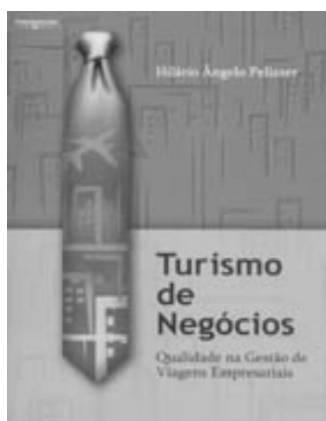

RESENHA DE LIVRO



PELIZZER, Hilário Ângelo. *Turismo de negócios: qualidade na gestão dos serviços*. São Paulo: Thomson, 2005.

Escrita por Andréa da Silva, mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi; especialista em Administração Hoteleira pelo Senac; Turismóloga pela Faculdade Ibero Americana; professora do curso de Turismo e responsável pelos laboratórios de turismo das unidades Vila Maria e Memorial da América Latina da Uninove.

Desvendando as viagens de negócios

O livro resenhado aborda um tema bastante atual e muito discutido e referenciado no mundo dos negócios e eventos. Em contrapartida, este temário foi muito pouco estudado e abordado no âmbito profissional e na área acadêmica. Esta obra será de grande valia para todos — área empresarial e área acadêmica —, possibilitando novos avanços e novas pesquisas.

O autor, Hilário Ângelo Pelizzer, é graduado em Letras e em Pedagogia (administração escolar), mestre e doutor em Ciências Sociais, na área de turismo, pela EPGCS da FESP-SP. Atua no setor de turismo desde 1969, e atualmente é diretor do Cestur/Via Sestur, professor da Universidade Anhembi Morumbi (Mestrado em Hospitalidade) e da FAAP (Curso de Administração Hoteleira). É autor de outras obras sobre o turismo focando transportes, agências de turismo, turismo receptivo, processo de interiorização e regionalização do turismo, além de diversos artigos sempre ligados ao setor.

A obra se inicia com uma contextualização do turismo de negócios e a atuação das agências de turismo nessa intermediação, trata da natureza e funções da agência de turismo; importância dos sistemas operacionais informatizados em agências de turismo, registros e filiações, bem como aspectos da classificação de agências de turismo.

Analisa e define a questão do conceito e das diversas denominações que giram no mercado: “viagens ou turismo de negócios”, “turismo de eventos”, “turismo corporativo” e “viagens corporativas”. Todos esses termos referem-se a negócios, portanto, o que pode diferenciá-los é o foco do termo. Assim, o turismo ou viagens de negócios e o turismo de eventos são termos de maior abrangência e relacionam-se a congressos, feiras, exposições, convenções, simpósios, fóruns etc., ou seja, trata-se de uma modalidade não caracterizada como viagem de férias ou de lazer. Diante desse fato, pode-se perceber que para os dois focos a viagem tem datas preestabelecidas, programadas, sua duração não costuma ser dilatada ou abreviada e envolve quase exclusivamente um único indivíduo. Tal prática se opõe à do viajante ou turista de lazer, que viaja por motivo pessoal e, por isso, costumei-

ramente torna mais flexíveis horários, classes tarifárias, datas de partida e de chegada ou retorno; já que seu objetivo é usufruir momentos de descanso, lazer e paz. O viajante, ou homem de negócios, por sua vez, tem de se adaptar a imprevistos, já que, normalmente, não pode descaracterizar facilmente sua viagem, evento integrante de uma agenda de compromissos muito mais rígida.

Já no segundo capítulo desenvolve a noção de fornecedores/prestadores de serviços de turismo que sustentam a atuação de uma agência de turismo como intermediária. Analisa os aspectos da intermediação, sempre calcada em acordos formais para a garantia da prestação de serviços e o controle da qualidade.

No terceiro capítulo, aponta como é importante entender que para as agências de turismo atuarem no mercado, como intermediárias, elas têm dois tipos de clientes: o cliente pessoa física e o cliente pessoa jurídica.

Enfatiza que o agente de viagens é o único especialista capaz de suplantar todas as mudanças e adversidades para obter os melhores resultados no tocante não apenas à administração/gestão e controles de viagens empresariais, bem como a viagens particulares e eventos especiais da organização. Mostra claramente que a desintermediação nesse processo não ocorrerá tão cedo, uma vez que a agência de turismo é uma empresa que tem por atividade principal a venda de informações, conhecimento e conteúdo voltados ao turismo (dependerá apenas da infra-estrutura da tecnologia da informação aliada à competência, habilidade e aptidão, perante a concorrência). A agência de turismo está presente e atuante, antes, durante a realização e depois da viagem. No final do capítulo, apresenta, de forma prática, o roteiro dos procedimentos para solicitação dos serviços que um cliente corporativo (via de regra a secretária) deve informar à agência de turismo.

Já no capítulo quatro destaca a importância ou a relevância da estruturação do turismo receptivo, adequado ao viajante de negócios. Esse viajante tem necessidades receptivas específicas e bem diferentes do “turista” convencional. Realça e indica alguns instrumentos de controle de serviços receptivos.

O capítulo cinco trata das bases da regulamentação do tráfego aéreo e uma abordagem inédita a respeito dos documentos de transportes, confundidos com os “documentos de viagem”.

Finaliza a obra com a apresentação de um glossário focando a hotelaria, transportes e serviços de turismo emissivo e receptivo; modelos de contratos de prestação de serviços e os formulários de uso diário numa agência de turismo (OP, Nota de Débito, *File*, *Voucher*, Ficha de Reserva-FR).

A obra abre um espaço para aprofundamento, questionamento e pesquisa nesse importante segmento do turismo. A internet, aliada à mudança de comportamento do turista, um consumidor cada vez mais exigente, vem imprimindo maior agilidade na prestação de serviços do setor de viagens, tanto de negócios como de lazer e turismo, executados por agências de turismo assim como pelos demais prestadores de serviços.

O autor discute o novo cenário configurado na prestação de serviços turísticos em decorrência dessa agilidade e do comportamento do consumidor, abordando os direitos e deveres de cada envolvido nessa relação, assim como a legislação pertinente ao setor. Trata, ainda, do tema da gestão profissional da agência de turismo neste processo — um referencial de atuação da secretária executiva nessa interface.

É uma obra que procura valorizar a função da agência de turismo no processo de intermediação e ao mesmo tempo desnuda o assunto para a área acadêmica e empresarial. Livro de interesse aos professores, educadores e alunos de turismo, administração e secretariado que pretendem ingressar no segmento.