



MERCADO DE TURISMO

ENTENDA O QUE ACONTECE POR TRÁS DA
COMPRA DE PRODUTOS DE VIAGEM

POR CIRO NOLA

SOBRE O EBOOK

Você acaba de adquirir um material exclusivo, preparado cuidadosamente pela equipe da Envision Tecnologia, e escrito em primeira mão pelo Co-Founder da Envision Tecnologia Ciro Nola.

Ciro tem mais de 15 anos de experiência em turismo e disponibilizou seu conhecimento para todos os profissionais do ramo que tenham como objetivo conhecer um pouco mais sobre o setor.

Queremos proporcionar a você uma visão maior sobre os processos operacionais, os principais agentes, quem movimenta essa promissora economia, o que está em ascensão e o que pode reduzir seus lucros com o passar do tempo.

Esperamos que goste do conteúdo, e se tiver dúvidas ou sugestões, não deixe de entrar em contato conosco. Boa leitura!

Equipe Envision Tecnologia
<http://www.envisontecnologia.com.br/>

OS AUTORES

CIRO FONSECA NOLA DOS SANTOS

É sócio-fundador da Envision Tecnologia, bacharel em ciências da computação, arquiteto de software por gosto e empresário por força do destino. Trabalha com tecnologia para o mercado de turismo há mais de 15 anos em projetos voltados a agências corporativas, OTAs, Operadoras, Consolidadoras e diretamente com clientes corporativos.

DANIELE V SILVA

Profissional de internet e tecnologia com 14 anos de experiência, líder de marketing e comunicação na Envision Tecnologia, responsável pelo *look and feel* de toda a suíte de produtos, e pesquisadora ávida de psicologia cognitiva e psicodinâmica das cores.

SAMANTA FONSECA

Graduanda do último ano de Publicidade e Propaganda, trabalha na Envision Tecnologia com marketing de conteúdo relacionado à turismo e negócios. Acredita no poder das pessoas e na arte da comunicação como ferramenta de transformação.

Sumário

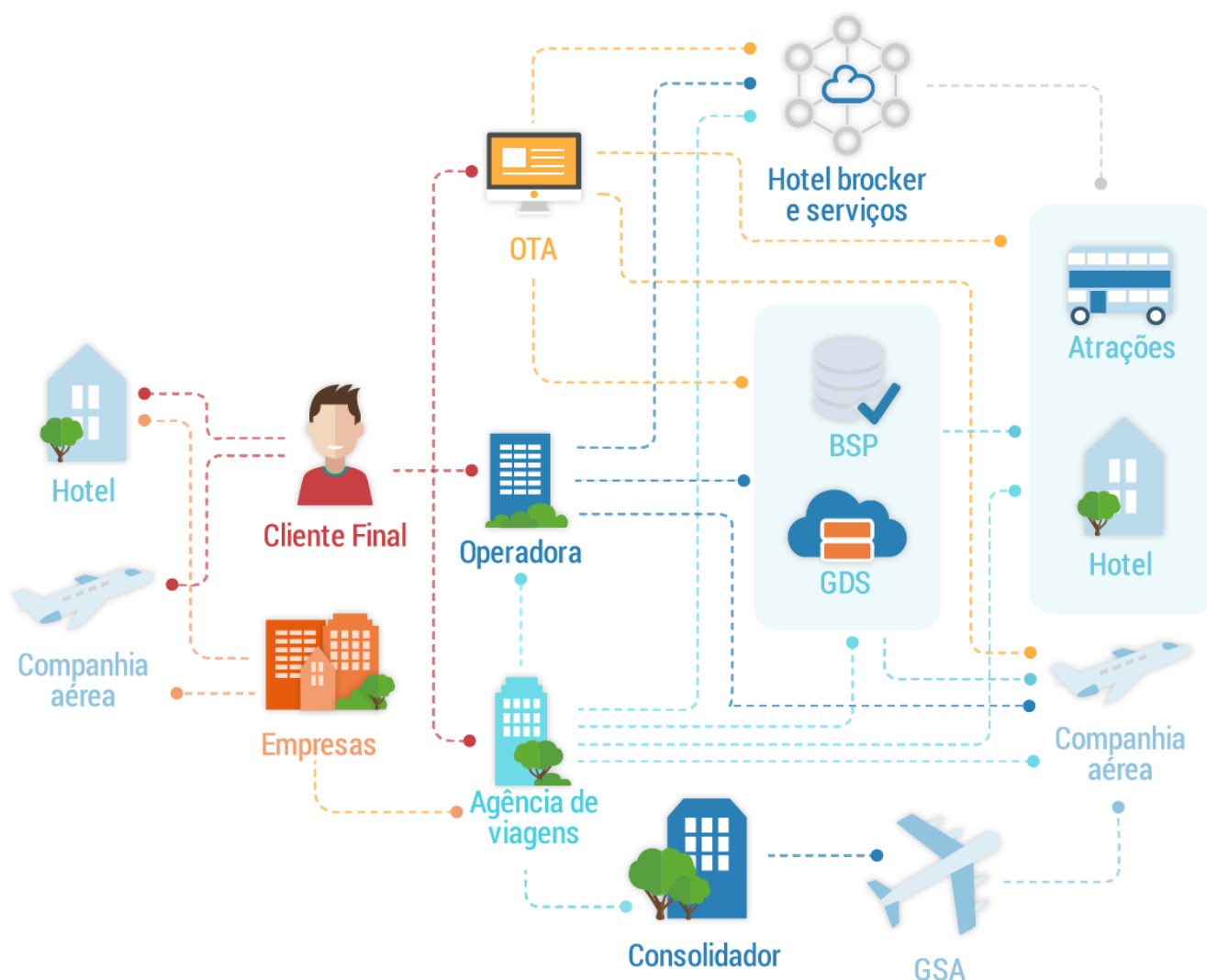
SOBRE O EBOOK	2
OS AUTORES	2
O MERCADO DE TURISMO	5
WELCOME TO THE JUNGLE	5
PRINCIPAIS ATORES DO SETOR.....	6
AGÊNCIA DE VIAGENS.....	6
AGÊNCIA DE VIAGENS DE LAZER	6
AGÊNCIA DE VIAGENS DE ON-LINE (OTA):	7
AGÊNCIA DE VIAGENS CORPORATIVA.....	7
CONSOLIDADORES	7
OPERADORES.....	8
CONSOLIDAÇÃO DA VENDA DE HOTÉIS:.....	8
VENDA DE PRODUTOS PRÓPRIOS EM FORMA DE PACOTES:	8
BROKERS DE HOTÉIS.....	9
CHANNEL MANAGERS.....	9
BROKER DE CONTEÚDO E PAGAMENTO.....	9
ENTIDADES DO SETOR	10
GDS OU GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM	10
BSP OU BILLING AND SETTLEMENT PLAN	10
ATPCO	11
IATA	11
CENÁRIOS DE COMPRA E VENDA DE PRODUTOS.....	12
COMPRA DIRETA – CORPORATIVA	12
CORPORATIVO REGULAR – CENÁRIO 1	13
CORPORATIVO REGULAR – CENÁRIO 2	14
VIAJANTE A LAZER – CENÁRIO 1	15
VIAJANTE A LAZER – CENÁRIO 2	16
VIAJANTE A LAZER – OTA	17
ANÁLISE DE MERCADO.....	18
CLIENTES CORPORATIVOS	18
Agências corporativas.....	18
Agências de Lazer.....	18
Operadores e Consolidadores	19
Conclusão.....	19

Fazer mais do mesmo, principalmente no turismo, é a receita definitiva de fracasso. 19

O MERCADO DE TURISMO

WELCOME TO THE JUNGLE

Um viajante compra um bilhete aéreo, um pacote turístico ou faz uma reserva de hotel, paga e simplesmente desfruta da viagem, do voo, dos passeios ou da estadia do hotel. Simples não é? Nem tanto. De fato, longe disso! O que acontece por trás dessa venda, principalmente para quem trabalha ou quer começar a trabalhar com turismo de forma séria, é muito mais complexo ou, diria, interessante.



Aos olhos de quem vende, existem dois tipos de viajantes: o corporativo e o de lazer. Apesar de o corporativo representar uma grande parcela das viagens, vamos analisar primeiro o viajante a passeio:

Um consumidor de viagens a lazer tem hoje diversas opções para compras de fornecedores de produtos distintos. Para bilhetes aéreos temos: *Companhias aéreas*, *agências on-line (OTA)* ou *agente de viagens regular*. Para hotéis: *Compra direta no hotel*, *compra via site on-line (booking.com, decolar.com, etc.)* ou *agente de viagens*. Para pacotes: *Operadores*, *Agentes de viagens* ou *sites on-line*, e por aí vai para diversos outros tipos de produtos.

PRINCIPAIS ATORES DO SETOR

AGÊNCIA DE VIAGENS

É uma empresa autorizada a intermediar a compra e venda de produtos de turismo. No Brasil, uma agência, além de uma empresa aberta, precisa ter um registro no [Cadastur](#), o um sistema de cadastro obrigatório para pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo.

Apesar do agente de viagem ser a única entidade autorizada a intermediar a compra e venda de produtos de turismo, a compra, pelo usuário final, seja ela de lazer ou corporativo, pode ser feita sem intermediação, como por exemplo, quando um viajante compra um bilhete aéreo direto da companhia aérea, ou uma empresa que tem acordos comerciais, compra direto de companhias aéreas e hotéis.

Com os requisitos mínimos descritos acima, um agente já pode... Ou melhor, poderia começar a vender viagens. A questão é: qual tipo de produto? O ponto é relevante, pois existe ainda outra certificação que um agente de viagens pode ter: o [IATA](#).

Muitos fornecedores só terão contratos de venda com uma agência se elas possuírem esta certificação. Uma credencial de [GDS](#) e faturamento [BSP](#), por exemplo, só é possível para empresas com credenciais IATA.

Mas então, ter [IATA](#) é mandatório? Não. Na verdade, existem muitas agências com grandes volumes de venda que não tem um.

E como então elas vendem todo o leque de produtos que o turismo oferece? A resposta é simples: Intermediadores, ou, na linguagem do turismo, [Consolidadores](#) e [Operadores](#).

Conheça agora os tipos mais comuns de agências de viagem:

AGÊNCIA DE VIAGENS DE LAZER

É uma agência de viagem que tem como estratégia vender somente para clientes de viagens a lazer. Geralmente é um tipo de empresa pequena, que tem como principal diferencial o atendimento e o conhecimento específico de certos destinos.

Se for realmente boa, é aquela agência que sabe até o nome do assistente do gerente do hotel em Cancun, e quantos filhos ele tem. Pelo tamanho e quantidade de vendas, esse tipo de agência depende de [Consolidadores](#) e [Operadores](#) para vender passagens aéreas, hotéis, serviços, cruzeiros etc.

É o tipo de agência que atende o cliente que quer um consultor de viagem para uma compra mais elaborada, com diversos destinos, montagem de circuitos e etc.

COMO GANHA DINHEIRO:

Pelo comissionamento repassado pelo(s) [Consolidador\(es\)](#) e [Operador\(es\)](#) que tem acordo ou pela Taxa DU, mandatória a ser paga pela ANAC aos agentes de viagens em voos nacionais.

Caso tenha algum acordo direto com um fornecedor, pode ganhar dinheiro também no comissionamento ou na margem incluída no preço do produto negociado (exemplo: Seguro viagem, ou outros serviços).

“ *Uma boa agência sabe até o nome do assistente do gerente do hotel em Cancun, e quantos filhos ele tem.* ”

AGÊNCIA DE VIAGENS DE ON-LINE (OTA):

Seria uma versão on-line da agência a lazer, no entanto, com um perfil muito diferente, e atendendo um tipo de viagem também bem diferente. Ser uma OTA é entrar em briga de cachorro grande – essas empresas fazem investimentos enormes para ter presença on-line e, no Brasil, por exemplo, apenas 3 ou 4 se destacam.

Se o objetivo do passageiro é comprar produtos pontuais, ou com necessidade mínima de combinação e, se o passageiro gostar do canal on-line, é provavelmente para uma OTA que irá recorrer. Uma OTA pode depender de um Operador ou Consolidador, ou pode ter IATA próprio e ter acordos diretos com os fornecedores ou, ter uma operação mista.

COMO GANHA DINHEIRO:

Pela taxa DU, que é geralmente 10% da passagem aérea, possivelmente por fee (taxa) de serviço cobrado adicionalmente no valor da passagem, pela margem adicionada ao preço net negociado com os brokers de hotéis ou pelo comissionamento pago por eles, dependendo da negociação.

AGÊNCIA DE VIAGENS CORPORATIVA

Também conhecidas como TMCs (Transaction Management Companies), dependendo do seu tamanho, tem como principal foco o atendimento a contas corporativas.

A venda de passagens e hospedagens corporativas é um mundo do Turismo por si só, em minha opinião, é o setor de negócios que mais vai sofrer transformações num futuro próximo e também um dos setores mais substituídos.

As TMCs geralmente fecham contratos de FEEs com as corporações, e essa é a fonte de renda por atendimento. Dependendo do volume, os FEEs podem variar de R\$ 9,00 a R\$ 40,00. Pouco, não é? Não foi à toa que falei que o setor passará por grandes mudanças...

COMO GANHA DINHEIRO:

Teoricamente apenas pelo FEE cobrado das empresas. Mas podem também ter receitas relacionadas a planos de incentivo de companhias aéreas e dos [GDSs](#).

CONSOLIDADORES

Quando uma agência de viagens é aberta, geralmente leva tempo até que ela consiga o [IATA](#), por razões burocráticas e até mesmo de receita ou comprovações necessárias. Mais do que isso, mesmo com um [IATA](#) em mãos, uma agência precisa fazer acordos de venda com todas as companhias aéreas e redes hoteleiras, isso sem falar do [GDS](#), que em grande parte será o canal pelo qual a agência efetuará a compra de produtos.

Pense em um consolidador como uma agência que já tem tudo isso negociado e, ainda por cima, te dá crédito e ferramentas para te ajudar a realizar suas vendas.

Os consolidadores são geralmente mais focados na venda de bilhetes aéreos.

COMO GANHA DINHEIRO:

As consolidadoras hoje estão com uma fatia menor do mercado, por conta das companhias aéreas, que estão querendo cada vez mais chegar no consumidor final, restringindo assim as fontes de receita das consolidadoras.

As fontes de receita podem ser:

1. **Comissionamento da companhia aérea.** Na maior parte das companhias internacionais mas, mesmo assim, não de todas. E mesmo nestes casos ainda precisa repassar uma parte da receita para o seu cliente, o agente de viagens.
2. **Fee por transação.** Cobrado do agente de viagens, principalmente em vendas nacionais, por não ser mais remunerado pelas companhias nacionais. (Realidade mais específica do Brasil).
3. **Planos de incentivo.** Companhias aéreas podem, às vezes, não pagar comissões, mas pagam bônus anuais dependendo de metas.
4. **GDS:** Estas entidades incentivam a geração de segmentos através dos seus canais, já que ganham do outro lado, da companhia aérea. Estes incentivos, em alguns casos, podem ser bem expressivos.

OPERADORES

São os "primos" dos consolidadores, afinal, não é à toa que a maior parte dos donos de empresas consolidadoras tem também uma operadora.

Identificamos dois tipos de objetivos nos operadores atualmente:

CONSOLIDAÇÃO DA VENDA DE HOTÉIS:

Assim como na venda de tickets aéreos pelos consolidadores, existe também a necessidade de mercado por players que "consolidem" a venda de hotéis através dos brokers hoje existentes. Para uma agência pequena, não é tão simples dar todas as garantias que os brokers de hotéis grandes hoje exigem.

Dessa forma, muitos operadores hoje têm como uma de suas estratégias a distribuição de hotéis para agências menores.

VENDA DE PRODUTOS PRÓPRIOS EM FORMA DE PACOTES:

Essa sim é a atividade mais nobre e arriscada do mercado de turismo atualmente.

Operadores, em essência, são empresas que compram "produtos" antecipadamente, fazem estoque, criam pacotes de venda com a combinação deles e posteriormente vendem para o seu cliente final, que pode ser tanto uma agência de sua rede de clientes, como um viajante.

Um operador pode comprar um voo inteiro de uma companhia aérea, todas as faixas de tarifas de tipos de quarto de diversos hotéis em um período, e ter acordos pré-estabelecidos com fornecedores de transfers (transporte do aeroporto para o hotel ida e volta) e passeios específicos com fornecedores locais.

Assim como pode também utilizar seus acordos de tarifas operadoras e oportunidades de mercado para oferecer pacotes estratégicos a clientes. Um operador pode ser especializado em tipos de viagens ou locais, ou ter atuação ampla e grandes volumes. Exemplo: "Cancun, 7 dias, inesquecíveis". Quem nunca viu esse anúncio em alguma loja de operadora de renome no mercado?

COMO GANHA DINHEIRO:

Nas margens de lucro embutidas em cada pacote criado, que pode variar de acordo com a demanda de mercado. Lembrando que os operadores dependem, em boa parte, das agências de lazer para vender seu produto.

BROKERS DE HOTÉIS

Existem mais de 4 mil hotéis no Brasil e mais de 40 mil hotéis no mundo, isso sem contar pousadas, hostels, etc. Imagine ser uma agência de viagem e possuir negociação e relacionamento com cada um deles para efetuar vendas? Mais ainda, imagine o processo burocrático de faturamento com toda essa rede de hotéis.

O papel do Broker é facilitar a gestão, simplificando o processo e minimizando os erros.

Existem hoje, dois tipos de Brokers de hotéis:

CHANNEL MANAGERS

Channel managers são empresas que conectam os sistemas das agências de viagens ao sistema on-line de tarifas e disponibilidade de quartos de hotéis, mas não intermedia os pagamentos e nem muito menos oferece crédito.

BROKER DE CONTEÚDO E PAGAMENTO

Os brokers de hotéis efetuam a conectividade com as redes hotelereiras e, além disso, são intermediários para pagamentos e recebimentos, centralizando mais um tipo de atividade a favor da agência de viagens.

Existem brokers generalistas, que tentam oferecer conteúdo para boa parte do mundo e brokers mais especializados em regiões específicas.

ENTIDADES DO SETOR

GDS OU GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM

São empresas, apenas 3 relevantes na verdade, que possuem um sistema conectado a quase todas as companhias aéreas e hotéis do mundo.

Imagine o mundo a 30, 40 anos atrás quando as redes de computadores mal tinham sido inventadas, quem dirá internet, e, no entanto, a aviação comercial já prosperava e as companhias aéreas precisavam vender seus assentos. Imagine a vida do agente de viagens que precisava vender um bilhete a um passageiro de São Paulo para Nova Iorque.

Poderia comprar de qualquer companhia, mas teria que consultar um livro (sim, impresso) de tarifas e provavelmente consultar em algum tipo de terminal de comandos, o sistema de cada uma das companhias aéreas para consultar disponibilidades e reservar um assento.

Desta descentralização de conteúdos surgiram os GDSs, curiosamente de dentro das próprias companhias aéreas.

Naquela época, qualquer sistema de comunicação entre computadores era muito caro. Na verdade, qualquer computador era caro. Logo, a criação dos GDSs deu as companhias aéreas e aos agentes de viagens um canal único de compra e venda de passagens aéreas, centralizando os altos custos e distribuindo os terminais a custos baixos a quem necessitava vender.

Os GDSs ganhavam (e ganham) dinheiro até hoje, da mesma forma: cobrando as companhias aéreas por cada segmento de voo reservado. Não estamos falando de pouco dinheiro, mas sim de MUITO dinheiro.

Os GDSs começaram a aumentar sua participação de mercado e incomodar, principalmente quando as companhias aéreas perceberam que podiam utilizar uma “nova” rede de distribuição, uma tal de internet, para vender passagens.

A novela que existe hoje sobre este tema seria um tópico por si só, então, paro por aqui no tema, GDS vs Venda Direta.

A função principal do GDS hoje é conectar a agência aos sistemas das companhias aéreas e hotéis de forma online. Apesar de não garantir conectividade a todo o conteúdo que a agência de viagem necessita. O GDS é muito importante para reservas internacionais e para TMCs que tenham contratos com parceiras globais que utilizam o GDS para outros fins.

BSP OU BILLING AND SETTLEMENT PLAN

O BSP é para cobrança e pagamentos de passagens o que o GDS é para a consulta e venda de voos.

O BSP funciona como um órgão global para controlar remuneração de comissionamento de agências IATA e o pagamento de companhias aéreas.

ATPCO

A ATPCO é como se fosse um [GDS](#) de tarifas.

Mesmo existindo poucos [GDSs](#), para as companhias aéreas é mais interessante publicar suas tarifas de voos em um só lugar, de forma a não ter que gerenciar e manter o cadastro em diversos sistemas.

Os [GDSs](#) também oferecem soluções próprias de carregamento de tarifas para as companhias aéreas, em casos específicos pode valer a pena para a companhia aérea.

No entanto, o [GDS](#) sempre vai considerar as tarifas da ATPCO e as tarifas do seu banco de dados próprio, abastecido pelas companhias aéreas, para apresentar um resultado de busca por preços.

IATA

É a entidade global regulamentadora do turismo e seus diversos órgãos como aeroportos, agências de viagens, cobranças e diversos outros dados e processos do mercado.

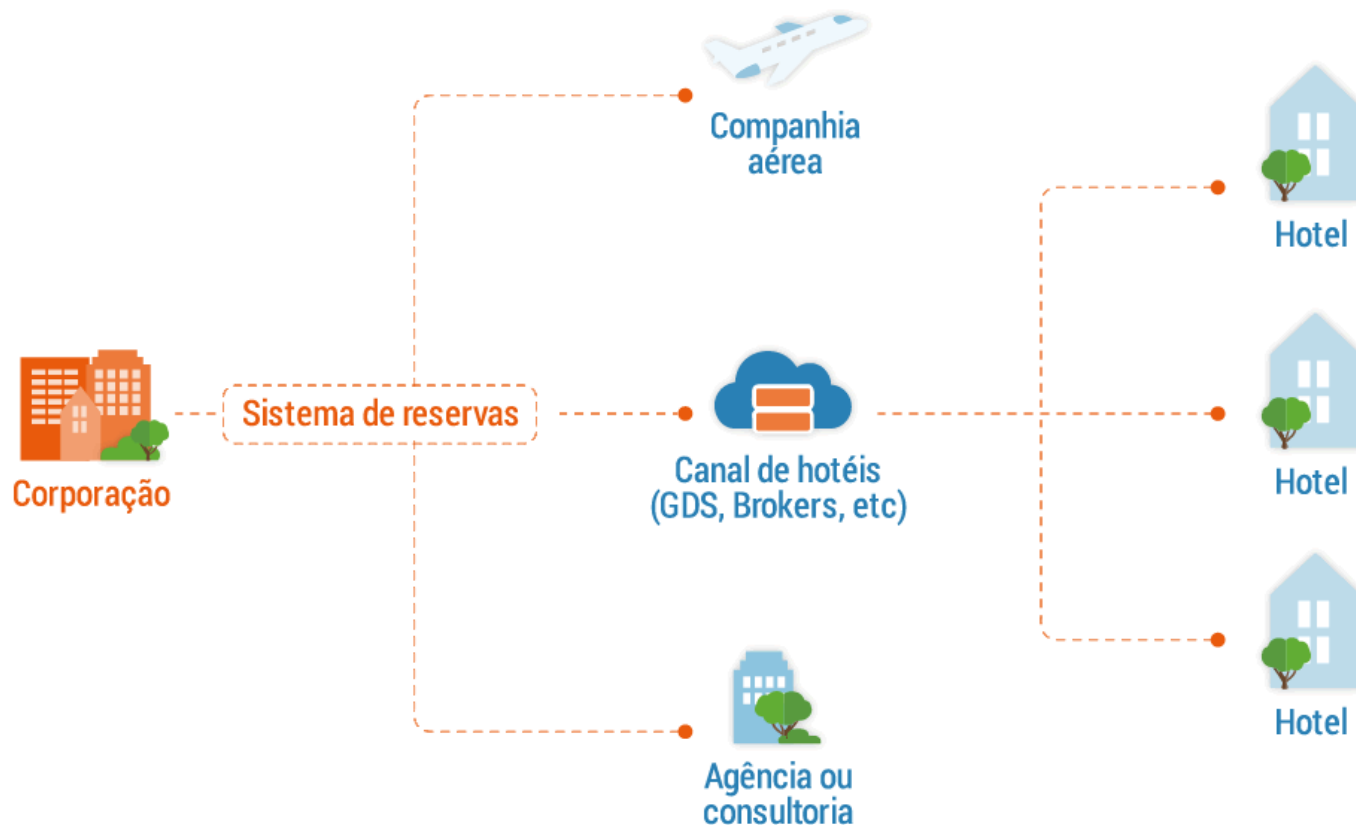
Como mencionado em diversos trechos dos textos anteriores, para uma agência ter acesso a credenciais [GDSs](#) e linhas de acordos com companhias aéreas internacionais, ela precisa desta certificação.

IATA = International Air Transportation Association e, segundo seu próprio site: A missão da IATA é representar, liderar, e servir a indústria de companhias aéreas e turismo. Regulamenta 93% do mercado de tráfego aéreo e aproximadamente 230 companhias aéreas.

CENÁRIOS DE COMPRA E VENDA DE PRODUTOS

COMPRA DIRETA – CORPORATIVA

Possível cenário corporativo em um layout chamado de “Compra Direta”:



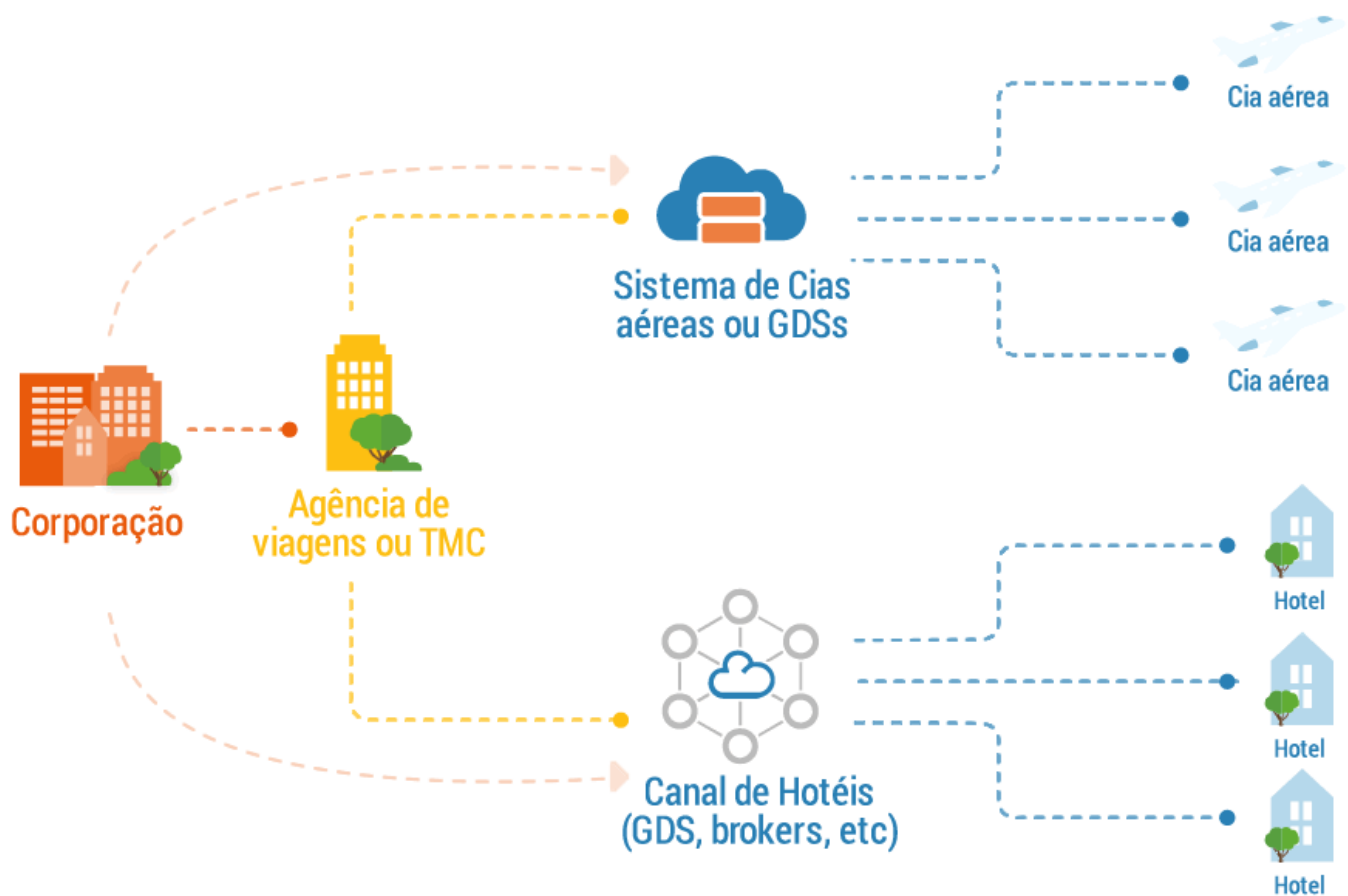
Neste cenário uma corporação contrata através de uma consultoria de tecnologia e processos, diretamente companhias aéreas e hotéis, além de contratar também serviços auxiliares do agente de viagens, já que ainda não é possível uma corporação ter contrato direto com GDSs para compra de voos internacionais.

O sistema de reserva automatiza 95% dos processos de compra e venda de passagens, cancelamentos e alteração de voos e hotéis, ficando com o agente de viagens o suporte a atendimentos emergenciais ou consultas mais específicas para os viajantes.

*A IATA planeja para um futuro próximo, liberar a certificação pessoas jurídicas, que não são agências de viagem.

CORPORATIVO REGULAR – CENÁRIO 1

Layout de negociações de um dos cenários mais comuns de atendimento corporativo.

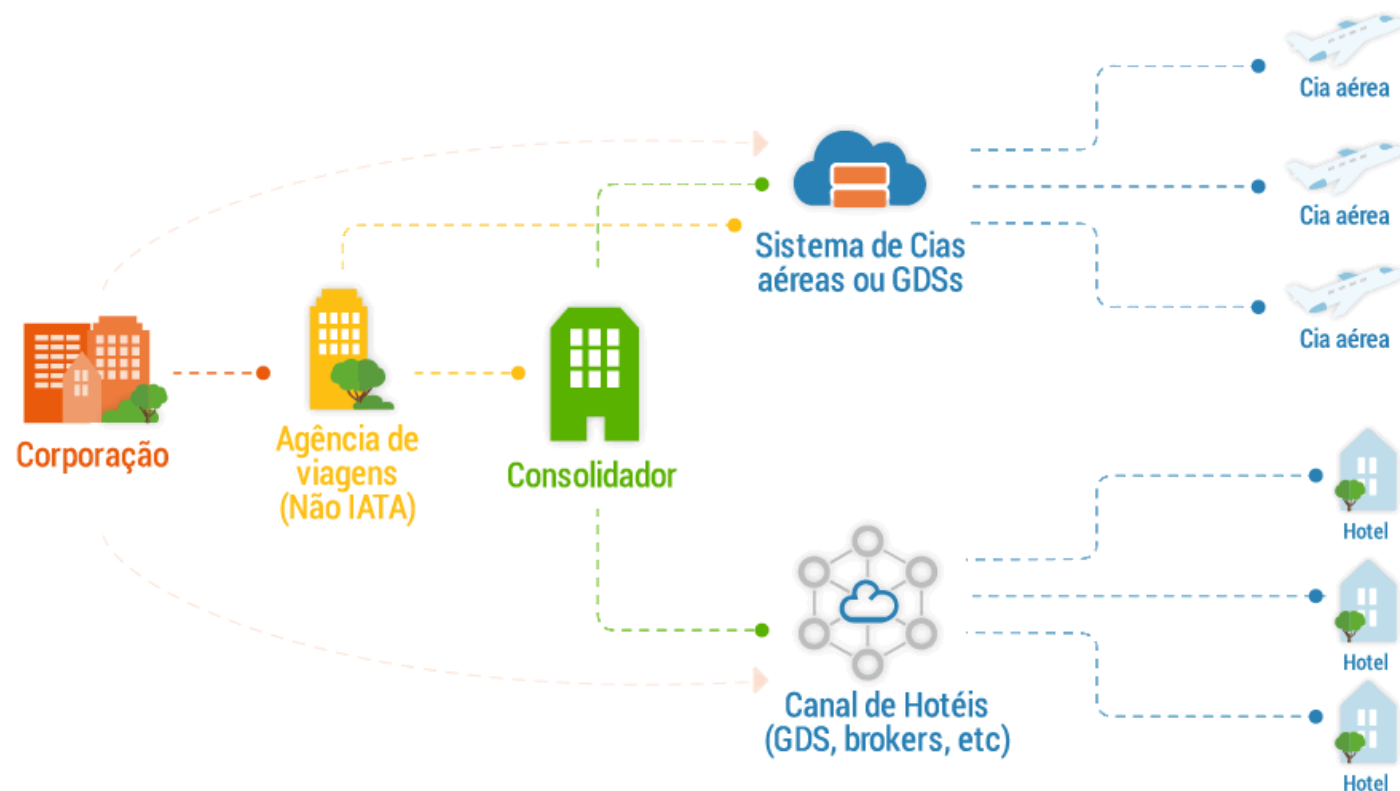


Através de uma remuneração por Fee, a empresa negocia com uma **TMC**, que, por sua vez, compra passagens aéreas e reservas de hotéis dos fornecedores, através dos sistemas das companhias aéreas, **GDSs** ou contato direto com hotéis.

Importante ressaltar que neste cenário, a corporação pode ter acordos diretos com os provedores que são “Intermediados” pela agência de viagem em questão.

CORPORATIVO REGULAR – CENÁRIO 2

Outro cenário bem comum no mercado corporativo de viagens



Aqui a empresa negocia com uma agência de menor porte, muitas vezes que não tem [IATA](#), mas não por isso menos competente.

Muitas vezes as empresas preferem agências menores para atendimentos a diretores ou até mesmo para toda a empresa devido à qualidade do atendimento.

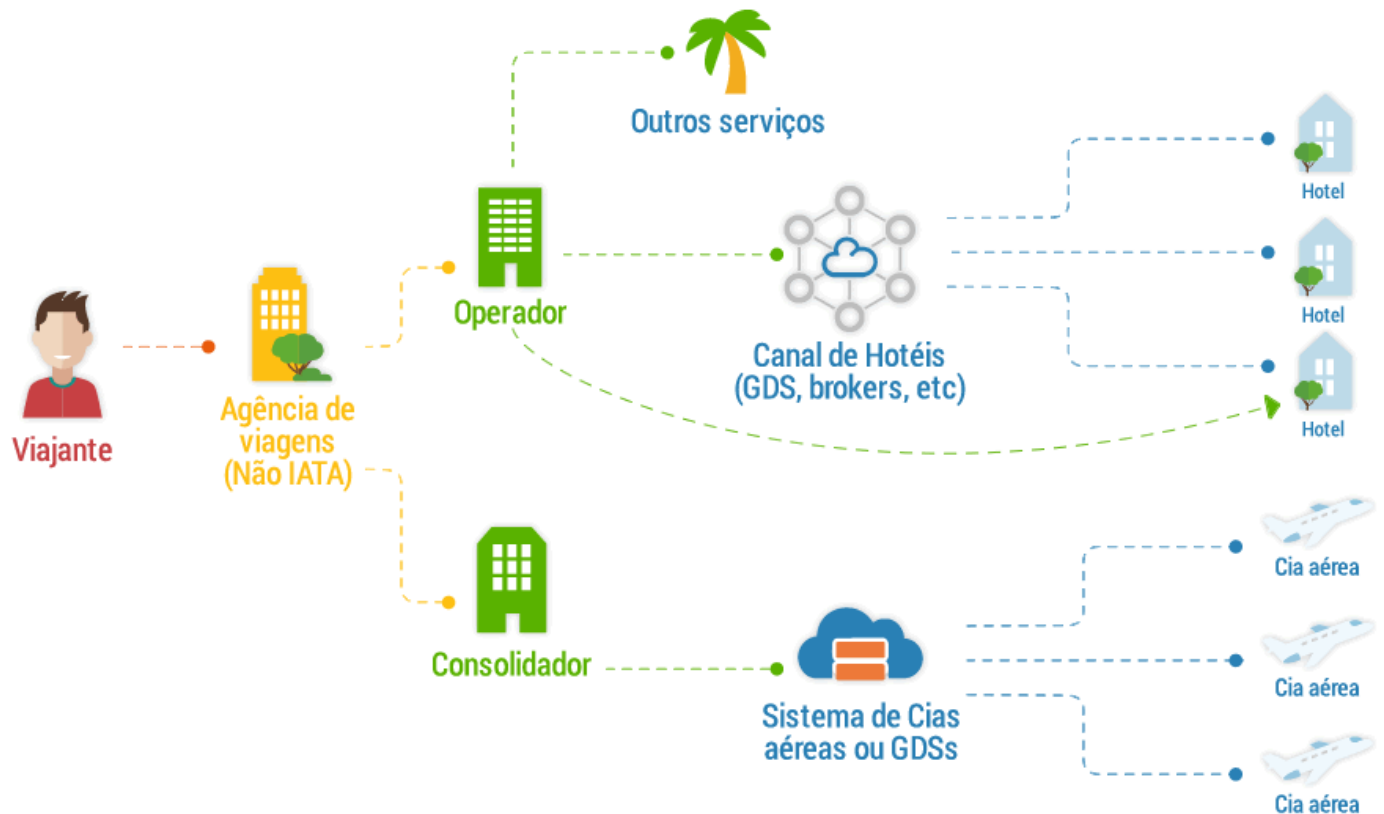
Como desenhado, a agência depende de um consolidador para a compra de passagens aéreas e talvez de hotéis e o [consolidador](#) por sua vez, tem negociações com as companhias aéreas.

Mesmo neste arranjo, o cliente corporativo pode ter acordos comerciais diretos, mas neste caso a agência é auxiliada pelo [consolidador](#).

Este também é um cenário que acontece muito com agências franquizadas.

VIAJANTE A LAZER – CENÁRIO 1

Este pode ser um cenário clássico na compra de viagens a Lazer a destinos específicos ou quando a agência de viagens tem relacionamentos diretos com passageiros e conquista-os pela proximidade e qualidade no atendimento.



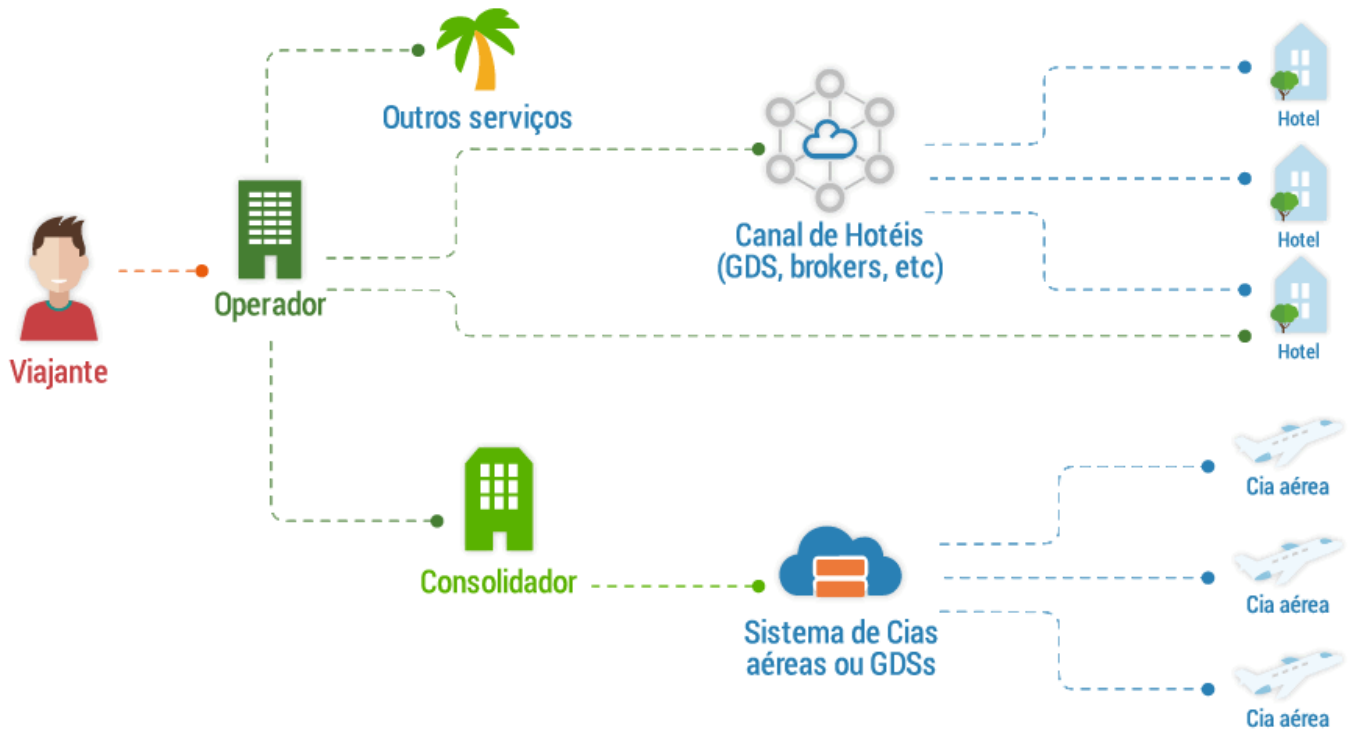
Este pode ser um cenário clássico na compra de viagens a lazer para destinos específicos ou quando a agência de viagens tem relacionamentos diretos com passageiros e os conquista pela proximidade e qualidade no atendimento.

Geralmente agências deste porte não tem um IATA próprio e compram os produtos oferecidos por uma operadora.

Estes produtos podem variar desde uma reserva de hotel até um pacote ou circuito completo ofertado pelo operador. O produto pode ser também um bilhete aéreo de um consolidador, ou a combinação em uma só venda da oferta de produtos dos dois fornecedores.

VIAJANTE A LAZER – CENÁRIO 2

Esse cenário é muito parecido com o anterior, apenas com um intermediário a menos.



Esse é o seu cenário se um dia já comprou uma passagem, uma estadia em hotel ou algum outro serviço em uma das operadoras ou franqueadas famosas no mercado.

VIAJANTE A LAZER – OTA

Apesar de o diagrama estar mais elaborado, o cenário de compra de uma [OTA](#) é similar ao cenário de compra com uma agência intermediária.



O que diferencia em grande parte, obviamente, é a experiência de compra e o volume de investimento em marketing on-line feito pelas [OTAs](#). Ser uma [OTA](#) no Brasil hoje exige ou muito capital, ou uma estratégia de nicho específico.

Como o diagrama mostra, a [OTA](#) pode comprar suas passagens aéreas através de um [consolidador](#) ou não, dependendo da sua maturidade e negociações.

Pode também revender produtos de [operadoras](#), como é o caso da Decolar hoje, que revende pacotes de outras [operadoras](#) do país.

Além disso, e pela capacidade de investimento, as [OTAs](#) tem contratos diretos com [brokers de hotéis](#) para venda deste tipo de produto on-line em seu próprio site.

ANÁLISE DE MERCADO

CLIENTES CORPORATIVOS

O mercado de turismo é muito dinâmico e a negociação da estrutura de acordo de compra de viagens para uma empresa conta com diversas opções, o que é muito bom para o cliente final, mas precisa de apoio especializado para escolha do formato que melhor atenda e traga melhores benefícios para o cliente.

O modelo do momento e que tem tomado muita atenção da mídia especializada, é a compra direta do cliente corporativo com acordos diretos com as companhias aéreas. Já existem alguns clientes privados exercendo este modelo, mas o caso que tem chamado mais atenção é o governo federal, que está transferindo 90% do seu volume para este tipo de compra.

É sem dúvida um modelo que pode trazer mais benefícios e transparência para o cliente final, mas, deve ser executado sobre a supervisão de consultoria especializada, para ajudar o cliente na negociação de acordos, garantir a aplicação de acordos comerciais de descontos e ajudar o cliente final a efetuar o processo de conciliação, além de todo o apoio tecnológico necessário para integrar com os sistemas legados dos clientes que compram a solução.

Um modelo híbrido da compra direta é a contratação de sistema de tecnologia de viagens de forma independente da agência, dando ao cliente final maior flexibilidade e liberdade no momento de troca ou escolha de um novo fornecedor, e deixando para a agência somente os casos mais delicados que demandem conhecimento especializado.

Agências corporativas

As grandes agências enfrentam hoje o grande desafio de se reinventar.

A pressão por parte dos clientes pela diminuição do valor do fees e a crescente cobrança dos repasses de remunerações extras aos clientes, tem feito muitos donos de [TMC](#) perderem o sono.

A solução óbvia é investir em tecnologia para se tornar cada vez mais eficiente, prestar atendimento de qualidade e automatizar a maior parte dos processos.

O nicho reservado às [agências corporativas](#) menores, em minha opinião, continua interessante, apesar de não ser muito escalável. Agências menores conseguem proporcionar um nível de atendimento muito superior para os clientes, podem automatizar seus processos e adotar filosofias e modelos de atendimentos vencedores.

Agências de Lazer

[OTAs](#) hoje em dia competem por marketing e possuem pequenos diferenciais tecnológicos. Na prática, nenhuma [OTA](#) hoje ganha dinheiro, mas, por outro lado, pavimenta o futuro, fortalecendo suas marcas, para consolidar seus canais de venda em médio prazo.

Definitivamente as OTAs vieram para ficar, mas ainda existem muitas mudanças, evoluções e crescimento de mercado para acontecer, para que o mercado fique realmente atraente.

Agências de lazer, de nicho e especializadas continuam com o seu lugar ao sol, apesar de sofrerem o mesmo problema de escalabilidade. Mas sem dúvida nunca vai faltar clientela para agências que prestam serviço e atendimento de qualidade.

Operadores e Consolidadores

Existe definitivamente demanda de mercado para operação de produtos. O brasileiro em geral, se sente mais confortável em comprar produtos prontos. Os operadores que melhor empacotarem seus produtos, conseguirem melhores negociações de preços e uma cadeia de agências distribuidoras fiéis, tem a fórmula do sucesso.

É outro setor que precisa investir muito em tecnologia, pois é ainda, mesmo em empresas de grande expressão, um tipo de atividade que ainda conta com muitos processos manuais e poucos automatizados. Além de ser também uma característica de serviço muito específica da América Latina.

Da mesma forma, vai sempre existir mercado para o intermediador de crédito de venda de passagens aéreas, que é o papel do consolidador. Os consolidadores vêm sendo cada vez mais provedores de tecnologia, e além de ofertar crédito, resta saber se a tecnologia que eles planejam oferecer não vai virar commodities onde todas as agências terão livre contratação, inclusive com liberdade de escolha de consolidadores, a distância de um clique.

Conclusão

O mercado de turismo brasileiro está em constante mudança há muitos anos, e tende a continuar assim por um bom tempo.

Temos uma fragmentação única de fornecimento de vendas de aéreo e um território grande que intensifica a venda de produtos nacionais.

As várias verticais do mercado, modelos de cobrança, sistemas antigos e novas tecnologias abrem espaço para novos negócios, no entanto, o empreendedor deste mercado deve conhecer muito bem o nicho onde está investindo.

Fazer mais do mesmo, principalmente no turismo, é a receita definitiva de fracasso.



Autor: **Ciro Fonseca Nola dos Santos**

Revisão: **Samantha Fonseca**

Diagramação: **Daniele V Silva**

Abril/2015

©copyright 2015 por Envison Tecnologia

Fone: +55 (11) 3549-6399

<http://www.envisontecnologia.com.br/>

<http://www.envisontecnologia.com.br/blog>

Av. Paulista, 1048, 3ºAndar, Cj.31

Bela Vista - São Paulo - SP

CEP 01310-100