulares em viagens de destinos múltiplos, viagens educacionais, culturais e congressos como a venda de viagens em super-mercados, grandes armazéns e outros, abalarão certamente a estrutura actual.

Não podendo prever o papel de cada actor nesta imensa e complexa cena do transporte aéreo internacional e do turismo como prever as relações entre eles?

É o problema que ponho à meditação de V. Exas.