

FATORES QUE AFETAM A ESCOLHA DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS ONLINE OU TRADICIONAL E O PAPEL DA CONSULTORIA TURÍSTICA

Ana Luíza de Albuquerque Tito, Maria Carolina Cavalcante Dias, Sergio Marques Junior

Mestranda em Turismo pelo Programa de Pós-graduação em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Link para o Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1220580575196043>. E-mail: analuiza.tito@hotmail.com

Diante da reconfiguração da atividade turística impulsionada principalmente pelas tecnologias de informação e comunicação, além do serviço tradicional de venda de produtos, serviços turísticos, as agências passaram a atuar como consultoras de viagens. Esta atuação esbarra nos fatores que levam os consumidores a escolherem uma agência de viagens tradicional ou uma agência de viagens virtual. A presente pesquisa buscou verificar se, na percepção dos usuários, a consultoria de uma agência de viagens se apresenta como elemento que influencia neste processo de escolha. Com abordagem metodológica qualitativa, descritiva-exploratória, o estudo utilizou a ferramenta Google Forms no qual foi disponibilizado um questionário com duas perguntas abertas aos respondentes. A primeira questionou os motivos que levam as pessoas a preferirem realizar suas compras pela internet ao invés da agência de viagens tradicional. Na segunda, questionou-se os motivos que levariam à escolha das agências tradicionais ao invés da agência virtual. Os resultados mostraram que no caso das agências online os fatores que mais se destacaram foram Comodidade, Praticidade, Preço e Rapidez. Para as agências físicas destacaram-se Segurança, Confiança, Conhecimento, Atendimento, e Falta de Tempo. Pode-se concluir que, para os respondentes, no contexto das agências virtuais, a consultoria em viagens não é primordial, pois a autonomia e independência promovida pelo ambiente online se destacam como elementos decisivos para a escolha desta opção. São as agências físicas que oferecem mais segurança, conhecimento e confiança aos consumidores no processo de decisão de compra, e que estes fatores resultam do conhecimento e experiência acumulados pelos profissionais que atuam nas agências físicas. Palavras-chave: Consultoria. Agências de Viagens online. Agências de Viagens Tradicionais.

Palavras-chave: Consultoria. Agências de Viagens online. Agências de Viagens Tradicionais

Referências: AMADEUS. (2015). Um olhar profundo sobre o mercado das agências de viagens Online (OTA) na América Latina. Recuperado de <https://goo.gl/KbTZmN> Azambuja, V. A., Azevedo, A.; Fortes, J. P. (2009). O mercado de consultoria turística em Florianópolis. Caderno Virtual de Turismo, 9 (2). Bardin, L. (2009) Análise de conteúdo. 7a ed. Lisboa: Edições 70. Buhalis, D.; Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management- 20 years on and 10 years after the Internet - the state of e-tourism research. Tourism Management, 29, 609-623. Candioto, M. F. (2012). Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios. Coordenador: Eduardo Sanovicz. Rio de Janeiro: Elsevier. Lago, R., Cancellie, E. L.P.L. (2005) Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. Turismo - Visão e Ação, 7 (3) 495 - 502. Law, R.; Leung, K.; Wong, R. J. (2004) The impact of the Internet on travel agencies. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16 (2), 100 - 107. Lohmann, G. (2008). A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In: Braga, D.C. et al. (org) Agências de viagens e turismo. Rio de Janeiro: Elsevier. Marín, A. Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004. Marsílio, M., Viana, S. L. G. (2014). Agências De Viagens E Turismo E O Impacto Da Internet: Um Estudo Bibliométrico. Turismo: Visão e Ação, 16 (2), 450-476. Mendes Filho, L., Da Silva, E. V., Ferreira, L. V. F. (2014). Análise Dos Impactos Causados Pela Desintermediação Nas Agências De Viagens Do Brasil. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 24 a 26 de setembro de 2014 - universidade do Estado do Ceará - UECE Onzi, L., Botomé, S. P. (2003). O Agente de Viagens como Consultor de Turismo - alternativa no mercado de trabalho ou avaliação de uma nova possibilidade de atuação no campo profissional? Turismo - Visão e Ação, 5 (2). Sá Teles, R.M., Perussi, R. F. (2009) O Comportamento Do Consumidor De Pacotes Turísticos Pelo Comércio Eletrônico Das Agências De Viagens No Brasil. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1912-1.pdf> Santos, C.M. (2008). Os processos de intermediação, desintermediação, reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração das agências de turismo. In: Braga, D.C. et al. (org) Agências de viagens e turismo. Rio de Janeiro: Elsevier. Tomelim, C.A. (2001). Mercado de agência de viagens e turismo: Como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph. Vergara, S.C. (2003). "Projetos e relatórios de pesquisa em Administração". Atlas, 4. ed. São Paulo. Vrana, V.; Zafiroopoulos, C. (2006) Tourism agent's attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(7), p.601-608.