

A INFLUÊNCIA DA CRISE NA ESCOLHA PELO CONSUMIDOR ENTRE AGÊNCIAS DE VIAGENS OU OPERADORES ON-LINE

THE INFLUENCE OF ECONOMIC CRISIS ON CONSUMER CHOICE BETWEEN TRAVEL AGENCIES AND ONLINE OPERATORS

LA INFLUENCIA DE LA CRISIS EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR ENTRE AGENCIAS DE VIAJES U OPERADORES ON-LINE

Laurentina Maria da Cruz Vareiro

Prof. Adjunta na ESG do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Diretora do Mestrado em Gestão do Turismo
Doutora em Economia pela Universidade do Minho
lvareiro@ipca.pt

Teresa Cláudia de Sousa Pinheiro

Mestre em Gestão das Organizações – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
claudia.pinheiro@topatlantico.com

Data de Submissão: 16/08/2016

Data de Aprovação: 30/03/2017

RESUMO: A crise que tem abalado as economias nos últimos anos despoletou nas pessoas novas formas de entendimento do seu quotidiano. Assiste-se ao surgimento de uma nova readaptação nas rotinas e de maneiras de estar na vida. Verifica-se, assim, o nascer de uma nova consciencialização de escolha nos hábitos diários. Esta nova percepção também se reflete em situações especiais da vida das pessoas, como é o caso da escolha das férias que, para muitas, é a despesa mais avultada do ano: quando, como e quanto podem despende para usufruir de uma semana de férias com a família. A metodologia utilizada neste estudo foi de carácter quantitativo, com base num questionário aplicado a estudantes em várias instituições de ensino superior em Portugal (pós-graduações e mestrados), tendo sido obtidos 412 inquéritos válidos. Tomando o caso dos estudantes, e através da implementação de um inquérito acerca da escolha do fornecedor turístico, pretende-se verificar em que medida a crise influencia a procura das pessoas pelas agências de viagens ou pelos serviços *on-line*. Este estudo procura, igualmente, perceber as diferenças no comportamento dos consumidores que recorrem, ou não, à *Web* quando pretendem viajar, quais as motivações pela procura de fornecedores *on-line* e respectiva aquisição de serviços e produtos turísticos, quais os tipos de produtos, quais as motivações pela procura de agências de viagens e correspondente grau de satisfação e lealdade. O estudo concluiu que, de forma geral, a crise econômica influenciou a escolha do consumidor por fornecedores *on-line* em detrimento das agências de viagens tradicionais. Verificaram-se, igualmente, diferenças nas motivações e nas características mais valorizadas, consoante a procura de fornecedores *on-line* ou tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Agências de Viagens, Crise, Serviços *On-line*.

ABSTRACT: The global financial crisis in recent years has triggered people to re-evaluate their perception of their daily lives. We are witnessing the emergence of new rehabilitation routines and ways of living. It is thus the birth of a new awareness of choice in daily habits. This new perception also reflects on special occasions and times in people's lives, such as the choice of being able to take a vacation, which for many is the largest expenditure of the year. When and how much they can spend to enjoy a week of vacation with family. The methodology used in this study was quantitative, based on a questionnaire applied to students in several higher education institutions in Portugal (post-graduate and master's degrees). 412 valid surveys were obtained. Taking the case of the students, and by implementing a survey about the choice of tourist suppliers, it intends to examine to what extent the crisis affects the demand of people through travel agencies or through online services. This study also seeks to understand the differences in the behaviour of consumers who use, or do not use the web when they intend to travel; the motivations when searching for travel websites, tourism products and suppliers; the types of products; and motivations for choosing travel agencies and corresponding consumer satisfaction and loyalty. The study concluded that, in general, the economic crisis has influenced the choice

of the consumer by online suppliers. There were also differences in the motivations and characteristics most valued, depending on the demand of online or traditional suppliers.

KEYWORDS: Travel Agencies, Crisis, Online Services.

RESUMEN: La crisis que ha afectado las economías en los últimos años disparó en las personas nuevas formas de entender su vida cotidiana. Asistimos al surgimiento de una nueva readaptación de las rutinas y de las maneras de estar en la vida. Se observa, así, el nacimiento de una nueva concienciación de las elecciones en los hábitos diarios. Esta nueva percepción también se refleja en situaciones especiales de la vida de las personas, como es el caso de la elección de las vacaciones, que para mucha gente es el gasto más grande del año: cuándo, cómo y cuánto pueden gastar para disfrutar una semana de vacaciones con la familia. La metodología que se utilizó en este estudio fue de carácter cuantitativo, con base en un cuestionario aplicado a estudiantes en diversas instituciones de enseñanza superior en Portugal (posgrados y maestrías), habiéndose obtenido 412 resultados válidos. Tomando el caso de los estudiantes, y a través de la implementación de un cuestionario acerca de la elección del proveedor turístico, se intentó verificar en qué medida la crisis ejerce influencia sobre la búsqueda de las personas de las agencias de viajes o de los servicios *on-line*. Este estudio también procura percibir las diferencias en el comportamiento de los consumidores que recurren o no a la *Web* cuando quieren viajar, cuáles son las motivaciones de la búsqueda de proveedores *on-line* y la respectiva adquisición de servicios y productos turísticos, cuáles los tipos de productos, cuáles las motivaciones de la búsqueda de agencias de viajes y el correspondiente grado de satisfacción y lealtad. El estudio concluyó que, de modo general, la crisis económica influyó la elección del consumidor de proveedores *on-line* en perjuicio de las agencias de viajes tradicionales. También se observaron diferencias en las motivaciones y en las características más valorizadas, en consonancia con la elección de proveedores *on-line* o tradicionales.

PALABRAS CLAVE: Agencias de Viajes; Crisis; Servicios *On-line*.

INTRODUÇÃO

A revolução da informação redefiniu a sociedade global empurrando o mundo para uma economia baseada na informação. O advento da *Web* faculta a oportunidade sem precedentes de flexibilização, colaboração e rapidez de consultas, pesquisas, compras, vendas, etc., servindo a todos os que nela navegam. É, assim, a plataforma perfeita para a indústria do turismo e lazer, pois possibilita a informação dos seus produtos aos consumidores de todo o mundo, de uma forma direta, minimizando custos, e de carácter eficiente (Werthner, 1999). Muitos autores defendem que o turismo deve ser visto como uma indústria intensiva (Poon, 1993; Schertler, 1995; Sheldon, 1997; Inkpen, 1998). Por exemplo, Schertler (1995) define turismo como um negócio de informação, pois para que o turismo, como indústria de serviços, suporte a sua eficaz atuação no mercado, a informação é o parâmetro de maior importância. Surge a globalização como consequência da revolução da informação.

Deste modo, a introdução das novas tecnologias na indústria turística veio proporcionar novos hábitos e comportamentos de compra, influenciados ou não

por alguma motivação específica. No caso concreto das agências de viagem, os avanços tecnológicos conduzem ao desvio do consumidor destas para o acesso imediato à pesquisa e consulta de informação diretamente nas plataformas interativas dos fornecedores. Os horários dos voos, as respectivas ligações, a disponibilidade dos hotéis, as melhores tarifas, os pacotes promocionais e na maior parte dos casos efetuar a própria reserva são proporcionados através destas plataformas (Buhalis e Licata, 2002; Buhalis, 2008).

O turismo é especialmente vulnerável à incerteza e à instabilidade económica, dado que a maioria das viagens envolvem despesas arbitrárias. Em tempos económicos difíceis, nomeadamente, face a pesadas medidas impostas pelo período de austeridade vivido em Portugal (início da intervenção da Troika em 2011), com cortes nos salários e subsídios de férias, subida do IVA para 23%, congelamento do investimento público, redução no número de trabalhadores contratados na Função Pública, cortes no Abono de Família e Rendimento Social de Inserção (Martins, 2015), seria natural que as despesas relativas às viagens turísticas se reduzissem, bem como as distâncias a percorrer mais curtas e em menos tempo. Por conseguinte, as companhias aéreas, os hotéis e as agências de viagens também têm que se adaptar a esta nova realidade.

No âmbito deste trabalho, e para determinar se a atual crise económica influenciou a escolha do consumidor entre agências de viagens e operadores *on-line*, bem como aferir sobre as motivações pela procura de uns ou outros (agências de viagens e operadores *on-line*), foi implementado um inquérito a estudantes do ensino superior em várias instituições de ensino em Portugal. Todos os inquiridos são adultos e utilizam ferramentas *Web* no seu dia a dia, muito embora as experiências e opiniões diverjam relativamente à escolha do fornecedor turístico.

O questionário foi elaborado em formato papel, de auto resposta, sendo na sua maioria composto por perguntas fechadas. Duas questões, com uma escala de *Likert de 5 pontos*, foram introduzidas para medir a opinião dos inquiridos acerca de determinadas características relacionadas com a motivação e prestação dos operadores de serviços turísticos *on-line*, assim como das agências de viagens tradicionais. O tratamento estatístico dos dados foi realizado no programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS v. 18).

Mantendo presentes os propósitos enunciados, na primeira secção deste artigo faz-se uma sucinta revisão de literatura sobre o comportamento de consulta e compra turística *on-line* e seus efeitos sobre as agências de viagem. Na secção seguinte, aborda-se a questão da eficácia do atual modelo de negócios das agências de viagens. Na terceira secção descrevem-se a metodologia adotada na investigação e os principais resultados obtidos. O artigo finaliza com algumas conclusões.

O COMPORTAMENTO DE CONSULTA E COMPRA TURÍSTICA ON-LINE

Foram já efetuados vários estudos sobre o comportamento de consulta e compra turística *on-line*, por autores como Nie e Erbring (2000), Ahuja, Gupta e Raman (2003); Law, Leung e Wong (2004); Bennett e Lai (2005); Heung e Zhu (2005); Gallarza e Sauraa (2006); Karami (2006); Lin (2006); Xianyun Gao (2013); Marsilio e Vianna (2014) entre outros.

Law, Leung e Wong (2004); Bennett e Lai (2005) e Heung e Zhu (2005) centraram a preocupação das suas investigações no impacto da *internet* nas agências de viagens. Para Law, Leung e Wong (2004), o facto da *internet* permitir facilmente aos consumidores a consulta e compra de produtos e serviços turísticos compromete o futuro das agências de viagens tradicionais. Do mesmo modo, Holloway, Davidson e Humphreys (2009) consideram que a implementação da *internet* e da tecnologia moderna constituem a maior ameaça, desde o início de 2000, para as agências de viagens tradicionais.

Confiança e credibilidade, flexibilidade e comodidade, relacionamento e aconselhamento, intermediação e desintermediação foram aspetos analisados por Law, Leung e Wong (2004). Estes autores concluíram que as agências de viagens têm melhor *performance* do que os fornecedores *on-line* no que respeita à prestação de serviço personalizado. Na mesma linha de investigação, Xianyun Gao (2013) conclui que as agências de viagens tradicionais apresentam vantagens na oportunidade de interação física, fornecimento de produtos e serviços à medida que proporcionam confiança e segurança. Rensburg (2014) defende que os serviços prestados pelas agências de viagens são ainda

relevantes e valiosos, em resultado do serviço personalizado, da experiência, conhecimento e habilidades dos seus agentes. Por outro lado, o mesmo autor realça a segurança como um aspeto a considerar, pois refere que, apesar dos muitos avanços tecnológicos, muitos viajantes ainda consideram a ideia de viajar assustador e a *internet* como intimidante.

Na investigação efetuada por Heung e Zhu (2005), foram avaliados critérios como a capacidade interativa, satisfação do cliente, qualidade do serviço, facilidade de estimativa da viagem, imagem da agência de viagens e características do serviço. Analisaram os dados obtidos, comparando-os por grupos de idade, género, habilitações literárias, estado civil e nível de rendimentos, com o objetivo de determinar se existiam diferenças significativas entre os mesmos.

Nie e Erbring (2000) avaliaram as diferenças entre os consumidores quando utilizam a *internet* para pesquisa de produtos turísticos, para a consulta de informação turística e para a compra de produtos turísticos. Ahuja, Gupta e Raman (2003) investigaram o comportamento de compra *on-line*, com o objetivo de verificar a existência de diferenças na motivação e na atitude por parte do consumidor quando analisados por categorias demográficas. Nesta investigação, Ahuja, Gupta e Raman (2003) consideraram as motivações de compra *on-line* das populações estudante e não estudante. Reuniram dados quantitativos de dois grupos distintos: estudantes (n=190, 84,6% dos quais a tempo inteiro no ensino superior), que são considerados experientes e pouco incomodados com perda de privacidade, e não estudantes (n=75, 78,9% dos quais trabalham em quadros superiores), que devem exigir algum conforto na utilização da *internet* e que se preocupam com a sua privacidade. O estudo revelou que, para ambas as populações, comodidade, preço e poupança de tempo são as motivações que apresentam maiores percentagens.

Heung e Zhu (2005), no estudo realizado acerca do impacto da *internet* nas agências de viagens em Shangai, avaliaram alguns critérios de motivação para a escolha deste fornecedor turístico. Na China, assim como em Portugal, as agências de viagens são pequenas, com recursos limitados, pouco organizadas e com políticas de gestão deficientes. Ambicionam abranger todos os segmentos de mercado, vendendo os seus produtos e serviços aos mesmos clientes, adotando estratégias idênticas, em vez de direcionarem os seus produtos a segmentos

específicos. Contudo, como defende Rensburg (2014), as agências de viagens tradicionais devem servir segmentos diferenciados com propostas de valor relevantes, resultantes do conhecimento especializado de produtos turísticos mais complexos, serviço personalizado e aconselhamento pessoal, reservas eficientes, melhores preços, promoções ou reservas exclusivas, mais opções de condições de pagamento, entre outros, e excelente qualidade de serviço.

Gallarza e Sauraa (2006) realizaram um estudo sobre o valor percebido, satisfação e lealdade dos estudantes universitários e a organização das suas viagens. A escolha desta população prendeu-se com o facto de os alunos realizarem, de alguma forma, viagens todos os anos, por serem turistas que desfrutam de férias longas e periódicas, porque atuam como um segmento lucrativo no mercado turístico de lazer e consomem produtos turísticos específicos. Acresce que, em alguns casos, especialmente quando viajam ao estrangeiro, existe um entendimento intercultural entre turistas e anfitriões que possibilita uma experiência turística mais enriquecedora.

A EFICÁCIA DO ATUAL MODELO DE NEGÓCIOS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

As novas tecnologias relacionadas à *internet* alteraram dramaticamente os custos de transação e comunicação, suscitando desafios e oportunidades para o sector empresarial relativamente a questões de natureza e valor de intermediação. A tecnologia de informação é um fator preponderante na determinação do futuro da indústria turística, influenciando, entre outras coisas, a estrutura geral dos canais de distribuição. A tecnologia pode originar novas formas de concorrência, como os serviços de informação e reservas *on-line*, que permitem ao cliente a marcação de viagens a partir de sua casa. Encontra-se, assim, uma desramificação dos canais distribuidores possibilitando a concorrência tanto do fornecedor como do próprio cliente (Bédard, 2002; Buhalis e O'Connor, 2005; Lawton e Weaver (2009); Elhaj (2012); Standing, Tang-Taye e Boyer, 2014; Sarquis, Pizzinato, Giuliani e Pontes, 2015).

Hoje são percebidas duas grandes ameaças: a desintermediação das agências retalhistas pelos principais fornecedores e o surgimento de novos intermediários

virtuais. O potencial de mudanças estruturais no sector das viagens destaca a necessidade de as agências de viagens poderem ativamente escolher os modelos de negócio que podem melhor suportar uma linha estratégica eficaz (Dencker, 2001). A diminuição de custos ocasionada pela evolução tecnológica põe em causa a sustentabilidade de muitos modelos existentes. De acordo com Gilbert e Gao (2005), o fracasso de muitas agências de viagens deve-se ao facto de não conseguirem lidar com a tolerância, a experiência e as emoções do cliente. Um outro fator apontado para este fracasso é a circunstância das agências de viagens tradicionais não estarem a inovar com a intensidade necessária, nem a explorar suficientemente as potencialidades da *internet* (Barros, 2005, citado por Sarquis *et al.*, 2015).

Num mercado vasto e fragmentado, que enfrenta rápidas mudanças, existe inevitavelmente um ambiente de incerteza no modelo de negócio adotado. As agências de viagens ocupam uma posição singular na indústria turística, caracterizada pela mútua dependência dos seus fornecedores e dos seus clientes. Os fornecedores dependem dos agentes para receber e enviar pagamentos, respeitando as regras estabelecidas. As agências confiam aos fornecedores o cálculo das suas comissões, bem como o fornecimento de informação precisa e atualizada acerca das tarifas acordadas. Por sua vez, os clientes acreditam que os agentes de viagens lhes fornecem serviços com boa relação custo/eficiência, assim como toda a informação detalhada. De facto, de acordo com Lawson e Weaver (2009), os agentes de viagens tradicionais são muito mais eficientes e apresentam uma melhor relação qualidade-preço na organização de experiências de viagem mais complexas.

Agente de quem? Quem vem primeiro, o fornecedor ou o cliente? O agente de viagens vê-se confrontado diariamente com dois gigantes do seu negócio, os fornecedores e os clientes. Os fornecedores turísticos, como as companhias aéreas, obrigam o agente de viagens a assinar um documento que lhe confere o título de representante oficial, responsabilizando-o, por conseguinte, pela aceitação, respeito e cumprimento das condições e das regras impostas pela companhia aérea, assumindo obrigação principal para com o fornecedor. Como intermediário, a agência de viagens também é responsável pelos serviços fornecidos aos seus clientes, pois estes são a razão de ser do negócio. Sem

clientes, não há negócio! Neste ambiente, é natural que as agências alinhem os seus interesses de acordo com os interesses dos seus clientes (Dunfee e Black, 1996; Barnett e Standing, 2001).

A própria cadeia de distribuição turística está sobre pressão! Companhias aéreas, hotéis e operadores turísticos começaram a vender diretamente aos consumidores. Esta desintermediação já é considerada uma forte ameaça que tem de ser vencida num futuro próximo. Apesar de serem reais estas ameaças, o crescimento massivo da *internet* e da cada vez mais popular *World Wide Web* criou oportunidades de negócio para todos os sectores da indústria turística, possibilitando a interação direta com o consumidor (Buhalis, 1998, 2000; O'Connor, 1999; Richer e O'Neill-Dunne, 1999). Contudo, como referem Marsilio e Vianna (2014), será sempre possível argumentar que determinados clientes continuam a preferir o contacto humano para organizar e comprar as duas viagens.

A credibilidade e a ética profissional são elementos chave para o sucesso das agências de viagens. O profissionalismo, o comprometimento e a competência do agente de viagens são imprescindíveis para a qualidade dos serviços prestados. A percepção comum de que qualquer pessoa pode ser agente de viagens, com o mínimo de investimento e formação, será refletida negativamente na imagem profissional da indústria turística (Dunfee e Black, 1996; Lawson e Weaver, 2009; Flores, Cavalcante e Raye, 2012). De facto, a escolha destes profissionais deve ser cuidada, pois eles agregam valor ao serviço. Como referem Flores, Cavalcante e Raye (2012, p. 330), "o novo posicionamento comercial por parte dos agentes de viagens, transforma-os nos atuais consultores de viagens, que possuem como função auxiliar os clientes na escolha de destinos e fornecer soluções para problemas que estes venham a ter". A nova postura estratégica deve estruturar-se de acordo com alguns requisitos, como a qualidade dos serviços prestados, a formação do profissional de turismo, o desenvolvimento de uma cultura voltada para o mercado e dimensão empresarial. Melhorar continuamente a estrutura de qualificação dos trabalhadores, proporcionando formação de alta qualidade e defendendo a aprendizagem ao longo da vida, estimulando a inovação e incentivando o aumento do nível de tecnologias de informação ao nível da promoção e distribuição de serviços e produtos da

agência, permitirão às agências de viagens tradicionais manter uma vantagem competitiva para fazer face aos desafios constantes (Vučetić, 2012).

METODOLOGIA

Este estudo procura perceber as diferenças no comportamento dos consumidores que recorrem, ou não, à *Web* quando pretendem viajar, quais as motivações pela procura de fornecedores *on-line* e respectiva aquisição de serviços e produtos turísticos, quais os tipos de produtos. Procura, igualmente, perceber quais as motivações pela procura de agências de viagens e correspondente grau de satisfação e lealdade e se a crise influenciou, de alguma forma, a escolha do fornecedor turístico. Foi implementado um inquérito a alunos do ensino superior, entre outubro e novembro de 2011, a turmas de licenciatura, pós-graduação e mestrado de 10 instituições portuguesas de ensino superior público.

A escolha desta população recai precisamente pelo facto de se tratar de uma amostra bastante coerente, isto é, de pessoas adultas, com níveis superiores de escolaridade e por utilizarem ferramentas *Web* no seu dia a dia. Nie e Erbring (2000) sugerem que 52% dos consumidores utilizam a *internet* para pesquisa de produtos turísticos; 42%, para consulta de informação turística; e 24%, para comprarem produtos turísticos. Considerou-se igualmente pertinente analisar os dados, comparando os resultados entre as variáveis sociodemográficas, nomeadamente entre os grupos de idade, estado civil e nível de rendimentos. Desta forma, as hipóteses de investigação estão descritas na Tabela 1.

Tabela 1. Hipóteses de investigação relacionadas com a escolha do fornecedor turístico

Tipo de relação esperado	
Pesquisa e compra de produtos turísticos <i>on-line</i>	<p>Hipótese H1 Existem diferenças significativas entre as faixas etárias na pesquisa de destinos e produtos turísticos <i>on-line</i>;</p> <p>Hipótese H2 Existem diferenças significativas entre as faixas etárias no comportamento de compras <i>on-line</i>;</p> <p>Hipótese H3 Existem diferenças significativas por género no comportamento de compra <i>on-line</i>;</p>
Motivações pela procura de fornecedores turísticos <i>on-line</i>	<p>Hipótese H4 Existem diferenças significativas entre as faixas etárias nas motivações da procura de fornecedores turísticos <i>on-line</i>;</p> <p>Hipótese H5 Existem diferenças significativas entre os níveis de rendimento nas motivações da procura de fornecedores turísticos <i>on-line</i>;</p>

<p>Motivações pela procura de agências de viagens</p>	<p>Hipótese H6 Existem diferenças significativas entre as faixas etárias nas motivações da procura de agências; Hipótese H7 Existem diferenças significativas entre os níveis de rendimento nas motivações da procura de agências;</p>
<p>A influência da crise na escolha do fornecedor turístico</p>	<p>Hipótese H8 Existem diferenças significativas entre as faixas etárias no que diz respeito à influência da crise económica na escolha pelo fornecedor <i>on-line</i>; Hipótese H9 Existem diferenças significativas entre os níveis de rendimento no que diz respeito à influência da crise económica na escolha pelo fornecedor <i>on-line</i>; Hipótese H10 Existem diferenças significativas entre o estado civil no que diz respeito à influência da crise económica na escolha pelo fornecedor <i>on-line</i>.</p>

Fonte: Elaboração própria.

O inquérito construído divide-se em três partes: a primeira relacionada com os operadores *on-line*; a segunda, com as agências de viagens; e a terceira, com dados sociodemográficos. O estudo ambiciona encontrar resposta para questões como: com que frequência os consumidores adquirem serviços pela *internet*, que tipo de serviços, respetivo grau de satisfação e lealdade, quais as motivações que levam os consumidores a recorrer aos operadores *on-line*, se a atual crise económica influenciou de alguma forma esta escolha, se houve comparação destes serviços com alguma agência de viagens, quais as motivações que levam os consumidores a optar pelos serviços prestados pela agência de viagens, o grau de satisfação e lealdade e, por último, a resposta a questões de ordem sociodemográfica: idade, sexo, estado civil, rendimentos e grau de escolaridade.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado em SPSS (v. 18). Recorreu-se a métodos de análise estatística univariada, nomeadamente, tabelas de frequência, cálculos de média e desvio-padrão, assim como métodos de análise estatística bivariada, como teste do Qui-Quadrado (X^2), o teste *t* para duas amostras independentes, o teste Kruskal-Wallis quando existiam mais do que dois grupos. O teste do X^2 foi utilizado para testar se dois ou mais grupos independentes (de acordo com as características sociodemográficas) diferiam relativamente à consulta e à compra de produtos turísticos *on-line*; à consulta e à compra de produtos turísticos nas agências de viagens e à influência da crise na escolha do fornecedor turístico. A análise da existência de diferenças estaticamente significativas nas motivações de procura de fornecedores

turísticos *on-line* e nas motivações de procura de fornecedores turísticos entre os grupos (de acordo com características sociodemográficas) foi realizada utilizando o teste *t*, quando se tinham dois grupos, e o teste de Kruskall-Wallis, quando existiam mais do que dois grupos. O teste não paramétrico Kruskall-Wallis foi utilizado em vez da ANOVA, uma vez que os pressupostos para aplicar este teste não se verificaram.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

PERFIL DOS INQUIRIDOS

Foram obtidos 412 inquéritos válidos, dos quais se conseguiu apurar que 48,9% têm até 24 anos, 31,8% têm entre 25 e 34 anos, 12,7% têm entre 35 e 44 anos e apenas 6,6% têm mais de 45 anos. Deste universo, 69,9% são de sexo feminino e 30,1%, de sexo masculino. No que respeita a habilitações literárias, 5,7% possuem nível secundário, 68,7% detêm licenciatura e 25,6% possuem pós-graduação, mestrado ou doutoramento. Quanto ao estado civil, 75,5% são solteiros, 22,2% são casados ou em união de facto e 2,3% são divorciados. Relativamente ao nível de rendimentos, 13,4% auferem mais de 2.500€ mensais, 41,2% obtêm entre 1.001€ e 2.500€, 35,4% recebem entre 501€ e 1.000€, apenas 10% auferem até 500€.

Tabela 2. Dados sociodemográficos dos inquiridos

Idades	N	%
Até 24 anos	192	48,9
Entre 25 e 34 anos	125	31,8
Entre 35 e 44 anos	50	12,7
Mais de 45 anos	26	6,6
Sexo		
Masculino	118	30,1
Feminino	274	69,9
Habilitações Literárias		
Ensino Secundário	23	5,7
Licenciatura	276	68,7
Pós-graduação, Mestrado	103	25,6
Estado Civil		
Solteiro	293	75,5
Casado/União de Facto	86	22,2

Divorciado	9	2,3
Rendimento Médio Mensal Líquido		
Até 500€	36	10
Entre 501€ e 1.000€	127	35,4
Entre 1.001€ e 2.500€	148	41,2
Mais 2.500€	48	13,4

Fonte: Elaboração própria

Nota: N – Casos Válidos

PESQUISA E COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS *ON-LINE*

Para a análise da hipótese **H1** (Tabela 3), utilizou-se o teste do X^2 para testar grupos independentes.

Tabela 3. Pesquisa de destinos e produtos turísticos *on-line* por grupos de idade

Idades	Pesquisa de destinos e produtos turísticos <i>on-line</i>				X^2	Sig.
	Sim		Não			
	N	%	N	%		
Até 24 anos	170	88,5	22	11,5	7,370	,061
Entre 25 e 34 anos	121	96,8	4	3,2		
Entre 35 e 44 anos	44	88,0	6	12,0		
Mais de 45 anos	23	88,5	3	11,5		

Fonte: Elaboração própria.

O resultado obtido permitiu concluir que os inquiridos com idades entre os 25 e 34 anos pesquisam mais destinos e produtos turísticos pela *internet* do que os restantes grupos de idades, apresentando uma percentagem de 96,8%. Contudo, sendo o $p\text{-value} = 0,061 > \alpha = 0,05$, não se rejeita a hipótese de que a pesquisa de destinos *on-line* é idêntica nos quatro grupos de idade. Por outras palavras, a pesquisa de destinos *on-line* é independente da idade.

Ahuja, Gupta e Raman (2003) avaliaram quais os produtos que estavam a ser mais consumidos pela *internet*, relacionando-os com a condição profissional e o nível de rendimentos. O estudo mostrou que, para a população estudante, de entre os vários tipos de produtos, desde supermercado, sistemas de áudio/vídeo, componentes eletrônicos, entretenimento, saúde, viagens, desporto e vestuário, os produtos com maiores índices de compra *on-line* são as viagens

que representavam 52,9% e os sistemas de áudio/vídeo com 43,3%. No caso da população não estudante, os produtos *on-line* mais consumidos são as viagens, com 60,8% e os sistemas áudio/vídeo, com 57,5%. As intenções de compra para o futuro destes dois produtos aumentam em cerca de 40% para a população estudante e em cerca de 15% para a população não estudante.

Neste trabalho, conseguiu-se apurar que os inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos têm efetivamente mais transações de compras *on-line*, tendo 88,8% já comprado produtos pela *internet*. Relativamente à compra dos produtos turísticos consultados, este grupo têm a segunda maior percentagem dentro dos grupos de idade, isto é, 67,7%, aceitando-se a hipótese **H2** (Tabela 4 e 5).

Tabela 4. Compras *on-line* por grupos de idade

Idades	Compras <i>on-line</i>				X ²	Sig.
	Sim		Não			
	N	%	N	%		
Até 24 anos	118	61,5	74	38,5	30,585	,000*
Entre 25 e 34 anos	111	88,8	14	11,2		
Entre 35 e 44 anos	40	80,0	10	20,0		
Mais de 45 anos	20	76,9	6	23,1		

Fonte: Elaboração própria

Nota: *p<0,05

Em ambos os casos, compras genéricas pela *internet* e compras de produtos turísticos *on-line*, o *p-value* = 0,000 < α = 0,05 permite aceitar a hipótese de que existem diferenças no comportamento de compra *on-line* entre os quatro grupos de idade.

Tabela 5. Compra de produtos turísticos *on-line* por grupos de idade

Idades	Compra de produtos turísticos <i>On-line</i>				X ²	Sig.
	Sim		Não			
	N	%	N	%		
Até 24 anos	83	44,1	105	55,9	20,643	,000*
Entre 25 e 34 anos	84	67,7	40	32,3		
Entre 35 e 44 anos	26	52,0	24	48,0		
Mais de 45 anos	19	73,1	7	26,9		

Fonte: Elaboração própria

Nota: *p<0,05

Quanto à realização de compras pela *internet* quando comparadas por género, constata-se que é maior a percentagem de homens que o fazem,

82,2%, enquanto a percentagem de mulheres é de 70,1% (Tabela 7). O *p-value* = 0,012 < α = 0,05 permite aceitar, hipótese **H3**, a existência de diferenças no comportamento de compras *on-line* por género.

Tabela 6. Compras *on-line* por género

Género	Compras <i>on-line</i>				X ²	Sig.
	Sim		Não			
	N	%	N	%		
Masculino	97	82,2	21	17,8	6,265	,012*
Feminino	192	70,1	82	29,9		

Fonte: Elaboração própria

Nota: * $p < 0,05$

MOTIVAÇÕES PELA PROCURA DE FORNECEDORES TURÍSTICOS ON-LINE

Avaliaram-se as motivações que levam os consumidores a recorrer a operadores turísticos *on-line* (Tabela 7). Os fatores mais valorizados são o preço baixo, com média de 4,16; a comodidade, com média de 4,14; e o produto atrativo, com média de 4,07. Já o fator menos valorizado, com uma média de 2,43, é o “Descrédito pelas agências de viagens em geral”. Desta análise fica confirmada a valorização dada aos binómios preço/comodidade e acessibilidade/eficiência possibilitada pelos *On-line Travel Agents*.

Verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas, entre os vários grupos etários, ao nível dos fatores motivacionais que levam os inquiridos a recorrer aos fornecedores turísticos *on-line*. Destacam-se os resultados obtidos em relação à comodidade, à falta de opções destes produtos nas agências de viagens e ao descrédito das agências de viagens em geral, sendo estes os únicos com *p-value* inferior a 0,05, levando assim à rejeição da hipótese **H4**. Os valores médios do fator preço são bastante idênticos entre todos os grupos de idade, sendo mais elevado entre as faixas mais novas, embora a diferença não seja significativa. Contudo, este é claramente o fator mais importante para a escolha do fornecedor *on-line* (média de 4,16). Os fatores comodidade (4,29), produto atrativo (4,15) e segurança do fornecedor *on-line* (3,69) apresentam médias mais elevadas no grupo entre os 35-44 anos.

Tabela 7. Motivações para recorrer a fornecedores turísticos *on-line*

Fator	N	%					Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5		
Preço baixo	274	1,5	1,8	11,3	49,6	35,8	4,16 (1)	,807
Comodidade	273	,4	2,2	9,9	58,2	29,3	4,14 (2)	,704
Segurança Operador <i>On-line</i>	264	,8	7,2	31,8	47,0	13,3	3,65	,828
Produto Atrativo	269	,4	,4	17,1	55,8	26,4	4,07 (3)	,692
Não encontrou estas opções na Agência de Viagens	260	19,2	23,8	33,1	16,5	7,3	2,69	1,172
Falta de tempo para consultar a sua Agência de Viagens	266	12,8	17,7	27,1	31,6	10,9	3,10	1,198
Descrédito nas Agências de Viagens em geral	262	22,9	26,3	38,2	10,3	2,3	2,43	1,025

Fonte: Elaboração própria

Nota: N - Casos Válidos; 1 - Discordo completamente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo completamente; Parêntesis – *ranking* dos três fatores mais valorizados.

Analisando os mesmos dados pelos níveis de rendimentos, constata-se que apenas as variáveis comodidade ($p\text{-value} = ,000$) e descrédito nas agências de viagens em geral ($p\text{-value} = 0,025$) possuem valores inferiores $< \alpha = 0,05$, levando a rejeitar a hipótese **H5**, de que existem diferenças estatisticamente significativas nestas motivações entre os vários níveis de rendimentos. Destaca-se o fator preço, que é mais valorizado pelos inquiridos com mais baixos rendimentos (média 4,28), embora estas diferenças não sejam estatisticamente significativas.

MOTIVAÇÕES PELA PROCURA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

Do resultado da análise à hipótese **H6**, pode-se concluir que os inquiridos com idades entre os 35 e 44 anos são os que mais procuram as agências de viagens tradicionais, com 57,9%. O grupo de inquiridos com até 24 anos são os que menos recorrem, com 55,2%. Contudo, o nível de significância $p\text{-value} = 0,490 > \alpha = 0,05$ não permite aceitar a hipótese **H6**, uma vez que a procura pelas agências de viagens se revelou independente das faixas etárias.

Analisando a hipótese **H7**, conclui-se que os inquiridos com rendimentos até 500€ (52%) procuram mais agências de viagens tradicionais quando pretendem consultar algum produto ou serviço turístico. No entanto, o nível de significância $p\text{-value} = 0,464 > \alpha = 0,05$ não permite aceitar a hipótese **H7**,

uma vez que a procura pelas agências de viagens se apresentou independente dos níveis de rendimento.

Ahuja, Gupta e Raman (2003) investigaram o motivo dos consumidores não efetuarem compras através de fornecedores *on-line*. Concluíram que as barreiras com percentagens mais elevadas são a falta de privacidade e de segurança, assim como o facto de não existir um serviço de atenção ao cliente, seguidas da falta de interação (intermediação). Por sua vez, Heung e Zhu (2005) analisaram os critérios motivacionais para a escolha do consumidor pela agência de viagens, sendo que a credibilidade e a reputação foram identificadas como os atributos com maior percentagem. Evidencia-se a preocupação por critérios intangíveis, como a reputação da agência, a segurança e a qualidade do serviço prestado.

Na Tabela 8 apresenta-se a análise aos resultados obtidos nesse estudo referentes à motivação do consumidor quando recorre às agências de viagens tradicionais. Concluiu-se que, numa escala 5 de *Likert*, os inquiridos atribuem, predominantemente, classificação 4 (Concordo) em 8 dos 10 fatores: à confiança no produto oferecido pelas agências (média 3,83), à competência e ao profissionalismo da *performance* das agências (média 3,77), ao aconselhamento do destino turístico (média 3,78), ao apoio durante a viagem (média 3,62), ao prestígio da marca (média 3,60), ao relacionamento com o agente de viagens (média 3,51), à relação qualidade/preço (média 3,47) e à resolução de qualquer problema (média 3,24). Fica, de certa forma, salvaguardada a posição das agências de viagens tradicionais no mercado turístico, cujo binómio personalização/desmaterialização não é bem aceito pelo consumidor final.

Tabela 8. Motivações para recorrer às agências de viagens tradicionais

Fator	N	%					Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5		
Credibilidade / Prestígio da marca	287	2,8	7,3	27,5	51,6	10,8	3,60	,878
Confiança produto	289	2,1	3,1	19,0	61,2	14,5	3,83 (1)	,788
Relacionamento com Agente de Viagens	290	3,4	10,0	31,7	41,4	13,4	3,51	,964
Competência / Profissionalismo	289	1,4	3,8	27,0	52,2	15,6	3,77 (3)	,807
Relação qualidade/preço	287	3,1	12,9	32,4	36,6	15,0	3,47	,999
Possibilidade de Crédito	285	18,6	22,1	36,1	18,9	4,2	2,68	1,107
Aconselhamento do destino	290	3,1	5,2	20,3	53,8	17,6	3,78 (2)	,904
Não tem tempo a perder com <i>internet</i>	285	33,3	34,4	22,5	6,0	3,5	2,11	1,058
Resolvem qualquer problema	286	6,3	15,4	35,0	35,0	8,4	3,24	1,019
Apoio durante a viagem	285	2,1	8,1	27,7	50,2	11,9	3,62	,875

Fonte: Elaboração própria

Nota: N - Casos Válidos; 1 - Discordo completamente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo completamente; Parêntesis – *ranking* dos três fatores mais valorizados.

A marca de uma agência de viagens representa a combinação única das características do produto e dos valores associados a essa marca. É um compromisso de confiança com o cliente e o consumidor final. Uma marca forte constitui uma importante fonte de criação de valor. Uma marca forte simplifica a escolha do consumidor, reduz o risco de decisões de compra complexas e proporciona um benefício emocional adicional significativo (Schlesinger et al., 2009).

Face à situação atual de concorrência global, intensidade concorrencial, com produtos indiferenciados e facilidade de “substituição”, a gestão de marcas assume-se como uma poderosa ferramenta de competitividade organizacional. A criação de valor para o cliente exige uma oferta de produtos e serviços inovadores e enriquecedores, capazes de excitar, deliciar e proporcionar experiências e prazeres inesperados. Por isso, a capacidade de inovação está intimamente associada à informação e ao conhecimento sobre os clientes. Este conhecimento é crítico para descobrir os valores pessoais principais, que orientam o comportamento dos consumidores e para definir os requisitos do produto e da marca.

Todos estes mecanismos de gestão são apenas possíveis com a colaboração estreita de ambos os intervenientes: fornecedor/cliente. Trata-se de estratégias para criação de novas fontes de valor, que as agências de viagens em geral devem adotar para subsistirem no mercado.

Nas motivações que os inquiridos casados mais valorizam, encontram-se o aconselhamento no destino de férias (média 3,84), a competência e o profissionalismo (média 3,82), o relacionamento com o agente de viagens (média 3,81) e a resolução de qualquer problema (média 3,24). Este grupo de indivíduos procura segurança e credibilidade, solicita a ajuda de um profissional de turismo no aconselhamento do destino de férias (que muitas vezes são férias em família com os filhos), tendo a certeza de que terá o apoio necessário durante a viagem.

A INFLUÊNCIA DA CRISE NA ESCOLHA DO FORNECEDOR TURÍSTICO

Outro objetivo deste estudo assenta na análise da influência da crise na escolha do fornecedor turístico. O sector do turismo tem todas as condições para ser um dos sectores cujas novas tendências na sociedade, economia e modelos empresariais terão maior impacto, obrigando a constantes transformações e readaptações dos modelos de negócios e dos processos organizacionais de gestão.

O turismo vive um momento complexo num contexto adverso. A atual conjuntura económica e financeira não permite ilusões. Trata-se de um quadro dramático em que as pesadas medidas governamentais afetam toda a economia, todas as empresas, o emprego, o nível de vida e a capacidade de consumo dos cidadãos. As atividades ligadas ao turismo ficam, assim, mais fragilizadas.

Por outro lado, o cliente é cada vez mais individualista, informado, exigente e sofisticado e está à procura de experiências cada vez mais personalizadas. Foi constatado que a *internet* é o canal mais utilizado para procurar informações sobre viagens e destinos, pois é o meio que reúne o maior número de fontes de informação, tanto de agências como informações locais acerca de tarifas aéreas, alojamento, cultura do país, entre outros. Esta informação torna-se crucial não só porque influencia, em grande parte, a seleção de um destino de férias, como também ajuda a preparar toda a viagem. A proliferação de tarifas aéreas *internet only*, os pacotes de férias vendidos *on-line*, assim como a penetração das companhias aéreas *low cost*, tornam o sector das viagens num dos maiores geradores de receitas para o *e-commerce*.

Numa análise geral aos resultados relativos à influência da crise na escolha do consumidor pelo fornecedor turístico *on-line*, este estudo permite concluir que efetivamente 57,2% dos inquiridos confirma que a atual crise económica influenciou a sua escolha.

Tabela 9. A influência da crise económica na escolha do fornecedor turístico

	N	Percentagem
Sim	194	57,2%

Não	145	42,8%
Total	339	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Nota: N – Casos Válidos

A análise destes resultados por faixas etárias permite verificar que a maior percentagem se reflete nos inquiridos até 24 anos de idade (65,1%) (Tabela 10). Em contrapartida, o grupo de inquiridos com maior número de pessoas a afirmar que a atual crise económica não influenciou a escolha pelo fornecedor *on-line* situa-se na faixa com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos, com 57,1%. O valor registado no $p\text{-value} = 0,038 < \alpha = 0,05$ possibilita concluir que não se rejeita a hipótese **H8** de que a influência da crise na escolha do fornecedor *on-line* difere entre as faixas etárias.

Tabela 10. A influência da crise económica na escolha do fornecedor turístico por grupos de idade

Idades	Influência da crise na escolha do fornecedor				X ²	Sig.
	Sim		Não			
	N	%	N	%		
Até 24 anos	97	65,1	52	34,9	8,429	,038*
Entre 25 e 34 anos	67	57,8	49	42,2		
Entre 35 e 44 anos	18	42,9	24	57,1		
Mais de 45 anos	9	45,0	11	55,0		

Fonte: Elaboração própria

Nota: * $p < 0,05$

Quanto à análise da hipótese **H9** relativa à influência da crise na escolha do fornecedor turístico *on-line* por nível de rendimentos, o resultado obtido permite concluir que a maior percentagem se encontra nos inquiridos com rendimentos até 1.000€ (67,3%). E de facto, no grupo com rendimentos superiores a 2.500€, 55,0% afirma que a atual crise não influenciou a escolha pelo fornecedor *on-line*. Porém, o $p\text{-value} = 0,060 > \alpha = 0,05$ não permite aceitar a hipótese **H9** e, portanto, a influência da crise mostra-se idêntica entre os vários níveis de rendimento.

Relativamente à análise da hipótese **H10** respeitante à influência da crise na escolha do fornecedor turístico *on-line* por estado civil, o resultado alcançado possibilitou verificar que são os inquiridos sozinhos que dizem mais ter influenciado, os solteiros com 60,6% e os divorciados com 66,7%. Por outro lado, a percentagem de inquiridos casados é menor, com 50,0%, no que diz respeito

à influência da crise na escolha pelo fornecedor turístico *on-line*. Contudo, pelo $p\text{-value} = 0,242 > \alpha = 0,05$ não se aceita a hipótese **H10**.

CONCLUSÃO

A crise que abalou as diferentes economias, acompanhada em muitos casos com pesadas medidas orçamentais e abrandamento do consumo, afeta todas as fontes de negócio. Com a recessão e o conseqüente *downsizing* nas empresas, o turismo é afetado bem como todas as atividades a montante e a jusante. Confirma-se uma fase de mudança e, com essa mudança, surgem ameaças e oportunidades ao se aperceber as novas exigências dos clientes, os seus interesses e os objetivos.

A *internet* implicou uma mudança de paradigma do negócio, com a conseqüente diminuição das margens ao longo do canal de distribuição, bem como elevados investimentos em tecnologia, levando ao desaparecimento de muitas agências que não tinham possibilidade de o fazer. Por outro lado, foi possível chegar mais rápida e eficazmente ao cliente final, eliminando custos e procedimentos desnecessários.

Outros fatores são invocados para a situação atual do sector, como o contexto económico e financeiro que, como verificado neste estudo, prejudica diretamente a procura dos consumidores pelas agências de viagens. Porém, percebem-se algumas diferenças no comportamento do consumidor quanto à consulta e à compra de produtos turísticos. Verifica-se que os fatores mais valorizados quando os consumidores recorrem a fornecedores *on-line* são o preço baixo, a comodidade e o produto atrativo. Já quando recorrem às agências de viagens, as motivações mais valorizadas são o prestígio da marca, a confiança no produto oferecido pelas agências, o relacionamento com o agente de viagens, a competência e o profissionalismo da *performance*, o aconselhamento do destino turístico e o apoio durante a viagem.

Os dados obtidos permitem traçar um perfil de cliente que recorre às agências de viagens: com idade entre os 35 e 44 anos, casado, com rendimento médio/alto, com grau de escolaridade superior, valorizando sobretudo a credibilidade e prestígio da marca, a confiança no produto, o relacionamento com o agente

de viagens, o profissionalismo e a competência, a relação qualidade/preço, não ter tempo a perder com a *internet* e o apoio durante a viagem.

O resultado dos dados nesta investigação permitiu confirmar que, de uma forma geral, a atual crise económica influenciou a escolha do consumidor por fornecedores *on-line* em detrimento das agências de viagens tradicionais. Contudo, este resultado é mais evidente em consumidores com baixos níveis de rendimento e com idades mais jovens. Na verdade, verifica-se que a crise influenciou a escolha do fornecedor turístico, concretamente, para 57,2% dos inquiridos. Esta percentagem revelou-se mais elevada (65,1%) nos inquiridos até 24 anos de idade. Quando se compararam os dados por nível de rendimentos, os inquiridos que auferem até 1.000€ têm maior percentagem (67,3%) de respostas positivas. O grupo com rendimentos superiores a 2.500€ mostraram-se menos afetados pela crise, com 55% dos inquiridos a afirmarem que a atual crise económica não influenciou a escolha pelo fornecedor turístico *on-line*.

Para concluir, só será possível a sobrevivência das agências de viagens tradicionais num mercado largamente fragmentado e ameaçado por uma concorrência feroz dos fornecedores turísticos *on-line* se investirem em inovação e desenvolvimento de soluções tecnológicas que melhorem a competitividade e otimizem os canais de distribuição, na possibilidade de se associarem a outros grupos do setor mais fortes, consolidando a marca, na formação dos recursos humanos, na gestão pelo relacionamento com os clientes e a criação de valor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHUJA, M.; GUPTA, B.; RAMAN, P. **An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior**. Communications of the ACM, New York, Vol. 46, n.12, pp.145-151, December, 2003.

BARNETT, M.; STANDING C. Repositioning travel agencies on the Internet. **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 7, n. 2, pp.143-150, April, 2001.

BÉDARD, F. Travel agencies in the era of e-commerce. **Marketing Papers**. Madrid: World Tourism Organization, 2002, pp.67-86.

BENNETT, M.M.; LAI, C.K. The impact of the internet on travel agencies in Tawain. **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 6, n. 1, pp. 8-23, November, 2005.

- BUHALIS, D. Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. **Tourism Management**, Vol. 19, n. 5, pp. 409-421, October, 1998.
- BUHALIS, D. Tourism and Information technologies: Past, Present and Future. **Tourism Recreation Research**, Vol. 25, n. 1, pp. 41-58, 2000.
- BUHALIS, D.; LICATA, C. The future of eTourism intermediaries. **Tourism Management**, Vol. 23, n. 3, pp. 207-220, June, 2002.
- BUHALIS, D.; O'CONNOR, P. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. **Tourism Recreation Research**, Vol. 30, n. 3, pp. 6-16, 2005.
- DENCKER, A. Metodologia científica. In L. TRIGO (Org.), **Turismo: como aprender, como ensinar**. S. Paulo: Senac, 2001, pp. 257-283.
- DUNFEE, T. W.; BLACK, B. M. Ethical Issues Confronting Travel Agents. **Journal of Business Ethics**, Kluwer Academic Publishers, Vol. 15, n. 2 pp. 207-217, February, 1996.
- ELHAJ, M. Factors that contribute to consumers' perceptions of online and traditional travel reservation systems. **Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Vol. 23, n. 1, pp. 118-122, March, 2012.
- FLORES, L.; CAVALCANTE, L.; RAYE, R. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Vol. 6, n. 3, pp. 322-339, set./dez., 2012.
- GALLARZA, M.G.; SAURAA, I.G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. **Tourism Management**, Vol. 27, n. 3, pp. 437-452, June, 2006.
- GILBERT, D.; GAO, Y. (2005). A Failure of UK Travel Agencies to Strengthen Zones of Tolerance. **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 5, n. 4, pp. 306-321, August, 2005.
- HEUNG, V.; ZHU, P. Factors Affecting Choice of a Travel Agency for Domestic Tourism: The Case of Shanghai Residents in China. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol.19, n. 4, pp. 13-24, 2005.
- HOLLOWAY, C.; DAVIDSON, R.; HUMPHREYS, C. **The business of tourism**. 8th edition. Canada: Pearson Education, 2009.
- INKPEN, G. **Information Technology for Travel and Tourism**. Essex UK: Addison Wesley Longman, 1998.
- KARAMI, M. **Factors Influencing Adoption of Online Ticketing**. Lulea University of Technology. Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and E-commerce, 2006, pp. 1-84.

- LAW, R.; LEUNG, K.; WONG, J. The impact of the Internet on travel agencies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 6, n. 2, pp. 100-107, 2004.
- LAWTON, L.; WEAVER, D. Travel Agency Threats and Opportunities: The Perspective of Successful Owners. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, Vol 10, n. 1, pp. 68-92, February, 2009.
- LIN, H.F. Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. **Cyberpsychology & Behavior**, Vol. 9, n. 5, pp. 540-547, October, 2006.
- MARSILIO, M.; VIANNA, S. Agências de viagens e turismo e o impacto da internet: um estudo bibliométrico. **Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica**, Vol. 16, n. 2, pp.450-476, maio-agosto, 2014.
- MARTINS, N. (17 maio 2015). O resgate em datas. **Observador: 2015, maio 17**, Especiais. Disponível em: <http://observador.pt/especiais/o-resgate-em-datas/>.
- NIE, N.; ERBING, L. **Internet use**. California: Stanford Institute for the Quantitative Study of Society, pp.1-15, 2000.
- O'CONNOR, P. (1999). **Electronic Information Distribution in Tourism & Hospitality**. Oxford: CAB, 1999.
- POON, A. **Tourism, Technology and competitive strategies**. Wallingford: CAB International, pp. 130-136, January, 1993.
- RENSBURG, M. Relevance of travel agencies in the digital age, **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, Vol. 3, n. 2, 2014.
- RICHER, P.; O'NEILL-DUNNE, T. **Distribution technology in the travel industry strategies for marketing success**. London: Financial Times-Retail and Consumer, pp.1-16, 1999.
- SARQUIS, A.; PIZZINATO, N.; GIULIANI, A.; PONTES, A. Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Vol. 9, n. 2, pp. 298-320, maio/ago, 2015.
- SCHERTLER, W. **Tourismus als Informationsgeschäft**. Vienna: Ueberreuter, 1995.
- SCHLESINGER, L. A.; VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, Vol. 85, n. 1, pp. 31-41, March, 2009.
- SHELDON, P. J. **Tourism information technology**. New York: Cab International, pp. 175-225, 1997.
- STANDING, C.; TANG-TAYE, J-P.; BOYER, M. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 31, n. 1, pp. 82-113, January, 2014.

VUČETIĆ, A. (2012). Human Resources as a Competitive Advantage of Travel Agencies in Montenegro. **Turizam**, Vol. 16, n. 2, pp. 78-87.

WERTHNER, H. **Information technology and tourism: a challenging relationship**. Vienna: Springer Verlag, 1999.

XIANYUN GAO, T. (2013). Online vs. Traditional Travel Agency: What influence travel consumers' choices?. (**Master's Thesis not published**) Department of Service Management, Lund University, Sweden.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES NA CONSTRUÇÃO DO ARTIGO

VAREIRO: Organização da revisão de literatura, atualização da revisão, análise estatística, ajuda na interpretação de dados.

PINHEIRO: Revisão de literatura inicial, recolha de dados, inserção da base de dados, interpretação preliminar dos dados.