

A situação dos **intermediários turísticos** face à ameaça dos canais de reserva directos

NUNO ALEXANDRE ABRANJA * [nunoabranja@gmail.com]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

JOÃO FÉLIX MARTINS ***

Resumo | O artigo propõe-se identificar o canal de preferência dos portugueses na reserva das suas viagens, bem como medir a ameaça que o aumento das reservas directas provoca nos intermediários turísticos. O estudo começa por uma pequena moldura teórica que sustenta o trabalho empírico, seguindo-se a fase de recolha de dados que foi levada a cabo através de um inquérito no sentido de identificar a preferência dos portugueses pelo canal de reserva de viagens bem como a motivação a que se deve tal escolha. Seguidamente, apresenta-se a metodologia utilizada e, por fim, as conclusões retiradas, articulando com as hipóteses inicialmente definidas.

Palavras-chave | Turismo, Viagens, Intermediários Turísticos, Internet, Produto Turístico.

Abstract | This article aims at finding the preferences of the Portuguese tourists in what concerns their travel bookings. The study starts with an introduction that helps to understand the empiric work. Then, one present the primary data that was collected through a questionnaire in order to identify the preferences for travel reservation channels and the reasons for their choice.

Keywords | Tourism, Travel, Travel Agents, Internet, Tourism Product.

* **Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professor Adjunto** no Instituto Superior de Ciências Educativas.

** **Doutorado em Turismo** pela University of Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

*** **Doutorado em Turismo** pela University of Surrey (Reino Unido) e **Professor** da Universidade do Algarve.

1. Enquadramento teórico

O turismo é um fenómeno que está constantemente a “empurrar” as suas fronteiras para cada vez mais longe, expandindo a sua importância e envolvendo mais gente na sua estrutura (Costa e Buhalis, 2006a). A sua transversalidade assim o impõe. A actividade turística é vista como um fenómeno social de múltiplos contornos que apresenta a evolução mais marcante do último século, tratando-se de um sector central no debate mundial da contemporaneidade (Conceição, 1998: 67).

Considerando os 25 milhões de visitantes que viajavam pelo mundo em 1950, e os 700 milhões de turistas internacionais na viragem do século, registamos que o turismo é decisivamente a maior indústria do mundo (Costa e Buhalis, 2006a). A importância de se estudar o turismo prende-se com razões de ordem académica e prática. Sem definições padronizadas dificilmente se conseguirá medir o turismo como actividade económica e a sua projecção em termos locais, regionais, nacionais ou mundiais (Gee, Makens e Choy, 1989:10).

O turismo é olhado de diversas formas com interpretações díspares. A opinião de quem acompanha a actividade turística e os efeitos por ela produzidos não é seguramente uniforme, isto porque o que para alguns é positivo e perspectiva uma continuidade sustentável, para outros a realidade apresenta-se oposta. Para muitos, o turismo é uma oportunidade de negócio que proporciona o equilíbrio das balanças dos países receptores, gerando riqueza, bem-estar e melhoria de vida, enquanto que para outros o turismo é um factor de ocupação de espaços, predador do meio natural e social com gravosas consequências no património cultural da região-destino (Cunha, 2001).

Burkart e Medlik (1981) distinguem o turismo com características muito próprias, definindo a prática turística como o movimento de pessoas para fora do seu lugar habitual de residência e a sua estada em diferentes destinos. O turismo era visto inicialmente como uma actividade que servia

para renovar os recursos, com o objectivo de atrair e receber turistas que os vinham visitar e não consumir. Contudo, o turismo cresceu em dimensão e em importância tornando-se numa actividade competitiva que aposta na oferta diversificada e na geração de rendimentos (Murphy, 1985).

Cabe aos académicos e aos empresários a inserção de inovação e novas abordagens de planeamento que incutam inteligência, conhecimento e novas técnicas na actividade turística, no sentido de fornecer valor acrescentado às organizações públicas e privadas. A formação e a educação dos recursos humanos ganham aqui uma nova dimensão estratégica (Costa e Buhalis, 2006b).

Esta actividade tem ganho uma maior dimensão proporcionando novas conceptualizações (Jafari, 2000) e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são um exemplo disso. Estas vêm provocando mudanças marcantes na operacionalização, distribuição e organização do sector turístico (Buhalis, 2004). Estão presentes na comercialização turística das grandes empresas, tornando-se indispensáveis para o turismo, devido, principalmente, à desregulamentação do espaço aéreo dos EUA, em 1978 (Poon, 1993). As TIC têm tido um papel fundamental na actividade turística ao contribuir significativamente para a competitividade entre empresas e destinos, especialmente para o marketing, distribuição e coordenação turísticos. Segundo a *Forrest Research*, (2001, citado por OMT, 1999b), no final do século XX realizavam-se em média mais de 8 milhões de reservas de viagens, sendo que apenas entre o ano de 1999 e 2000 as vendas turísticas *online* aumentaram, em termos mundiais, cerca de 230%. Estimava-se que em 2003 este valor ascendesse aos 65 milhões. O mercado do turismo representava no início do século cerca de 11% das vendas efectuadas através da Internet (OMT, 1999b: 56; Krochmal, 1998: 25). Com efeito, as TIC vieram reestruturar a gestão empresarial nas organizações turísticas, proporcionando grandes benefícios na diferenciação, redução de custos, tempo de resposta e na eficiência (Buhalis, 2000).

A inovação na comunicação veio contribuir igualmente para a qualidade funcional, quer internamente, quer para o exterior (Cooper *et al.*, 1998). O facto de o turismo ser um conjunto de serviços com características únicas, contribui para a forte intensidade e dependência de informação e da comunicação. “A informação é o sangue do turismo” (Frangialli, 1998).

Os meios de comunicação e informação são os grandes beneficiários do desenvolvimento tecnológico, sobretudo com o apoio da informática que se desenvolveu ininterruptamente. Em consequência, foram as áreas da distribuição e das vendas turísticas que beneficiaram do maior impacto provocado pelas TIC, bem como tudo o que lhes está inerente (procura de informação; combinações; reservas; aquisição de produtos e serviços; comunicação intraempresas e entre estas e o consumidor...) (Poon, 1993; Buhalis, 1998). A dimensão da actividade turística por si só exige a existência de grande quantidade de informação processada e divulgada.

2. Objecto de estudo e objectivos

Baseado nos anos passados de trabalho em distribuição turística, surgiu o desafio de estudar e aprofundar a situação dos agentes de viagens face à concorrência dos meios de comunicação directos. Pretendeu-se analisar a situação actual dos agentes turísticos intermediários em Portugal, no que consiste a reservas de nacionais, perante a ameaça crescente da aproximação do produtor ao consumidor final, através do forte desenvolvimento tecnológico.

O objectivo geral associado a este trabalho foi fazer um estudo exploratório que nos fornecesse o reconhecimento de uma realidade, pouco ou erradamente estudada e levantar hipóteses de entendimento e de investigação futura. Perspectivámos um conjunto de reflexões sobre esta temática,

quer em termos teóricos, quer em trabalho de campo, recolhendo opiniões potenciais. Com efeito, estabelecemos como principais objectivos específicos deste trabalho:

- caracterizar os canais de intermediação turística tradicionais e modernos;
- identificar as tipologias e as competências dos intermediários turísticos;
- definir as actividades próprias e acessórias das agências de viagens;
- caracterizar os canais de reserva alternativos e a ameaça que reúnem;
- demonstrar a pressão que estes canais incutem nos intermediários;
- identificar a dependência dos intermediários turísticos em relação a determinados segmentos de mercado;
- reconhecer a articulação entre a vertente pessoal e a componente electrónica dos canais de reserva tradicionais;
- identificar se os meios telemáticos em turismo são essencialmente utilizados para consulta ou também para aquisição.

Analisando a conjuntura actual e as leituras escolhidas verificámos que os intermediários turísticos têm vindo a ser confrontados com realidades difíceis. A situação política e económica mundial actual está a provocar uma subida de preços das seguradoras bem como das tarifas aéreas, contribuindo para a redução das comissões dadas pelos produtores turísticos, provocando o consequente aumento dos preços praticados pelos intermediários. O imparável desenvolvimento das novas tecnologias tem levado à aproximação estreita dos produtores e consumidores, provocando a insustentabilidade dos agentes intermediários.

Esta conjuntura remete-nos para o problema que se prende com a situação dos intermediários turísticos perante a realidade apresentada. Ou seja, qual será a precisão de haver intermediários se o turista puder reservar directamente? A possibilidade de fazer reservas turísticas directamente ao produtor

não foi ainda devidamente encarada como adversário real das agências intermediárias. O principal modo de prevenir reside na capacidade de identificar e diagnosticar essa concorrência. Não se pretende traçar um quadro negro da distribuição turística, mas alertar e ajudar a superar um problema que constituirá o receio futuro dos intermediários.

3. Pergunta de partida, leituras e método exploratório

Na procura da veracidade da informação e com vista à obtenção da problemática de investigação, aprofundámos estudos estatísticos promovidos pelo Instituto Nacional de Estatística e a Direcção Geral do Turismo, bem como alguns artigos científicos de turismo que a OMT define como “cualquier objeto material que contenga información turística registrada y susceptible de ser transmitida” (1995: 249).

A observação exploratória participante em agências de viagens fez também parte integrante deste estudo, durante vários meses. Esta acção permitiu-nos recolher dados fundamentais para o avanço do processo investigativo, visto que foi possível conversar com muitos colaboradores de agências intermediárias. Reflectimos, tomámos notas importantes e encontrámos hipóteses de trabalho.

A exploração bibliográfica proporcionou a orientação necessária para a investigação e ajudou a definir a problemática relacionada com a pergunta de partida. Segundo Quivy e Campenhoudt “a problemática é a abordagem ou a perspectiva teórica que decidimos adoptar para tratar o problema posto pela pergunta de partida” (1992: 91).

Cientes das dificuldades com que os intermediários turísticos se confrontam, desafiámo-nos a encontrar as motivações de quem pretere as agências de viagens. A revisão bibliográfica foi-nos útil apenas no aspecto descritivo e não da construção da problemática, pois não encontrámos trabalhos

relacionados com a nossa temática. Com efeito, conseguimos chegar a uma problemática através de conversas não planeadas com profissionais do sector, analisando convergências e divergências, e com recurso à consulta de estudos.

O desenvolvimento tecnológico e o consequente melhoramento das comunicações veio, por um lado proporcionar rapidez e facilidade de contacto entre os intermediários e os produtores turísticos, mas, por outro encurtar a distância entre estes e o consumidor final. Foi sobre este problema que o nosso estudo recaiu levando-nos a reflectir, elaborar e reformular a pergunta de partida decisiva, de forma a ter em conta os ensinamentos do trabalho exploratório.

Qual a situação dos intermediários turísticos em Portugal face à aproximação do consumidor ao produtor, através dos canais de reserva directos?

4. Hipóteses

Tentámos travar conhecimento com o pensamento de outros autores, em busca de respostas à problemática definida. Com o intuito de precisar, simplificar e fundamentar este trabalho procedemos à elaboração dos conceitos fundamentais para a compreensão do assunto em estudo. Estabelecemos algumas hipóteses que facilitam a forma de abordar o estudo e conduzir-nos na recolha e análise dos dados.

H1: O turista português não é “fiel” a nenhum canal de reserva de viagens;

Sentimos que o turista em geral opta pelo canal que mais lhe convém no momento, sem dar a importância devida a isso. Entre o telefone, fax, e-mail, www ou presencial, não faz distinção caso os domine.

H2: O turista recorre aos serviços dos intermediários apenas quando pretende uma viagem organizada ou deslocar-se para destinos longínquos;

Devido à complexidade de um “pacote turístico”, o turista prefere entregar essa missão, normalmente, a um especialista. Age ao contrário quando pretende apenas produtos avulsos. O desconhecimento do local, da cultura e da língua influencia mais o turista a prevenir-se, recorrendo a profissionais do sector.

H3: Os canais de reserva directos estão a ocupar o lugar dos intermediários turísticos;

A análise estatística realizada, as opiniões recolhidas e a evolução do ritmo de vida leva-nos a deduzir que o turista optará, futuramente, por reservar as suas viagens de uma forma cómoda, rápida e acessível utilizando a internet.

H4: Os indivíduos jovens de formação superior recorrem com maior frequência à utilização dos canais de reserva directos;

É nossa convicção que quanto mais elevado é o nível educacional e cultural de um turista, maior será a sua autonomia na reserva de viagens. O facto de ser mais jovem torna o turista mais alocêntrico e aventureiro.

Na actividade turística persiste ainda um desinteresse global pelo campo da pesquisa. A principal barreira ao desenvolvimento da investigação no turismo continua a ser a mentalidade retrógrada dos investidores e decisores do sector, que desconhecem por completo a sua importância, não a integrando nos seus processos (OMT, 1995). Como defende Silva (2004), é difícil conhecer exactamente em que situação está a investigação turística em Portugal, pelo facto de não existirem bases de dados ou indicadores válidos que nos esclareçam nesse sentido.

5. Processo de investigação e amostra

Este trabalho foi desenvolvido sob uma investigação descritiva, uma vez que se revelou ser

a categoria mais adequada ao nosso trabalho. As etapas que compuseram este estudo foram:

- definição do problema;
- construção de hipóteses e de questões de investigação;
- recolha, organização, validação e análise de dados;
- testagem de hipóteses e resposta às questões;
- redacção do relatório.

A investigação que se processou neste trabalho definiu como objectivo principal estudar a associação entre quatro variáveis independentes (idade, sexo, formação e estado civil) e a preferência do canal de reserva de viagens bem como a motivação da escolha. Numa amostra de 226 sujeitos de ambos os sexos, com idade mínima de 15 anos, seleccionada por conveniência, foram analisadas as diferentes variáveis medidas através do instrumento informático SPSS. Em relação à idade, naturalmente que sentimos que a mesma determina a escolha do canal de reserva e o próprio destino. O alocentrismo, apesar de ser um estado psicográfico, é fortemente determinado pela idade. Considerámos depois que o facto de ser homem ou mulher influía directamente nas respostas, na medida em que a motivação, a percepção e a atitude depende fortemente do género. Relativamente à formação académica, avaliámo-la como influenciadora pois quanto maior for a formação maior será o domínio na utilização dos meios electrónicos para reservar a sua viagem autonomamente. Pareceu-nos igualmente pertinente analisar o estado civil dos nossos respondentes, uma vez que sabemos que a nossa motivação e o comportamento difere de quando somos solteiros ou casados, ou mesmo se divorciado ou viúvo. A grande parte dos inquiridos (34,1%) encontra-se entre os 25 e 34 anos e logo a seguir os estádios 45-54 (25,7%) e 55-64 anos (18,1%). Os três últimos estágios etários apresentam: 35-44 (12,4%), 15-24 (7,1%) e >65 anos (2,6%). Em relação ao sexo, o número de mulheres é de 118 (52,2%), contra os 85 homens (37,6%). No que respeita à formação,

o grupo com formação superior é o mais numeroso (35,8%), seguido pelos indivíduos com formação secundária (33,2%) e mais atrás os respondentes com formação básica (14,2%). Relativamente ao estado civil, o mais numeroso é notoriamente o casado (46,5%), depois os solteiros (36%). Os restantes não são significativos.

Tal como defendem Quivy e Campenhoudt (1992:124), “os indicadores são manifestações, objectivamente observáveis e mensuráveis, das dimensões do conceito”. Com base neste conceito, utilizámos os indicadores mensuráveis e reveladores: a preparação da viagem; as fontes de informação; os canais de reserva; a motivação e; a avaliação dos inquiridos aos dois canais de reserva.

Assim, face à crescente facilidade que os turistas têm em fazer reservas directamente ao produtor, pretendeu-se investigar a ameaça desta situação em relação ao desempenho normal dos distribuidores turísticos. Aplicou-se, então, durante os meses de Maio e Junho de 2003, o questionário testado aos residentes da Grande Lisboa que fazem férias fora da residência habitual, bem como a agentes turísticos da mesma região. Desenvolveu-se o estudo com base na análise de dados brutos recolhidos no terreno por via de inquéritos, bem como utilizando a observação participante junto de agências de viagens. A observação participante tem vindo a ser cada vez mais utilizada em trabalhos desta natureza (Pardal e Correia, 1995; Carmo e Ferreira, 1998).

Com o intuito de conhecer a problemática dos meios de comunicação, com maior incidência nas novas tecnologias, na relação produtor/comprador turístico e os efeitos sentidos nas agências intermediárias, juntámos no mesmo questionário turistas que viajam através de distribuidores e os que reservam directamente ao produtor. Procurámos atender por um lado, à forma e ao tipo de viagem que os dois grupos de actores praticam e, por outro a possibilidade de comparar as percepções e sensibilidades de ambos. Com vista à realização dos objectivos inicialmente definidos, elaborámos um questionário que reproduzia questões acerca de dois

tipos de variáveis: aquelas que se relacionam com aspectos pessoais (independentes) e as que dizem respeito a situações relacionadas com os canais de reserva de viagens (dependentes). A metodologia de algumas perguntas foi aplicada com base na publicação “Férias dos Portugueses 2001: Análise dos Resultados” publicado pela DGT (2002).

Para a aplicação da metodologia escolhida e posterior tratamento estatístico foi estudada uma amostra constituída por indivíduos viajantes, que habitam na área da Grande Lisboa. Atendendo à morosidade burocrática resultante de um método de recolha aleatória da amostra optou-se por uma amostra por conveniência. O investigador tem acesso a um determinado campo de pesquisa mas, dificilmente, terá a toda a população e acções que se passam nesse campo, sem contar com as restrições de recursos financeiros e temporais (Burgess, 1997). Esta é constituída por 226 sujeitos de ambos os sexos, de várias idades, com diferentes estados civis e formações académicas.

6. Conclusões

A presente investigação teve como objectivo central analisar a eventual ameaça provocada pela crescente possibilidade de reservar directamente aos produtores turísticos sobre os canais de distribuição turística e sugerir uma reestruturação de funções, bem como repensar uma nova estratégia de acção.

Dos aspectos analisados, verificámos que a maioria dos respondentes (~74%) já viajou através de agências de viagem. O que conseguimos determinar foi que, por um lado os respondentes do sexo feminino são quem utiliza ou utilizou os serviços das agências intermediárias em maior quantidade, por outro lado são também os que em maior número reservaram as suas férias directamente. Relativamente à idade são os sujeitos que se situam no escalão etário 25-34 anos, os clientes mais habituais dos distribuidores turísticos.

Em relação às viagens em Portugal constatámos que o maior número de respostas diz respeito ao canal directo (205), enquanto 121 inquiridos referem agentes de viagem. Em contrapartida, no que concerne a deslocações para o estrangeiro os intermediários mantêm a preferência dos indivíduos (~70%). Posto isto, verificámos que os respondentes recorrem com maior frequência aos serviços de agências de viagens, por ocasião das férias grandes de Verão (~40%). Em relação a fins-de-semana ou «pontes» aqueles preferem reservar directamente ao produtor prescindindo dos distribuidores. Embora nos realce que os intermediários são mais procurados para viagens ao estrangeiro e o canal directo para Portugal, constatámos que a maioria dos elementos da nossa amostra utiliza a via pessoal para reservar, em detrimento da internet ou mesmo do telefone e fax (a distância).

No que respeita à frequência de utilização das agências de viagens para viajar em Portugal verificámos que, apenas 1,3% dos inquiridos responderam 'Sempre', enquanto 36,3% escolheram 'Nunca'. Este desfasamento revela-nos que o facto de os viajantes conhecerem o destino, a cultura e o idioma permite-lhes abdicar dos serviços de intermediários. O p-value obtido no teste do Qui-quadrado da tabela de contingência utilizada para testar a independência entre os atributos (sexo feminino ou masculino e a frequência de utilização dos serviços das agências de viagens, quando viaja em Portugal), $p > 0,05$ indica-nos que não há nenhuma associação entre aqueles atributos. Isto é, o género aparenta não influenciar a opção de viajar através das agências intermediárias, portanto não rejeito a hipótese de as variáveis serem independentes. Os inquiridos que responderam mais vezes nunca viajar através de agências de viagem fazem parte do segmento mais jovem (15-24 anos), com formação ao nível do ensino superior.

Relativamente a deslocações para o estrangeiro os nossos respondentes recorrem em grande número aos intermediários, com cerca de 40% de respostas 'Sempre', contra 3,3% de respostas 'Nunca'.

No cruzamento desta questão com as variáveis idade e sexo não resultaram dados significativos que mereçam destaque. No entanto, ao cruzarmos a variável formação com a frequência de utilização dos serviços de agências de viagens para o estrangeiro, constatamos que os segmentos secundário e superior são unânimes a escolherem em maior quantidade a resposta 'Sempre'. Verificamos, estranhamente, que são também, os elementos de formação superior a responderem em maior número a opção 'Nunca'.

Entendemos que conseguimos satisfazer a nossa pergunta de partida no que respeita à hipótese de trabalho número um, embora as associações efectuadas não nos permitam afirmar com certeza que os resultados são fiáveis. De facto, o que concluímos foi que os inquiridos tanto podem utilizar o distribuidor como reservar directamente ao produtor. Prova disso é a questão das viagens em Portugal, onde observamos que a preferência incide em maior quantidade na reserva directa. E em contrapartida, quando o destino é o estrangeiro os intermediários têm um papel mais preponderante. Não poderemos considerar os nossos respondentes fiéis a um dos canais de reserva, já que, salvo algumas excepções, estes não manifestam no nosso questionário uma opinião clara de confiança e de defesa.

Em relação à segunda hipótese, o visitante recorre às agências de viagens com maior regularidade quando pretende uma viagem para o exterior, seja ele próximo ou longínquo. Assim como na primeira, em relação a esta hipótese também não temos associações que nos clarifiquem ao ponto de a podermos confirmar. Todavia, constatamos a realidade vigente na hipótese dois, devido à selecção de produtos mais requisitados pelos nossos inquiridos nas agências (passagens aéreas e alojamento e pacotes turísticos). Concluímos, então, que esta hipótese não se confirma na totalidade, visto que os sujeitos não recorrem aos intermediários apenas quando o destino é longínquo, mas, acima de tudo, quando este lhes é culturalmente desconhecido.

Verificámos, ainda, que um número elevado de indivíduos consulta previamente os produtores

turísticos, através de internet ou telefone, deslocando-se, posteriormente, às agências de viagens para adquirir esses produtos. Para além de documentar-se sobre o destino que lhe interessa, no sentido de se defender de eventuais enganos provocados pelo técnico de turismo, a intenção do indivíduo é também conhecer os preços praticados por ambos os canais, comparando e escolhendo o que melhor for ao encontro das suas necessidades.

Num estudo avançado recentemente, verifica-se que 51% das cadeias hoteleiras recebem reservas através da internet e 33% estão a planear implantar, tão breve quanto possível, o mesmo meio (Costa, Rita e Águas, 2001). Ora esta conjuntura conduz-nos de tal forma às relevantes alterações da maneira como o público reserva as suas viagens, que formulámos a terceira hipótese e acrescentaríamos agora por razões de acessibilidade, comodidade e rapidez.

É visível no nosso estudo que as agências de viagem ainda ocupam um lugar importante, transmitindo credibilidade e segurança nos serviços prestados, embora com maior incidência em destinos do exterior. Verifica-se também que os distribuidores têm um papel mais interventivo nos períodos de férias longos. Todavia, as facilidades proporcionadas pela internet tanto podem secundarizar o papel dos intermediários, como poderão também revelar-se como um instrumento a favor das agências de viagens. Assim, esta terceira hipótese deixa muito em aberto.

Quando o produto comercializado ganha uma dimensão considerável e a procura cresce, naturalmente que a oferta aumenta e a concorrência atinge patamares elevados. Consequentemente, o comprador/consumidor torna-se mais informado e exigente devido ao crescendo de alternativas de informação e comunicação. O turismo não é excepção e actualmente vive uma situação de instabilidade e adaptação. A nossa investigação veio revelar que os sujeitos procuram a informação em várias fontes, até escolherem o canal de reserva que lhes proporcione maior satisfação. Com efeito, vamos ao encontro da nossa hipótese de trabalho número

quatro. Cruzámos variáveis pessoais com algumas respostas ao nosso questionário, julgando encontrar determinadas correlações entre elas, contudo não encontramos associações estatisticamente significativas. Deste modo, não podemos confirmar esta hipótese tendo em conta que nem a idade, nem a formação influem de alguma forma os resultados.

Em relação à nossa pergunta de partida, pensamos estarem criadas as condições e identificados os problemas que conduzam os intermediários a repensar a sua estratégia de acção no mercado turístico, perante a ameaça dos meios de comunicação que funcionam directamente aos produtores. Esta problemática impõe desafios que pronunciam mutações no futuro, às quais urge aplicar uma atenção e determinação redobradas do sector intermediário. Os avanços que se antevêm percebem um crescimento na procura dos canais de reserva directos e uma redução na utilização dos intermediários turísticos. No entanto, não podemos esquecer-nos que tudo depende do empenhamento de quem pretende melhorar e acompanhar as evoluções de mercado.

Sintetizando, poderíamos afirmar que os meios directos são uma fonte de inovação, onde a informação se encontra organizada e acessível a qualquer indivíduo, beneficiando de um número cada vez maior de «utilizadores turísticos». Os agentes intermediários vivem uma situação actual de instabilidade, perseguidos por uma imagem de prestadores de serviços lentos e dispendiosos.

Assim, recomendamos que as agências intermediárias assumam decisivamente funções básicas mas vitais, caracterizando-as como prestadoras de serviços insubstituíveis. Vejamos:

- criar produtos turísticos exclusivos;
- aconselhar os compradores/consumidores turísticos;
- adequar os produtos/serviços aos seus públicos;
- realizar actividades de *merchandising*;
- gerir acções de promoção das empresas que representa;

- negociar condições de compra e venda;
- apostar mais em operações de reserva através dos sistemas computadorizados (*Global Distribution Systems - GDSs*), inculindo rapidez e qualidade de serviço;
- estudar dados estatísticos;
- recolher informações de mercado e dividi-las com os seus prestadores turísticos;
- investir em serviços complementares;
- rentabilizar as reclamações;
- usufruir das vantagens da internet.

7. Limitações do estudo e da metodologia

Perante o final deste estudo elencam-se as diversas limitações sofridas durante todo o processo de investigação e que apresentamos, sucintamente, de seguida:

- o reduzido número de sujeitos envolvidos no nosso estudo, o que se deveu a dificuldades com a recolha dos questionários. Foram distribuídos 600 exemplares e devolvidos cerca de metade. Deste número ainda foram retirados aqueles que apresentavam incongruências, o que nos resumiu a trabalhar sobre 226 questionários;
- em relação à amostra também deparamos com algumas dificuldades, na medida em que os seus constituintes eram demasiado heterogéneos, o que dificultou o tratamento e a interpretação dos resultados;
- foram distribuídos 75 questionários por e-mail a agências de viagens, na tentativa de recolhermos a opinião do lado da oferta turística. Contudo, recebemos apenas dois deles e tal situação impediu-nos de podermos cruzar os resultados dos dois lados (oferta e procura) do nosso estudo;
- o instrumento de inquérito utilizado para recolher informação de terreno poderá ter sido limitativo e condicionador, visto que o questionário foi

criado sem base em qualquer outro, devido à inexistência de tal. As questões foram elaboradas com base em estudos estatísticos, o que não permitiu executar uma análise mais elaborada e um maior poder de descrição;

- a observação participante não-estruturada permitiu-nos conhecer os significados que os participantes dão às situações sociais, mas revelou-se morosa, de difícil condução, e a interpretação que o investigador retira daquilo que observa é, muitas vezes, indecifrável (Bell, 1993).

Apesar do rigor científico aplicado neste estudo, não conseguimos demonstrar diferenças significantes, isto é, as variáveis em estudo não revelaram influir os resultados.

8. Sugestões para estudos posteriores

Ao analisarmos o trabalho desenvolvido ao longo destes meses contamos que para além daquilo que conseguimos investigar no terreno, ficam algumas recomendações para explorar no futuro, quer por nós com vontade de aprofundar em doutoramento próximo, quer por outrem que se interesse debruçar sobre este assunto.

- Aprofundar este estudo levando a cabo abordagens transversais, de modo a identificar os benefícios retirados do trabalho apresentado.
- Realizar um trabalho mais extenso em termos de número de inquiridos, escolhendo uma amostra mais homogénea e facilmente trabalhável.
- Um estudo mais objectivo e conciso, unicamente relacionado com a prática das agências de viagens.
- Avançar um trabalho que permita conhecer melhor as razões dos consumidores em preferir ou preterir os canais de reserva, e analisar as impressões que estes mesmos clientes têm das empresas intermediárias.

Referências bibliográficas

- Albino Silva, J., 2004, A Investigação Científica e o Turismo, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1(1), pp. 9-14.
- Bell, J., 1993, *Como Realizar um Projecto de Investigação: Trajectos*, Gradiva, Lisboa.
- Buhalis, D., Costa, C., 2006a, *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D., Costa, C., 2006b, *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*, Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D., 2004, E-Tourism: Strategic and Tactical Impacts of Information Communication Technologies for Tourism, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1(1), pp. 57-66.
- Buhalis, D., 2000, Tourism and Information Technologies: Past Present and Future, *Tourism Recreation Research*, Vol. 25, pp. 44-54.
- Buhalis, D., 1998, Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, Vol. 19(5), pp. 410-420.
- Burgess, R., 1997, *A Pesquisa de Terreno: Uma Introdução*, Celta Editora, Oeiras.
- Burkart, A.J., Medlik, S., 1981, *Tourism – Past, Present and Future*, 2.ª Ed., BH, Oxford, pp. 168-169.
- Carmo, H., Ferreira, M.M., 1998, *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem*, Universidade Aberta, Lisboa.
- Conceição, C.P., 1998, Promoção Turística e (Re)construção Social da Realidade, *Sociologia – Problemas e Práticas*, (28) Celta Editora, Oeiras, pp. 67-89.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., Shepherd, R., 1998, *Turismo: Princípios e Prática*, 2.ª Ed., São Paulo, Bookman.
- Costa, J., Rita, P., Águas, P., 2001, *Tendências Internacionais em Turismo – Gestão Turística*, Lidel, Lisboa.
- Cunha, Licínio, 2001, *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa.
- DGT, 2002, *Férias dos Portugueses 2001: Análise dos Resultados*, Direcção-Geral do Turismo, Lisboa.
- Frangiali, F., 1998, *A New Era in Information Technology: its Implications for Tourism Policies in Seoul Conferences*, boletim n.º 3.
- Gee, C., Makens, J., Choy, D., 1989, *The Travel Industry*, 2.ª Ed., Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.
- Jafari, Jafar, 2000, The Tourism Market Basket of Goods and Services, *Studies in Tourism, Wildlife, Parks, Conservation, Metropolitan*, Nova Deli.
- Krochmal, M., 1998, "Travel Service to Dominate E-Commerce" [<http://www.techweb.com>], (Site accessed 12 October 2002).
- Murphy, P., 1985, *Tourism – A Community Approach*, Routledge, Nova Iorque.
- OMT, 1999, *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio. Retos del Marketing Electrónico*, Consejo Empresarial de la Organización Mundial de Turismo, Madrid.
- OMT, 1995, *Educando Educadores en Turismo*, Organización Mundial do Turismo, Madrid.
- Pardal, L., Correia, E., 1995, *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Areal Editores, Porto.
- Poon, A., 1993, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Cab International, Oxon.
- Quivy, R., Campenhoudt, L.V., 1992, *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Paris.