

AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO RETALHISTAS: O CASO ESPANHOL

Luciana Melo Pereira¹
Kettrin Farias Bem Maracajá²
Roberto Díez Yagüe³

Resumo

Num contexto de mudança que tem rodeado o setor do turismo desde os anos 90 e que afeta a sua gestão, a Internet e, mais especificamente, as OTAs, tiveram um forte impacto nas agências de viagens e turismo retalhistas tradicionais que não se encontravam no seu melhor momento devido à saturação do setor e aos cortes nas comissões que ajudaram a promover um debate sobre o seu futuro. O tempo mostrou que a Internet é um aliado que, se bem utilizada, pode melhorar a eficiência, a rentabilidade e a adaptação das agências aos novos tempos e às novas tendências do mercado, fazendo das TIC o seu novo suporte para a comercialização dos seus produtos e serviços. Assim, o objetivo deste artigo é analisar a evolução que as agências de viagens e turismo retalhistas sofreram como resultado das novas tendências, as novas entidades envolvidas no setor e as estratégias empresariais utilizadas pelo setor na Espanha, para estabelecer a criação de instrumentos de marketing adequados, a fim de promover a competitividade das agências de viagens e turismo retalhistas no mercado. Para isso, foi feita uma revisão sistemática da literatura (RSL) através da base de dados Web of Science, sendo o estudo do tipo exploratório-descritivo e tendo sua análise feita através do VOSviewer versão 1.6.1 com especial destaque para a língua castelhana e anglo-saxônica. As principais conclusões obtidas foram: a absorção das TIC como ferramenta de gestão aliada ao processo de manutenção destas empresas no mercado através de estratégias inovadoras e diferenciadas; a importância da qualidade do serviço ao cliente; a relevância dos recursos humanos das empresas, bem como a formação profissional destes novos agentes de viagens e turismo que

¹ Luciana Melo Pereira doutora em Direção e Planificação do Turismo pela Universidade da Coruña (UDC), Professora na Universidade das Ilhas Baleares (UIB)/ Escola de Turismo de Baleares (ETB), Espanha. E-mail: lmelo@etb-baleares.es

² Kettrin Farias Bem Maracajá doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Professora Adjunta na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil e Professora Permanente no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFCG. E-mail: kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br CV: <http://lattes.cnpq.br/5398977630029480>

³ Roberto Díez Yagüe doutor em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madri, Professor na Universidade das Ilhas Baleares (UIB)/ Escola de Turismo de Baleares (ETB), Espanha y no Centro de Ensino Superior Alberta Giménez (CESAG)/Universidade Pontifícia de Comilhas, Espanha. E-mail: rdiez@etb-baleares.es



XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
WEBSEMINÁRIO

ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

facilitarão o reposicionamento do seu perfil profissional e da sua agência de viagens para a atenção a segmentos ou nichos específicos. No futuro, a chave para a sobrevivência e prosperidade será concentrar-se no marketing, na fidelização, nas vendas e nos serviços disponíveis para os clientes.

Palavras-chave: Agentes de Viagens; Turismo Retalhista; Tecnologias da Informação; Reposicionamento; Ferramentas de Marketing.