



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**PAPEL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS COMO FONTE DE
INFORMAÇÃO AOS TURISTAS QUE VISITAM A CIDADE DE
INHAMBANE**

Narieta Joaquim Fafetine

Inhambane, 2024

Narieta Joaquim Fafetine

Papel das Agências de viagens como Fonte de Informação aos turistas que visitam a cidade Inhambane

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Informação Turística.

Supervisor, Emídio Samuel Nhantunbo

Inhambane, 2024

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra Instituição.

Assinatura

(Narieta Joaquim Fafetine)

Data: ____/____/____

Narieta Joaquim Fafetine

Papel das Agências de viagens como Fonte de Informação aos turistas que visitam a cidade Inhambane

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Informação Turística.

Inhambane, 2024

Categoria, Grau e Nome Completo do Presidente

Rubrica

Categoria, Grau e Nome Completo do Supervisor

Rubrica

Categoria, Grau e Nome Completo do Arguente

Rubrica

Agradecimentos

Primeiro agradecer a Deus pela vida, agradecer ao meu irmão Neves Joaquim Fafetine pela força, pelo apoio e dedicação na luta constante da minha formação durante esses 4 anos.

Meu muitíssimo obrigado ao meu Supervisor, MA. Emídio Samuel Nhantunbo pelo suporte na produção desta monografia, pela paciência e por estar sempre disposto ajudar e ensinar. Agradeço a todo o corpo de docentes da ESHTI que directamente ou indirectamente acompanharam me ao longo destes 4 anos da Licenciatura em Informação Turística. E a todos os colegas da turma de Informação Turística 2018 e da faculdade que me acompanharam desde o primeiro ano do curso, pois sem eles jamais teria sido possível chegar até aqui. Obrigado pela disponibilidade para ajudar em esclarecer minhas dúvidas/ou a melhor compreender certos aspectos relacionados com a ciência e também com a vida.

Agradecer ao meus irmãos Judite, Joana, Joaquina e Alcino pelos conselhos para continuar batalhando na academia com garra e força. Agradeço também a todos os meus sobrinhos, primos, cunhados, tios e toda família Fafetine.

Obrigado aos meus melhores amigos e companheiros da academia e de toda a vida, Joao, Fatima, Amália e que sempre estiveram ao meu lado. Agradeço a todos esses e a outros, também por me terem ajudado com opiniões relevantes durante a realização da pesquisa na tentativa de ajudar para que o resultado fosse satisfatório.

Meu grande Kanimambo a todos!

Resumo

A cidade de Inhambane é um dos melhores destinos turísticos de Moçambique, principalmente para a prática de turismo cultural, e sol-praia. Portanto, ainda não existem estudos que revelam a fonte de informação dos turistas que visitam a cidade de Inhambane, bem como os que analisam os factores que influenciam na escolha dessas fontes. O conhecimento dessas características é fundamentalmente importante para conhecer o perfil do seu público alvo, elaboração uma estratégia de disseminação de informação da cidade de Inhambane como um destino turístico. O presente trabalho tem por objectivos: Identificar o perfil dos turistas que recorrem as agências de viagem como fonte de aquisição de informação que visitam a cidade de Inhambane, Analisar as fontes de aquisição de informação aos turistas que visitam a cidade de Inhambane, Identificar os factores que influenciam na escolha das agências de viagem como fonte de aquisição de informação aos turistas que visitam a cidade de Inhambane. Para realização do presente trabalho foi aplicado o questionário aos turistas, que visitaram a cidade de Inhambane durante os meses de Novembro a Dezembro de 2023. Os resultados indicaram que os turistas que visitam a cidade Inhambane usam as agencias de viagens como fonte informação e constatou-se, que existe alguns facotres que influencia na escolha das agencias de viagem como fonte de Informação. Os resultados obtidos permitiram identificar aspectos a serem mantidos ou melhorados, para melhorar a imagem da cidade de Inhambane como destino turístico na disseminação de Informação.

Palavras-chave: Turismo, Imformacao turistica, Factores da escolha da fonte de informacao , Destino Inhambane.

Índice

<i>Folha de rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Folhas de Avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>iv</i>
<i>Resumo</i>	<i>v</i>
<i>Siglas e Abreviações</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de tabelas</i>	<i>ix</i>
<i>Lista de figuras</i>	<i>ix</i>
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Objectivos.....	2
1.3. Justificativa.....	2
1.4. Definição do Problema.....	3
1.5. Hipóteses.....	4
1.6. Metodologia.....	5
1.6.1. Tipologia da pesquisa.....	5
1.6.2. Fases da Pesquisa.....	5
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
2.1. Tendência de turismo.....	9
2.2. Agências de viagem.....	11
2.2.1. Classificação das agências de viagens e turismo.....	12
2.2.2. Funções das agências de viagens e turismo.....	13
2.2.3. Tendência das agências de viagem.....	13
2.3. Aplicação da Internet no Turismo.....	16
2.4. Desafios das Agências de Viagens e Turismo Face a Internet.....	18
3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	21
3.1. Descrição do local de estudo.....	21
3.2. Perfil dos Turistas que Visitaram a Cidade de Inhambane.....	22
3.2.1. Características desta viagem dos turistas inquiridos.....	24

3.2.2. Perfil dos Turistas que visitaram a Cidade de Inhambane que recorreram as agências de viagens como fonte de informação turística	24
3.2.3. Motivo que levou os turistas a recorrerem às agências de viagens.....	25
3.3. Avaliação do papel da agência de Viagem.....	27
3.4. Factores que influênciam na escolha das AV como fonte de Informação dos Inquiridos.....	29
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
5. CONCLUSÃO.....	33
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
APÊNDICES.....	39

Lista de Sigla

ONU	Organização das Nações Unidas
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
OMT	Organização Mundial de Turismo
MEL	Modelos de Equações Lineares
RLM	Regressão Linear Múltipla
PIB	Produto Interno Bruto
AVT	Agência de Viagens de Turismo
MI	Município de Inhambane

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo de Equações Lineares.....	8
Figura 2 – Localização geográfica da cidade de Inhambane.....	23
Figura 3- Fonte para a preparação desta viagem.....	26
Figura 4- Motivo aa recorrerem às agências de viagens.....	27
Figura 5- Variação do papel das AV dos inquiridos.....	28

Lista de Tabelas

Tabela 1- Perfil dos turistas entrevistados.....	24
Tabela 2- Perfil dos turistas inqueridos que usaram as agências de Viagem.....	25
Tabela 3- Ultimo ano que os turistas inquiridos usaram a agencia de viagem.....	26
Tabela 4- Avaliação do papel das Agência de Viagens.....	28
Tabela 5- Factores que influência na escolha das AV como fonte de Informação dos Inquiridos.....	30

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

O turismo é visto, actualmente, como um conjunto de atividades produtivas que beneficia diversos sectores da economia e constitui força propulsora do desenvolvimento mundial, gerando renda, emprego, tributos e divisas. De acordo com a estimativa das Nações Unidas (ONU, 2020) ilustram que antes da pandemia cerca de 1.4 milhões de pessoas viajaram internacionalmente e estão previstos que até 2030 teremos 1.8 bilhões de visitantes internacionalmente.

Nesse setor, as agências de viagens possuem um papel fundamental e atualmente estão enfrentando momentos desafiadores e de grande incerteza quanto ao futuro, o que atrai a atenção de vários pesquisadores (PALMER e MCCOLE, 1999; YAMAMOTO e ALBERTON, 2006; DOLNICAR e LAERSSSEN, 2007; LIVI, 2008 *apud* TAVARES e NEVES 2011).

Aparentemente, o avanço da tecnologia da informação pode ser responsabilizado como impulsionador dessas transformações. A utilização da Internet, por exemplo, parece estar contribuindo para a redução ou, até mesmo, a eliminação dos canais intermediários, cuja função é conciliar os interesses dos ofertantes e demandantes por serviços turísticos.

Apropriando-se dessa tecnologia, os provedores turísticos parecem ter “encurtado a distância” até aos turistas, provocando, em princípio, uma redução do escopo de atuação das agências de viagens e, conseqüentemente, uma queda nos valores repassados a título de comissão e diminuição do número de clientes atendidas.

Esse cenário com que a agência de viagens tem-se defrontado é comumente chamado de “processo de desintermediação dos serviços turísticos” o qual, se intensificado, poderá impactar de maneira muito forte a estratégia de negócios dessas empresas e, até mesmo, ameaçar sua sobrevivência. Menciona-se, por exemplo, o fato de 2.007 agências de viagens terem encerrado suas atividades em 2003, segundo (CERON E FARAH 2005, p. 3).

Dada a importância do papel que as agências de viagem assumem perante essa indústria, servindo-se de intermediária entre o turista e o provedor turístico e, os desafios impostos pela aplicação da internet nas coisas do turismo, despertaram o interesse em realizar essa pesquisa.

É neste contexto que o presente trabalho pretende avaliar o papel das agências de viagem como fonte de informação dos turistas que visitam a cidade de Inhambane enquanto destino turístico. Para tal, o trabalho encontra-se estruturado em 7 partes: na primeira parte (I) introdução onde faz se apresentação global do trabalho os desafios impulsionado pelo crescimento do turismo, inclui também a definição do problema, justificativa e objectivo do estudo; na segunda parte (II) revisão bibliográfica, apresenta-se o contexto o teórico que suporta o trabalho; na terceira parte (III) apresenta-se a metodologia que foi utilizado para a realização deste estudo; na quarta parte (IV) são apresentados os resultados da pesquisa; na quinta parte (V) discussão dos resultados; na sexta parte (VI) Conclusão e por fim as (VI) referências bibliográficas.

1.2. Objectivos

O objetivos geral desta pesquisa é:

Avaliar o papel das agências de viagens como fontes de aquisição de informação por parte de turistas que visitam a cidade de Inhambane. Sendo que este objectivo geral desdobra-se nos seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar o perfil dos turistas que visitam a cidade de Inhambane que recorrem às agências de viagem como fonte de aquisição de informação;
- 2) Analisar as fontes de aquisição de informação dos turistas que visitam a cidade de Inhambane;
- 3) Identificar os factores que influenciam na escolha das agências de viagem como fonte de aquisição de informação por parte de turistas que visitam a cidade de Inhambane.

1.3. Justificativa

O Turismo cresce, em termos de complexidade da procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento, o seu desenvolvimento em torno de produtos turísticos é substituído por uma nova perspectiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam. Esta é uma nova realidade do turismo, que promove uma nova indústria, novos mercados turísticos, novas formas e novos instrumentos de gestão e planeamento no sector turístico (COSTA, 2013).

Na perspectiva de Perussi e Rejowski (2008), a agência de viagem em turismo funciona como um mediador, que liga o produto e o consumidor turístico. Actua em nome de um cliente na organização de uma viagem com prestadores de serviços e recebe em troca uma comissão dos produtores envolvidos.

Muitas agências de viagens em turismo trabalham exclusivamente com nichos de mercados, outras apenas com um serviço turístico, mas na grande maioria as agências de viagens e turismo representam fornecedores de diversos segmentos do turismo, o que é corroborado pelos estudos de (Tomelin, 2001 e MTUR, 2013).

As agências de Turismo são as grandes impulsionadoras do turismo mundial. Sua atuação enquanto intermediárias de produtos e serviços turísticos as colocam em um cenário altamente diversificado e competitivo. Essa primorosa função traduz muito bem a essência do mercado turístico, em que todos só ganham se a totalidade de serviços funciona (SILVA, 2011).

O estudo da eficiência no mercado de agências de viagem é fundamental para a sustentabilidade econômica no setor e, além disso, mostrar que caminhos a seguir para a consolidação de serviços no mercado turístico (SILVA, 2011). Entender as tendências e perspectivas das agências é adentrar em um mundo de possibilidades e estar um passo à frente da concorrência.

Com o surgimento de plataformas como *Booking.com*, *Airbnb* e *TripAdvisor* permitem que os turistas façam reservas diretamente, eliminando a necessidade de intermediários, isso torna o processo mais rápido e acessível para o turista mas em contra partida causa o processo de desintermediação das agências de viagens. ***Será que com o surgimento dessas plataformas os turistas que visitam a cidade de Inhambane recorrem as agências de viagem para aquisição de informação?***

Os resultados dessa pesquisa poderão servir como guia para turismólogos, empreendedores e investidores que querem abrir uma agência de viagem especialmente na cidade de Inhambane e, também para a segmentação do público alvo para diversos produtos e serviços turísticos dentro da cidade de Inhambane.

1.4. Definição do Problema

O turismo é visto, actualmente, como um conjunto de atividades produtivas que beneficia diversos sectores da economia e constitui força propulsora do desenvolvimento mundial, gerando renda,

emprego, tributos e divisas. Assim, o potencial de demanda turística, junto com seu efeito multiplicador, faz com que o turismo se torne uma actividade que merece ser explorada (LAGE, MILONE, 2001, p.118). Os turistas podem obter informações de várias fontes, seja dos provedores de serviços/ produtos, numa negociação direta ou, utilizando os serviços de um intermediário (negociação indireta), as quais podem ser as agências de viagens (O'CONNOR, 2001).

As agências de Viagens são as grandes impulsionadoras do turismo mundial (SILVA 2011). De acordo com o mesmo autor, actuação das agências enquanto intermediárias de produtos e serviços turísticos as colocam em um cenário altamente diversificado e competitivo. Essa primorosa função traduz muito bem a essência do mercado turístico, em que todos só ganham se a totalidade de serviços funciona.

Agências de viagens são empresas comerciais que têm como finalidade proporcionar todas as prestações de serviços relativos aos transportes, hotelaria, manifestações turísticas de todos os tipos e organizar, a um preço determinado, viagens individuais ou coletivas, quer sejam, através de um programa estabelecido pela agência ou à escolha do cliente. (TOMELIN, 2001).

As agências de turismo trabalham com a finalidade de proporcionar aos turistas a aquisição de produtos e serviços turísticos, preenchendo uma lacuna de conhecimento necessário para a correta contratação dos serviços (SILVA, 2011).

O mercado de agências de viagem tem passado por transformações profundas e sua sobrevivência depende da capacidade de inovação dos profissionais que atuam nessa área. A união dos processos tecnológicos de comunicação é condição cada vez mais aplicada ao processo de vendas, e ficar para trás nesse conceito é ficar fora do mercado (TOMELIN, 2001 *apud* SILVA, 2011).

O impacto da pandemia Covid 2019 fez com que, muitos provedores, como forma de se reinventar passassem a optar pelo uso da tecnologia como forma de atingir o seu público alvo (DAVID, 2021). A evolução tecnológica tem possibilitado que um mesmo serviço seja entregue por meio de múltiplos canais de atendimento, sem que seja necessário a intermediação inclusive no sector do turismo (Zagheni, & Luna, 2011).

Porém, o tal impacto tem sido suficiente para dar início a um processo de desintermediação dos serviços turísticos, assim sendo surge como questão de partida: *Qual é o papel das agências das viagens como fonte de aquisição de informação aos turistas que visitam a Cidade de Inhambane?*

1.5. Hipóteses

De acordo com Júnior (2009), há necessidade de fazer um teste de hipótese, porque estas são provisórias podendo ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa.

Este trabalho tem como base as seguintes hipóteses:

H1: O perfil dos turistas influencia na escolha das agências de viagem como fonte de aquisição de informação aos turistas que visitam a cidade de Inhambane

H2: A imagem do destino influencia na escolha das agências de viagem como fonte de aquisição de informação aos turistas que visitam a cidade de Inhambane.

H3: A forma como o destino dissemina a sua informação para os turistas influencia na escolha das agências de viagem como fonte de aquisição de informação aos turistas que visitam a cidade de Inhambane.

1.6. Metodologia

Nesta secção do trabalho são apresentados os procedimentos metodológicos e os caminhos que foram percorridos para a efectivação da pesquisa olhando para concretização dos objectivos propostos no presente trabalho. Na visão de Dencker (2002: p. 32), “metodologia é a maneira correcta e sistemática que descreve os métodos e ou caminhos necessários e percorridos na busca de um conjunto de conhecimentos científicos, através da interpretação dos fenómenos e ou factos existentes na natureza identificando.

O presente estudo consiste em uma pesquisa quantitativa, que de acordo com Gil (1999), consiste em transformar em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. O esquema adoptado, para esta pesquisa compreende três fases, que são: 1ª- preparação do trabalho de campo; 2ª-coleta de dados; 3ª- análise dos dados e interpretação dos resultados. A seguir são descritas as referidas fases:

1ª Fase: Preparação do trabalho de campo

Esta fase também conhecida como fase exploratória, foi caracterizada pela escolha do tema do trabalho e concepção dos instrumentos de recolha de dados. Deste modo, recorreu-se aos seguintes procedimentos:

- a) Pesquisa bibliográfica: ocorre através de consulta de livros, artigos periódicos e o material diverso disponibilizado na Internet (GIL, 1999 apud SILVA & MENEZES, 2005, p. 22). A pesquisa bibliográfica coloca o pesquisador em contacto direto com tudo o que já foi dito, escrito ou formulado sobre determinado assunto, ou seja, constitui todo o material já elaborado, abrangendo, boletins, revistas, livros, monografias, teses, materiais cartográficos, etc., mas é constituído principalmente, de livros e artigos científicos (LAKATOS & MARCONI, 2001; VERGARA, 2000 apud OLIVEIRA, 2001). A pesquisa bibliográfica deste estudo foi feita fundamentalmente a partir de referências teóricas já analisadas como livros e artigos científicos.
- b) Desenho do questionário: o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi o questionário. De acordo com Zanella (2013), o questionário é um instrumento de recolha de dados constituído por uma série ordenada de perguntas descritivas, comportamentais e perguntas preferenciais. Os objectivos da pesquisa serão a base para a elaboração dos temas do questionário, e o mesmo foi elaborado em 4 idiomas (português, inglês, espanhol e francês), para facilitar a compreensão e entrega aos turistas nacionais e estrangeiros.

O questionário apresenta três (3) secções de perguntas. A 1ª secção foi sobre o perfil do turista, onde se abordou (Género, proveniência, tipo de viagem), esta secção denunciou a colectar dados sobre o perfil do entrevistado. A 2ª secção foi aborda a fonte de aquisição de informação turística. 3ª e última secção foi sobre os factores que influenciam na escolha de agências de viagem com fonte de aquisição de informação. O questionário contou com perguntas abertas e fechadas. O mesmo foi desenhado no *Word* vide nos apêndices e submetido no Software denominado *Kobotoolbox*¹.

¹ Disponível em: <https://ee.kobotoolbox.org/x/kO1vaOg5>

O *KoboToolbox* é um software livre e aberto desenvolvido e criado pela *Harvard Humanitarian initiative* com a parceria da Brigham and Women's Hospital, que buscar a realização de coleta de dados em regiões que se encontram os assentamentos de refugiados, vilas no meio rural, escolas, sendo utilizados por organizações humanitárias ou por pesquisadores universitários para fins sociais e educacionais, tendo como objetivo no projeto o viés científico, que não possuem condições financeiras para adquirir um software pago. (MOTA JÚNIOR; CUNHA, 2017. p.13). O processo de pesquisas baseado no *KoboToolbox* ocorre em três etapas: construção do formulário, coleta de dados em campo e o gerenciamento.

c). Definição do tamanho da amostra: De acordo com Oliveira (2001) a amostra corresponde ao subgrupo de uma população, constituído de unidades de observação e que deve ter as mesmas características da população, seleccionadas para participação no estudo. Neste trabalho foi usada a amostragem não probabilística ou por conveniência, que de acordo com Gil (1999), é uma técnica que consiste em seleccionar uma parte da população que seja acessível, ou seja, os indivíduos que foram empregados nesta pesquisa foram seleccionados porque eles encontravam-se na área de estudo e prontamente disponíveis, não porque eles foram seleccionados por meio de um critério estatístico.

2ª Fase: Colecta de dados

Esta fase consistiu em um deslocamento ao campo onde foram aplicados os questionários aos turistas para colecta de dados. O questionário foi aplicado a todas aquelas pessoas que não residem na cidade de Inhambane e que pernoitaram pelo menos uma vez na cidade. Foram encontrados nos principais pontos turísticos como: Hotéis, Restaurantes, Terminal rodoviário da cidade de Inhambane, Mercado central da cidade de Inhambane e nas ruas da cidade durante os meses de Novembro a Dezembro de 2023. O preenchimento só foi iniciado após os entrevistados manifestarem interesse em participar da pesquisa. Para esta pesquisa foram inqueridos 82 turistas.

3ª Fase: Análise de dados e interpretação dos resultados

Após a colecta de dados, a fase seguinte da pesquisa foi a análise de dados e interpretação dos resultados. A análise teve como objectivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação, e a interpretação

teve como objectivo procurar o sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Desta forma, para análise de dados foi aplicado o seguinte método e técnicas:

a) Método estatístico

Segundo Gil (2008), o método estatístico constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais. As explicações obtidas mediante a utilização deste método não podem ser consideradas absolutamente verdadeiras, mas dotadas de boa probabilidade de serem verdadeiras (Gil, 2008). Neste processo, foram aplicadas as técnicas de estatística descritiva onde se definiu as medidas de tendência central (média aritmética) e medidas de dispersão (desvio padrão e amplitude). Utilizando o programa de análise estatística denominado *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Assim sendo, esta análise permitiu saber como é que os dados estavam agrupados, para compreender a sua variação.

Estas análises foram aplicadas para atingir dois objectivos dessa pesquisa: 1-identificar o perfil dos turistas que visitam a cidade de Inhambane e 2- analisar o papel das agências de viagem como fonte de aquisição de informação dos turistas que visitam a cidade de Inhambane

b) Modelo de Equações Lineares

A abordagem dos Modelos de Equações Lineares (MEL) é uma técnica que estuda relações complexas entre variáveis latentes e observáveis através de relações lineares (Pinto, s.d). Estas análises foram realizadas com recurso a software SmartPLS 3. De salientar que, o MEL foi aplicado para atingir o terceiro objectivo desta pesquisa que é identificar quais factores influenciam na escolha de uma agência de viagem como fonte de aquisição de informações turísticas para os turistas que visitam a cidade de Inhambane.

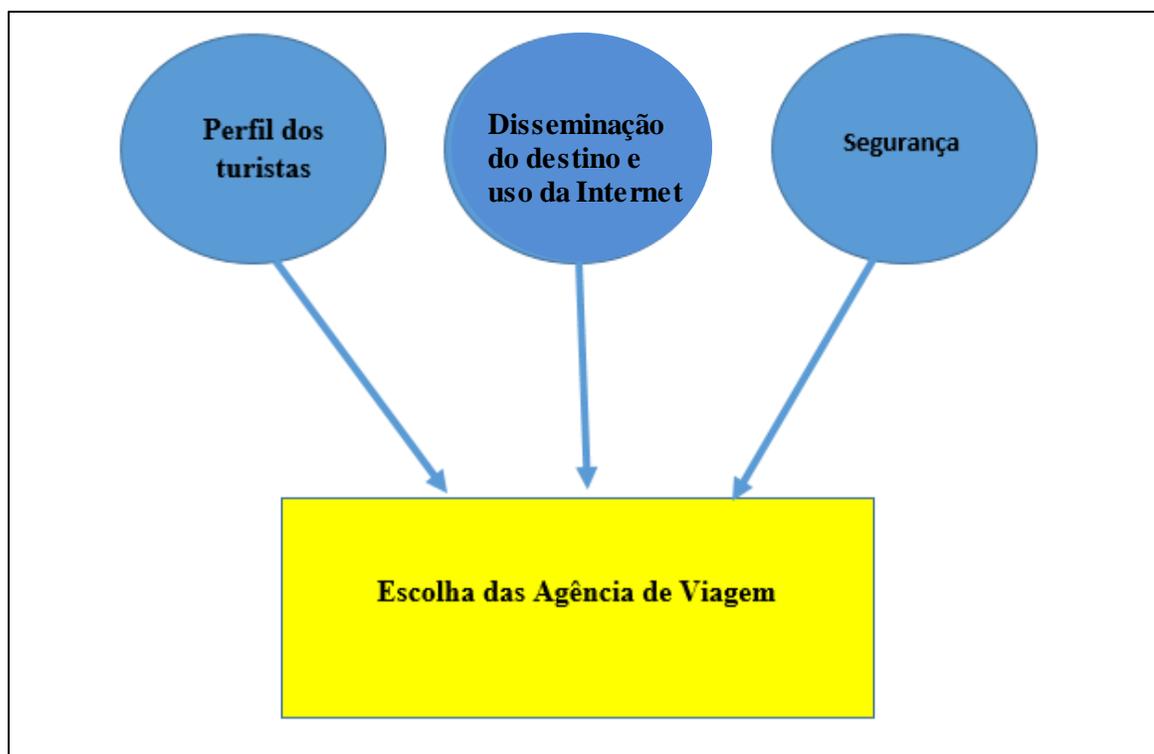


Figure 2 – Modelo de Equações Lineares

Fonte: Elaboração própria (2023)

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo aborda primeiro as tendências do turismo, segundo as agências de viagens, terceiro a aplicação da internet na indústria do turismo e último aborda os desafios das AV e turismo face a internet. A seguir é feita a discrição das referidas partes da revisão bibliográfica.

2.1. Tendência de turismo

A Revolução Industrial no Séc. XIX é fator de grandes mudanças no trabalho das pessoas, novos fatores servem de motivação e encorajamento às viagens. Surgem mudanças laborais que permitem a possibilidade de viajar, entre as quais destacamos: o tempo para férias; a generalização do salário mensal; a melhoria dos meios de transporte e a otimização de lugares de acolhimento no destino da viagem.

As pessoas continuam a viajar por prazer, mas “nasce” a necessidade de conhecer outros locais, culturas e pessoas. Ao iniciarem o transporte de pessoas para os hotéis de beira-mar, levam a uma

forte expansão da ferrovia. O sucesso dos caminhos-de-ferro e do vapor acompanhou o declínio dos transportes em carruagem. As atividades ao ar livre, neste século de novidades, são uma motivação. A bicicleta é uma das novas formas de deslocação e motiva as pessoas a praticarem um Turismo amigo do ambiente que gera status e saúde (Holloway,1994).

Em 1872, Thomas Cook organizou a primeira viagem à volta do mundo, alimentando o desejo da descoberta na sociedade da época. A Revolução Industrial traz para os trabalhadores o direito a férias, férias pagas e folgas. No entanto, em 1900, o vazio legal sobre o assunto pactua com a inexistência de legislação sobre a duração do trabalho semanal ou sobre férias remuneradas. Entre 1900 e 1914, este quadro alterou-se profundamente, sobretudo na Europa Central, que acordou convenções coletivas de trabalho que davam direito a férias e férias pagas. Este cenário será mais tarde um grande impulsionador do Turismo (Boyer, 2003).

Até à década de 1960, o Turismo mundial é reconhecido fundamentalmente como a prática de atividades de lazer e recreio. Nos anos 1990 a sociedade sentiu uma acentuada mudança em termos comportamentais, com o aumento do rendimento das famílias, o crescimento das economias, às novas tecnologias, transportes e comunicações. As viagens tornaram-se acessíveis aos cidadãos comuns, o que permitiu a sua popularização e a conseqüente facilidade de deslocação. Viajar é nesta época um “bem” adquirido, presente no quotidiano e na vida das pessoas. O “Turismo de massas” prevalece permitindo aos turistas a escolha de locais intercontinentais, bem como a procura por um clima e temperaturas tropicais, oferecidos por oportunidades de baixo custo.

Esta conjuntura possibilita ainda que grandes hotéis se expandam para novos países, com o intuito de oferecer aos seus clientes a mesma qualidade que têm nas grandes metrópoles. Viagens com propósitos culturais ou de conhecimento do património em cidades como Londres, Paris ou Roma, cruzeiros em rios, ou visitas a parques temáticos, como é o caso da Disneyworld, são experiências que o comum cidadão pode passar a desfrutar no mercado turístico. A indústria de Turismo assegurou também produtos que satisfizeram a procura de massas existente (Holloway, 1994). O Turismo ganha uma nova dimensão comercial, impulsionado por novos conceitos, novos destinos, e um valor económico crescente a nível mundial, que gera rendimentos, emprego e equilíbrio nas balanças de pagamentos dos países (Costa, 2013).

O Turismo cresce, em termos de complexidade da procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento, o seu desenvolvimento em torno de produtos turísticos é substituído por uma nova perspetiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam. Esta é uma nova realidade do Turismo, que promove uma nova indústria, novos mercados turísticos, novas formas e novos instrumentos de gestão e planeamento no sector turístico (RAMOS, COSTA, 2017).

O Turismo é considerado, à data de realização desta pesquisa, como uma das maiores indústrias do mundo. Por força do seu relacionamento e interligação com todos os outros sectores da vida (económico, social, cultural, ambiental e político), torna-se difícil estabelecer uma definição clara e abrangente do termo Turismo. Muitos estudos consideram que uma definição universal será quase impossível de alcançar, e que seria mais realista a aceitação de várias definições com propósitos específicos (UNEP - Priority Actions Programme 2009).

O Turismo pode, segundo a Comissão Europeia, desempenhar um papel importante no desenvolvimento das regiões Europeias, contribuir para o desenvolvimento local, criando empregos e minimizando possíveis declínios industriais ou rurais. De extrema importância nas regiões mais remotas, e afastadas dos centros económicos, é muitas vezes a garantia de criação de emprego ou uma fonte de rendimento para a população residente (Eurostat - European Commission 2013).

2.2. Agências de viagem

Na perspectiva de Perussi e Rejowski (2008), a agência de viagem e turismo funciona como um mediador, que liga o produto e o consumidor turístico. Actua em nome de um cliente na organização de uma viagem com prestadores de serviços e recebe em troca uma comissão dos produtores envolvidos.

De acordo com a Lei de Turismo (2004, p.4) “agência de viagem e turismo é uma empresa que sendo titular da respectiva licença, exerce actividade destinada a pôr bens e serviços turísticos à disposição de quem pretende utilizá-los”. Segundo Cunha (2001) o sucesso de uma agência de viagens está frequentemente atribuído ao papel que seus consultores de viagem desempenham. Eles representam a linha de frente das agências de viagens e, em nome dos fornecedores, oferecem serviços aos viajantes, com base em seu conhecimento e experiência.

Das três definições acima, percebe-se que a agência de viagem e turismo como um sector de actividade que serve como mediador entre o produtor e o consumidor na cadeia de distribuição turística.

Desde que em 1841 Thomas Cook realizou aquela que viria a ser considerada a primeira viagem colectiva organizada e impulsionadora da criação de agência de viagem e turismo (AVT), estes têm sido os principais intermediários do sector do turismo. Desde então, as viagens foram se expandindo pelo mundo e isso levou a novos investimentos no sector das viagens e ao surgimento de novas agências. Desde a sua origem até os dias de hoje, as agências de viagem e turismo (AVT) têm vindo a passar por grandes mudanças estruturais e comerciais (CUNHA, 2007).

Assim, as agência de viagem e turismo (AVT) têm tido um forte contributo no rápido desenvolvimento turístico, actuando como um canal de distribuição indirecta entre a procura do consumidor e a oferta dos produtores de turismo, podendo definir-se, sob o ponto de vista comercial, como uma empresa intermediária entre o cliente e o prestador dos serviços turísticos e de lazer (companhias 13 aéreas, meios de alojamento, operadores, restaurantes), recebendo destes uma comissão pelos serviços que presta (ABRANJA *et al*, 2012).

2.2.1. Classificação das agências de viagens e turismo

Albert (1990) diz que as agências de viagens e turismo são classificadas da seguinte forma: agências receptoras, emissoras e emissoras/receptoras. 1) Agências receptoras – representam os operadores turísticos estrangeiros no destino, dedicam se principalmente a contratar serviços e a organizar actividades complementares a fim de os fornecer aos grossistas e, ao mesmo tempo, recebem e apoiam os turistas por estes enviados; 2) Agências emissoras – enviam turistas dos países emissores para os países receptores, oferecendo diversos serviços, tais como transporte, alojamento, pacotes turísticos; 3) Agências emissoras e receptoras – repartem as suas funções em simultâneo por serviços de emissão de turistas e representação de operadores turísticos estrangeiros, estas agências têm departamentos especializados para cada uma destas actividades.

A segunda classificação é de Abranja *et al* (2012. p.45), em que agências de viagens e turismo podem ser grossistas, retalhistas e grossistas/retalhistas. 1) Agências grossistas – Projectam elaboram e organizam serviços e pacotes turísticos, comercializando-os através das agências

retalhistas, não podendo vender directamente ao comprador final; 2) Agências retalhistas – Comercializam e vendem directamente ao cliente o produto das agências grossistas não podendo vendê-los a outras agências; 3) Agências grossistas/ retalhistas – Exercem simultaneamente, as funções das duas agências acima referidas.

Nesta ordem de ideias, compreende-se que as agências de viagem e turismo, são empresas que podem emitir turistas para fora das fronteiras internacionais e podem receber turistas no país em que operam. Algumas podem se especializar na elaboração de pacotes turísticos, outras podem se focar apenas em vender os pacotes e outras podem exercer as duas funções (produtora e retalhista).

2.2.2. Funções das agências de viagens e turismo

De acordo com Foster, (1985, p. 57) as agências de viagem e turismo desenvolvem, a título de acessório as seguintes actividades: 1) Obtenção de certificados colectivos de identidade, vistos ou outros documentos necessário a realização da viagem; 2) A organização de congressos e de eventos semelhantes; 3) A reserva de venda de bilhetes para espectáculos e outras manifestações públicas; 4) As realizações de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da actividade cambial; 5) A intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor; 6) A venda de guias turísticos e de publicações semelhantes; 7) A prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

O papel das agências de viagens no canal de distribuição turística pode resumir-se em três tipos de funções principais segundo (Albert, 1990, p.21-25). 1) Função mediadora - É actividade que caracteriza este tipo de empresa como intermediária na indústria turística - Actua em duas vertentes em nome dos produtores e consumidores 2) Função assessora - O agente de viagem deve ter um amplo conhecimento no que concerne às viagens, actuando como um especialista e um conselheiro. 3) Função produtora - Quando tem por objectivo criar os seus próprios produtos ou pacotes turísticos comercializando-os nos seus pontos de venda.

Portanto, das duas abordagens, percebe-se que as agências de viagens e turismo são empresas que desempenham papel na organização de actividades turísticas com fins lucrativos. Essas colaboram

com empresas de alojamento, restauração, transporte e definem roteiros turísticos e podem desenvolver itinerários turísticos.

2.2.3. Tendência das agências de viagem

A venda de produtos de terceiros passou a ser a atividade básica das pequenas agências de viagem após a Segunda Guerra Mundial. As agências eram pequenas e facilmente substituídas por outras, não exigiam investimento direto das fornecedoras de serviços turísticos, formando uma cadeia de distribuição típica do modelo pós-industrial, e segundo Gee e Fayos-Sola (2003) esse era o principal benefício desse sistema de distribuição terceirizada.

Na medida em que os custos de computação e comunicações começaram a cair, no início dos anos 70, as empresas começaram a colocar terminais em suas agências, permitindo que os funcionários buscassem informações e fizessem suas reservas por conta própria (O`CONNOR, 2001).

No entanto, estas estruturas eram muito caras e pouco maleáveis, exigindo cabos, linhas telefônicas e terminais dedicados exclusivamente à tarefa de fazer as reservas. Isso tudo mudou com a popularização da Internet, pois através da grande rede os sistemas se disseminaram e chegaram ao consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição do produto. Com o desenvolvimento da tecnologia, exigiu-se uma nova rede de distribuição para o desenvolvimento do turismo de massa. (DE LORENZI CANCELLIER)

As agências emissoras já não eram a melhor opção para distribuição do produto turístico do ponto de vista das companhias aéreas. A distribuição, dessa maneira, também estava longe de ser a ideal para as companhias aéreas. Elas precisavam manter uma grande (e, portanto, cara) equipa de reservas para lidar com os processos de busca e reservas das agências de viagem, ao mesmo tempo que pagavam comissões em cada reserva. Para as companhias parecia que estavam pagando duas vezes pelo mesmo trabalho (O`CONNOR, 2001).

Mas esse quadro está se modificando e os fornecedores podem agora, através da Internet, atender o consumidor diretamente e vender seus produtos, concorrendo com as agências. Uma diretriz importante a ser considerada é que: “Toda agência vive do turismo, mas nem todo turismo acontece por intermédio de agências”; por isso muitas agências dedicam-se hoje, paralelamente, à organização de eventos. Há uma tendência marcante até mesmo à prescindência das agências

varejistas (retail-agents), em consequência do fato de que o atual estágio da tecnologia informática permite que qualquer pessoa, com um computador ligado a uma rede, fazer suas reservas diretamente com as operadoras (BARRETO, 1995).

Esses são alguns dos sinais de que o mercado de atuação das agências de viagens, principalmente as emissoras de turistas centralizadas na comercialização de produtos terceirizados, está vivendo um momento de transição e alguns autores chegam a prever o desaparecimento destes empreendimentos, especialmente as chamadas *retail agents* ou agências de varejo (BARRETO 1995). A Internet está levando as pequenas empresas turísticas a se transformarem em um ritmo muito mais rápido do que estavam acostumadas, em face deste cenário, para que as agências emissivas sobrevivam e obtenham sucesso neste ambiente em constante transformação, torna-se necessário que estas disponibilizem aos seus clientes, juntamente com o produto que irão adquirir, algum valor agregado e/ou alguma vantagem que as tornem competitivas e diferenciadas (LAGO E DE LORENZI CANCELLIER, 2005).

Atualmente o mercado turístico passa por transformações ainda maiores, face aos acontecimentos que estão modificando o mercado mundial. A globalização, a Internet, as novas tecnologias de informação, os fatores geopolíticos (terrorismo, aversão crescente entre povos) contribuem para formar este novo cenário. A Internet possibilita a proximidade entre cliente-consumidor, não se restringindo somente ao ambiente comercial, mas aproximando do ambiente privado. Logo, a competição entre empresas sofreu um deslocamento do local para o global. Todos competem com todos e em todos os lugares, principalmente quando o produto em questão é baseado em informação, como é o caso do turismo (DE LORENZI CANCELLIER).²

Consequentemente, fica claro que a dinâmica competitiva criada pela Internet provocará transformações profundas na posição estratégica de cada elemento em todo o setor turístico (JOHNSTON, D. ABDLA, E. 2003).

Essa é uma nova era para as agências de turismo. Uma era de mais eficiência, menores custos, acesso a um universo quase ilimitado de informações, mas trará consigo a concorrência global,

² Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_07.pdf

guerra de preços, corte de pessoal, entre outros fatos que devem advir. Neste contexto, as agências de viagens nos moldes atuais precisam adequar suas estruturas, processos, maneira de trabalhar, para que continuem competitivas neste novo mercado que está surgindo, uma vez que o “futuro será determinado em 100% pela possibilidade de seus produtos e serviços adquirirem forma digital.” (NEGROPONTE, 1995).

A atividade final da agência de viagem está completamente ligada a como ela será afetada pela revolução tecnológica e pela globalização. É importante se questionar qual o valor que ela agrega ao produto turístico, e como este valor incorporado pode ser substituído ou suplantado pela tecnologia e pela concorrência (DE LORENZI CANCELLIER).²

Segundo O'Connor (2001) estima que o custo de fazer uma reserva por telefone é mais de três vezes superior ao de fazer eletronicamente. Em meados da década de 1990, tais ferramentas, que antes eram exclusivas das agências de turismo, foram disponibilizadas ao consumidor final principalmente através da Internet, modificando a cadeia de distribuição dos produtos turísticos. Com isto o agente de viagem torna-se um intermediário redundante, já que na grande rede o cliente tem acesso a todas as informações que um agente de viagem teria em seu GDS (Global Distribution System), mantendo contato direto com o fornecedor do produto, seja um hotel, uma empresa aérea ou um serviço de receptivo.

Com todas essas novas formas de atingir o consumidor, nada mais natural do que os fornecedores buscarem a forma mais rentável de distribuição, ou seja, os meios eletrônicos de distribuição direta, relegando às agências emissivas um segundo plano. Essa política comercial deu origem ao que o mercado chama de “guerra das comissões”, a exemplo da maioria das empresas aéreas norte-americanas que passaram a limitar as comissões pagas aos agentes de turismo a fim de cortar custos (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003).

No mercado turístico atual, não há mais uma diferença clara do mercado de atuação das agências de viagem e das companhias aéreas transformando antigas parceiras em concorrentes. Assim, é cada vez maior o número de empresas turísticas que oferecem seus serviços diretamente ao

consumidor através da Internet. No caso das companhias aéreas, estas fazem uso de sua marca para avançar sobre outros mercados de atuação (DE LORENZI CANCELLIER)³

2.3. Aplicação da Internet das Coisas no Turismo

De acordo com Júnior e Gimenez (2016), a internet das coisas consiste na ideia de que tudo possa estar conectado à internet, permitindo a colecta e o envio de dados, além da tomada de acções, por meio de sensores, processadores e dispositivos de comunicação, sendo essas trocas de informações entre si (as coisas), com pessoas ou *data centers*, no intuito de prover uma decisão mais eficiente.

Segundo Lago (2005) a Internet das coisas é a interconexão de um mundo físico de coisas, com o mundo virtual da Internet, as plataformas de *software* e *hardware* assim como padrões normalmente usados para permitir essas interconexões.

Para Santos (2016, p.8) Internet das coisas é, um ambiente tecnológico que reúne informações de vários dispositivos (computadores, veículos, smartphones, semáforos, etc.) e de aplicações (qualquer coisa desde uma aplicação de media social como o Twitter a uma plataforma de comércio eletrónico, de um sistema de produção a um sistema de controlo de tráfego).

Portanto, das três definições acima, percebe-se que as palavras-chave na definição da internet das coisas são: 1) equipamentos físicos; 2) conexão dos vários meios de comunicação pela internet; 4) ferramentas digitais e 4) transmissão de informações com eficiência.

Como complementam os autores Vermesan e Friess (2013), que essas tecnologias existem no mundo real e virtual, se comportam de maneira autônoma, tem a conectividade (sem fio), interactividade dinamicidade (qualquer momento, lugar ou maneira).

Na perspectiva do sector de turismo a internet das coisas, tem algumas abordagens como a de Cardoso (2017), na qual refere-se que os aplicativos móveis é a principal forma de muitos indivíduos interagirem com o mundo ao seu redor e efectuar compras diversas: de passagem aérea, roupas, locar um carro, reservar hotel, comprar passeios, movimentar conta bancária, tudo com um *smartphone* bem à mão e presente em toda a jornada de compra do consumidor. O autor (Op. Cit)

³ Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_07.pdf

defende que actualmente, a internet das coisas está exercendo um importante papel no sector de turismo, por meio de reservas *online*, aplicativos envolvidos em toda a viagem, dentre outros factores.

Na óptica de Morgan (2014), a crescente propagação e facilidade de acesso à Internet, seja em casa, no escritório ou em qualquer lugar, aliada aos progressos tecnológicos permite que o fenómeno da Internet das Coisas seja aplicado em diversas áreas de turismo como na distribuição de produtos e serviços. Portanto, as agências de viagens e turismo, podem criar um aplicativo próprio da sua agência de turismo para guiar seu cliente e sugerir roteiros, captar informações do próprio cadastro economizando o tempo do turista e consequentemente, melhorar a experiência dos seus clientes.

Já para Coelho (2017), a Internet das Coisas pode ser aplicada com sucesso na cadeia de distribuição turística onde alguns prestadores de serviços de alojamento e restauração, agências de viagens e turismo utilizam essa plataforma para publicitar seus serviços, colaborar com os seus clientes na emissão de reservas, venda de bilhete e fazer assistência pós-venda. De acordo com a reflexão dos autores, percebe-se que a internet das coisas é uma nova tecnologia de comunicação que o sector de turismo deve apostar.

A sua importância consiste na facilitação de todos processos desde a produção até o consumo dos bens e serviços. É neste contexto que as agências de viagens e turismo devem adoptar aplicar essa tecnologia no intuito de globalizar os seus serviços.

Segundo McEwen e Cassimally (2014), às tecnologias que podem ser associadas a internet das coisas incluem: Wi-Fi, Câmeras; GPS; Salas Inteligentes, Telefonia celular 3G/4G, Tablet e *smartphone*. Abaixo eis o exemplo de uma imagem (fig. 3) de um Smart phone conectado a outros meios de comunicação da internet das coisas.

De destacar que, o uso dessas tecnologias, requer maior controle e protecção de informações seguindo alguns princípios da informática. Tal como refere Alam, Noll e Chowdhury (2011), a Internet das Coisas deve considerar as seguintes propriedades de segurança:

- 1) Confidencialidade: Assegurar a confidencialidade dos dados. A sugestão proposta pelos autores pressupõe o uso da encriptação, onde a informação é transformada em algoritmo, limitando o

acesso apenas a quem possui uma chave de acesso; 2) Integridade: Os dados não devem ser alterados ou removidos; 3) Disponibilidade: Garantir que os serviços de Internet das coisas estejam disponíveis em qualquer altura e em qualquer lugar, garantindo o acesso à informação de forma contínua; 4) Autenticidade: Neste mercado, a autenticidade mútua é necessária uma vez que os dados da Internet das Coisas são usados em diferentes processos de tomada de decisão e actuação; 5) Autorização: Meios para expressar as políticas de acesso que atribuem certas permissões para os utilizadores; 6) Controlo de Acesso: Mecanismo de aplicação que permite o acesso apenas dos usuários autorizados aos recursos; 7) Confiabilidade: É importante avaliar a confiabilidade dos sensores e dos seus dados; e 8) Auditoria: Os ambientes de acesso da internet das coisas devem quando os seus serviços são acessados, quem está a realizar a solicitação do serviço e quando acontece essa solicitação.

2.4. Desafios das Agências de Viagens e Turismo Face a Internet

Segundo Buhalis e Aditya (2014), o uso da internet das coisas na indústria turística é fundamental inclusive nos serviços de agências de viagens e turismo perante a intermediação dos serviços do produtor aos turistas. Actualmente, torna-se mais fácil efetuar reserva de viagem via online. Igualmente, é imprescindível que os estabelecimentos hoteleiros e companhias aéreas efectuem seus negócios através da internet das coisas, de forma a tornar o consumo de serviço mais eficiente.

De acordo com Balandina et al (2015), às agências de viagens e turismo estão sujeitos aos seguintes desafios face a internet das coisas: 1) Exigências de disponibilidade e crescimento de equipamento tecnológico como smartphone, para permitir a eficiência nos seus serviços, colocando processos de negócios em tempo real. 2) Adoptar sistemas de armazenamento mais adequados, que permitam manter a privacidade de dados internos da empresa e externos aos consumidores e fornecedores.

Já para McEwen e Cassimally (2014), os profissionais das agências de viagens e turismo, devem ter o domínio das tecnologias inteligentes. Dado que, os dispositivos do utilizador são os equipamentos físicos usados pelo utilizador para interagir com o *software* e garantir o funcionamento de uma determinada acção em tempo-real e à distância, sem que essa acção exija a presença de um ser humano para ser executada.

Na adopção da internet das coisas, é necessário que as agências de viagens e turismo, tenham cuidado e precaver-se dos riscos que essa tecnologia pode gerar. Nas precauções a tomar,

contemplar os recursos humanos altamente qualificados e reunir equipamentos seguros em lugar certo.

Como afirmam Babar, Stango, Prasad e Sen (2011) existem preocupações a reter relativamente à segurança da Internet das Coisas: 1) Identificação do utilizador – Validação do utilizador antes de aceder ao sistema; 2) Ambiente de execução seguro – Ambiente seguro desenhado para protecção de aplicações desviantes; Conteúdos seguros; 3) Comunicação segura dos dados – Autenticação, protecção, fiabilidade e integração dos dados comunicados; 4) Gestão de identidade – Identificação de indivíduos ou “Coisas” no sistema e controlar o acesso aos recursos dentro do sistema associando os direitos de usuário e as restrições com a identidade estabelecida; 5) Armazenamento seguro – Envolve a integridade e fiabilidade de informação sensível que se encontra armazenada no sistema; 6) Acesso de rede seguro – Garante uma conexão de rede ou um acesso ao serviço apenas se o dispositivo estiver autorizado.

Portanto, torna-se pertinente que as agências de viagens e turismo sejam capazes lidar com essas tecnologias, uma vez que são emergentes e soma vantagens, e no futuro podem ser as mais destacadas, dada a sua eficiência.

Segundo Martínez (2002), actualmente as agências de viagens estão numa fase de grande transformação no mundo e podem ocorrer certas alterações nas suas operações e haver a tendência no uso dessas novas tecnologias.

De acordo com Mendonça, Januário, e Carrasqueira, (2000), o aparecimento da Internet das coisas veio proporcionar a todas as empresas em geral e às agências de viagens emissoras em particular uma plataforma tecnológica onde acedem milhões de utilizadores.

Porém de acordo com Silva e Mendes Filho (2013)., adopção dessas tecnologias, tem proporcionando as pessoas adquirirem informações em tempo real. No turismo, essas informações na internet são de suma importância, devido o produto do turismo ser intangível, ou seja, um produto que não pode ser provado antes do consumo. Devido a essa intangibilidade, para a efetivação da venda do produto ou serviço, a internet assume um papel importante na hora de apresentar o produto/serviço do turismo.

Nesta ordem de ideias, percebe-se que a internet é uma grande aliada do turismo, na qual, milhares de internautas realizam suas pesquisas através de informações sobre lugares e serviços turísticos. O número de pessoas que planejam suas viagens online cresce a cada dia, e ao invés de procurarem uma agência de viagens, esses internautas podem preferir realizar suas próprias buscas pela internet (SILVA e MENDES FILHO, 2013).

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1. Descrição do local de estudo

A cidade de Inhambane (Figura 1) localiza-se na região Sul de Moçambique, fazendo fronteira a Norte e a Este com o Oceano Índico, a Sul com o distrito de Jangamo e Oeste com a cidade da Maxixe, com a qual se separa através da Baía de Inhambane. A área urbana cobre cerca de 11% da área total do Município de Inhambane (MI) e 0.3% do total da província (Instituto Nacional de Estatística (INE), 2013)

De acordo com Nhantumbo (2007, p. 16):

O Município de Inhambane ocupa uma parte da zona costeira da Província de Inhambane. Situa-se entre as latitudes 23° 45' 50'' (Cabo de Inhambane) e 23° 58' 15'' (rio Guiúia) sul, e longitude 35° 22' 12'' (Ponta Mondela) e 35° 33' 20'' (Cabo Inhambane) Este, cobrindo uma parte continental e duas ilhas, que circunscreve uma área de 192 Km².

Segundo Município de Inhambane, [MI] (2009), a cidade de Inhambane é reconhecida a nível nacional e internacional como sendo uma das cidades ricas em condições para a prática ou desenvolvimento do turismo histórico-cultural. Sendo a segunda cidade mais antiga de Moçambique depois da Ilha de Moçambique, esta é uma das áreas consideradas como testemunho

cultural do homem (da pré-história à época actual) em Moçambique, pela heterogeneidade de influências histórico-geográficas e artísticas que a engendram (Maxlhaeie e Gastrogiovanni, 2014).

Segundo Município de Inhambane, [MI] (2009), a cidade de Inhambane é reconhecida a nível nacional e internacional como sendo uma das cidades ricas em condições para a prática ou desenvolvimento do turismo histórico-cultural

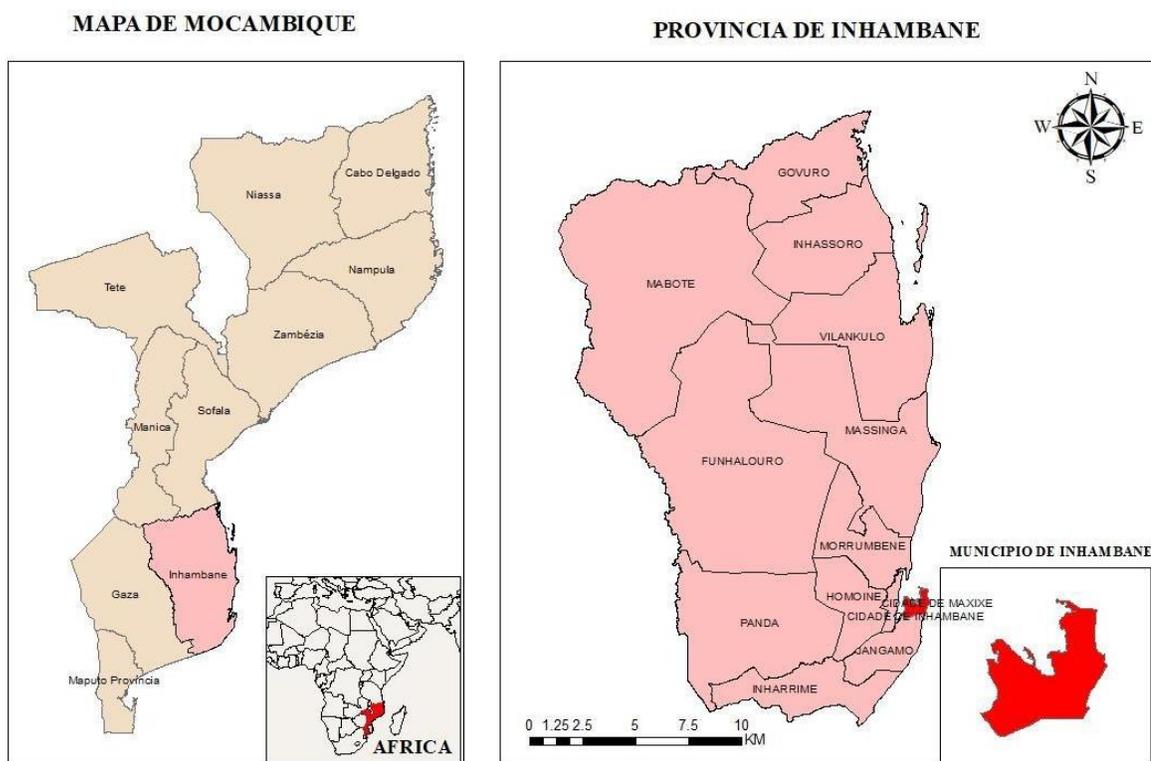


Figure 1 – Localização geográfica da cidade de Inhambane

Fonte: Elaborado por Autor (2023)

3.2. Perfil dos Turistas que Visitaram a Cidade de Inhambane

Foram inquiridos 82 turistas. Destes n= 52 que correspondente 63% eram do gênero feminino, (n=30;36%) eram de gênero masculino (Tabela 1). Os turistas eram maioritariamente provenientes do continente Africano, incluindo Moçambique (n=33) que corresponde a 40%, seguido por turistas com origem Europeu (28%) e (n=21;25%) eram moçambicanos (Tabela 1). A idade dos turistas entrevistados variava entre 19 e mais de 61 anos, sendo que a maioria tinha entre 31 a 40 anos de idade (n = 35, 43%). Para além destes, foram entrevistados 21 turistas com idade entre 41

a 50 anos, 13 com idade entre 50 a 60 anos, 11 com idade entre 19 a 30 anos e 2 com idade de 61 anos mais (Tabela 1).

De acordo com a Tabela 1, os turistas entrevistados tinham maioritariamente nível médio (59%), e seguido por nível superior (31%). Estes turistas, 58% eram solteiros, 30% eram divorciados/a e 12% eram casados. Os mesmos visitaram maioritariamente a cidade de Inhambane por turismo de sol e praia (28%), seguindo o lazer (25%), e Negócios / trabalhos (24%).

Tabela 1- Perfil dos turistas entrevistados

	Idade					Total
	19-30	31-40	41-50	50-60	61 ou +	
Género						
Feminino	4	15	7	4	2	30
Masculino	7	20	14	9		52
Total	11	35	21	13	2	82
Proveniência						
Moçambique	7	13	1	0	0	21
África	2	15	10	5	1	33
América	0	1	2	1	0	4
Europa	2	6	8	6	1	23
Ásia	0	0	0	1	0	1
Total	11	35	21	13	2	82
Escolaridade						
Nível Médio	0	1	2	3	0	6
Nível Superior	3	15	3	5	0	26
Nível Médio	8	18	16	5	2	49
Total	11	34	21	13	2	82
Estado Civil						
Solteiro/a	7	11	5	0	1	48
Casado/a	4	22	14	9	0	10
Divorciado/a	0	1	2	5	1	24
Total	11	34	21	14	2	82
Motivação						

Cultura	0	1	3	0	0	4
Desporto	0	1	5	0	1	7
Lazer	5	13	1	2	0	21
Negócios/Trabalho	1	9	7	3	0	20
Sol e Praia	3	8	3	7	2	23
Visita a familiares/Amigos	2	3	2	0	0	7
Total	11	35	21	12	3	82

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

3.2.1. Características da viagem dos turistas inquiridos

Os turistas inquiridos tiveram como fonte de aquisição de informação para a preparação desta viagem (34%) agência de viagem, (30%) desconhecido, (20%) amigos e familiares, (10%) já conheciam o destino, (4%) artigos em revistas e (2%) programa de TV ou rádio, conforme ilustra no (gráfico 2).

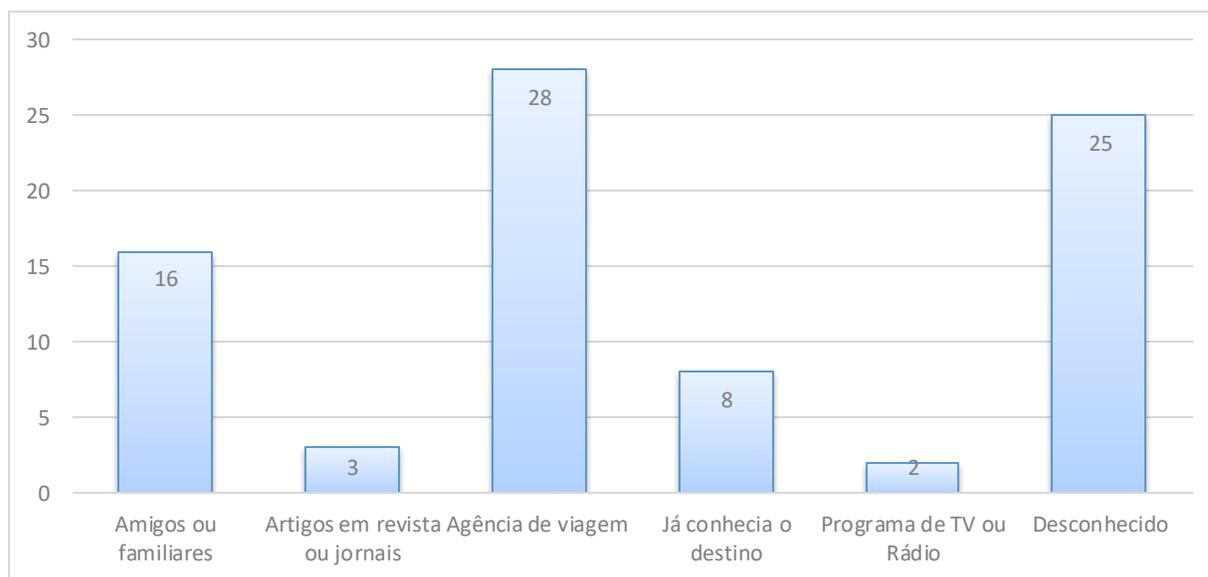


Figura 5- Fontes usados pelos turistas inquiridos para a preparação desta viagem

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

3.2.2. Perfil dos Turistas que visitaram a Cidade de Inhambane que recorreram as agências de viagens como fonte de informação turística

Dos 82 turistas inqueridos, 53 turistas recorreram as agências de viagem para aquisição da informação sobre o destino Inhambane. Destes n= 31 que correspondente 58% eram do gênero masculino, (n=22;42%) eram de gênero feminino (Tabela 2). Os turistas eram maioritariamente provenientes do continente Africano, incluindo Moçambique (n=29) que corresponde a 54%, seguido por turistas com origem Europeu (38%) e (n=6;11%) eram moçambicanos (Tabela 2). A idade dos turistas entrevistados que usaram as agências de viagem como fonte de informação variava entre 19 e mais de 61 anos, sendo que a maioria tinha entre 41 a 50 anos de idade (n = 19, 35%) seguindo por turistas com idade entre 31-40 (n= 16; 30%) (Tabela 2).

De acordo com a Tabela 2, os turistas entrevistados que recorreram as agências de viagem para aquisição de informação tinham maioritariamente nível superior (60%), e seguido por nível médio (28%). Estes turistas, 60% eram casados, 24% eram solteiros/a e 16% eram casados. Os mesmos visitaram maioritariamente a cidade de Inhambane por turismo de sol e praia (26%), seguindo o lazer (26%), e Negócios / trabalhos (19%).

Tabela 2- Perfil dos turistas inqueridos que usaram as agências de viagem

	Idade					Total
	19-30	31-40	41-50	50-60	61 ou +	
Género						
Feminino	4	7	7	4	2	22
Masculino	1	9	12	7		31
Total	5	16	19	11	2	53
Proveniência						
Moçambique	2	4	1	0	0	6
África	1	8	9	4	1	23
América	0	1	2	1	0	3
Europa	2	3	8	8	1	20
Ásia	0	0	0	1	0	1
Total	5	16	19	11	2	53
Escolaridade						
Nível Básico	0	0	1	2	0	3
Nível Médio	0	8	3	4	0	15
Nível Superior	5	8	15	5	2	35
Total	5	16	19	11	2	53
Estado Civil						

Solteiro/a	3	4	5	0	1	13
Casado/a	2	12	12	6	0	32
Divorciado/a	0	0	2	5	1	8
Total	5	16	19	11	2	53
Motivação						
Cultura	0	1	3	0	0	4
Desporto	0	1	5	0	1	7
Lazer	4	7	1	2	0	14
Negócios/Trabalho	0	2	6	2	0	10
Sol e Praia	1	4	2	6	1	14
Visita a familiares/Amigos	0	1	2	0	0	3
Total	5	16	19	10	2	52

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

Dos turistas inquiridos a maioria usaram a agência de viagem em 2023 (n=28;35%) sendo que 3% na primeira viagem, 4% na 2ª viagem e 28% sempre usam agência de viagem (tabela 3). No geral, maioritariamente (46%) usam sempre as agências de viagem, seguido (34%) na primeira viagem e n=10 na segunda viagem. Dos 64% inquiridos que já usaram as agências de viagem, quanto ao tipo (26%) agência receptora, seguido agência Emissora (20%) e agências emissora e receptora 18% (tabela 3).

Tabela 3- Último ano que os turistas inquiridos usaram a agência de viagem

O último ano que usou agência viagem							
	2018 ou -	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Em que Viagem usou AV							
1ª viagem	5	4	1	2	4	2	18
2ª viagem	0	0	1	0	4	3	8
Sempre uso	0	0	1	0	1	23	24
Desconhecido	0	0	0	0	1	0	1
Total	5	4	3	2	10	28	52
Classificação da viagem quanto ao tipo que usou para aquisição da informação							
Agência Emissora	1	1	2	2	2	8	16
Agência Receptora	1	2	1	0	5	12	21
Agência Emissora e Receptora	3	1	0	0	3	8	15
Total	5	4	3	2	10	28	52

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

3.2.3. Motivo que levou os turistas a recorrerem às agências de viagens

Os turistas inquiridos e que já usaram as AV, no geral usam por: 20% confiabilidade, 20% porque não conhece o destino, 13% pela qualidade de informação, e por último 12% pela segurança (gráfico 3).

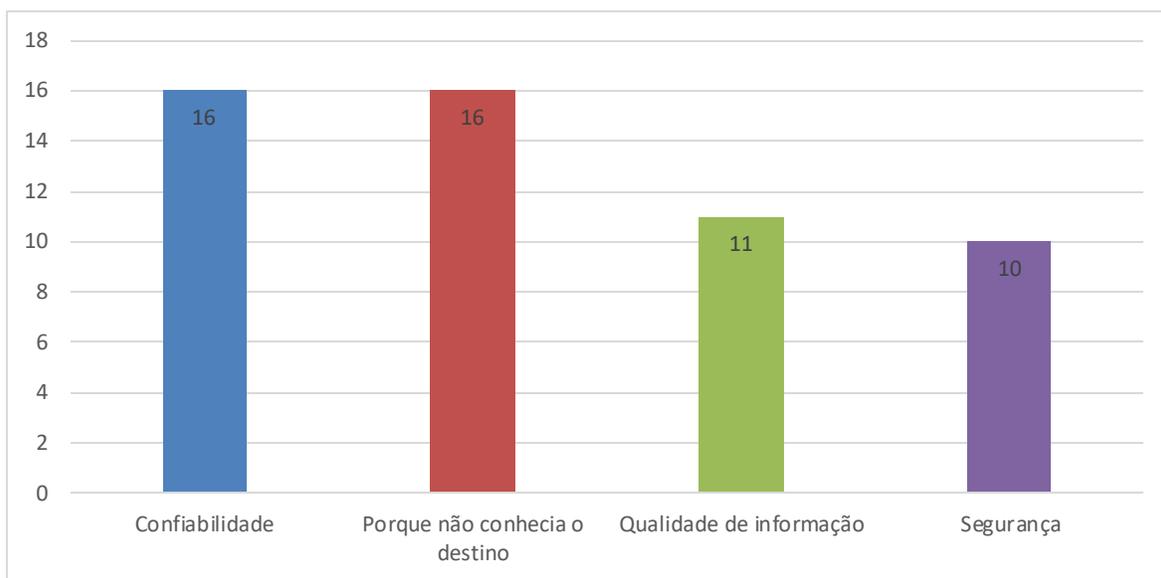


Figura 3- Razões com relação a escolha das agências de viagem como fonte

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

3.3. Avaliação do papel da agência de Viagem

O papel das agências de viagem foi avaliada com base em 3 variáveis (1) Irrelevantes (2) Relevantes (3) Muito relevantes, neste sistema apurou-se que dos 82 turistas inquiridos, 44 turistas (54%) consideram as AV muitos relevantes, 31 turistas (38%) consideram AV relevantes e 7 turistas (8%) consideram as AV irrelevantes (gráfico 4).

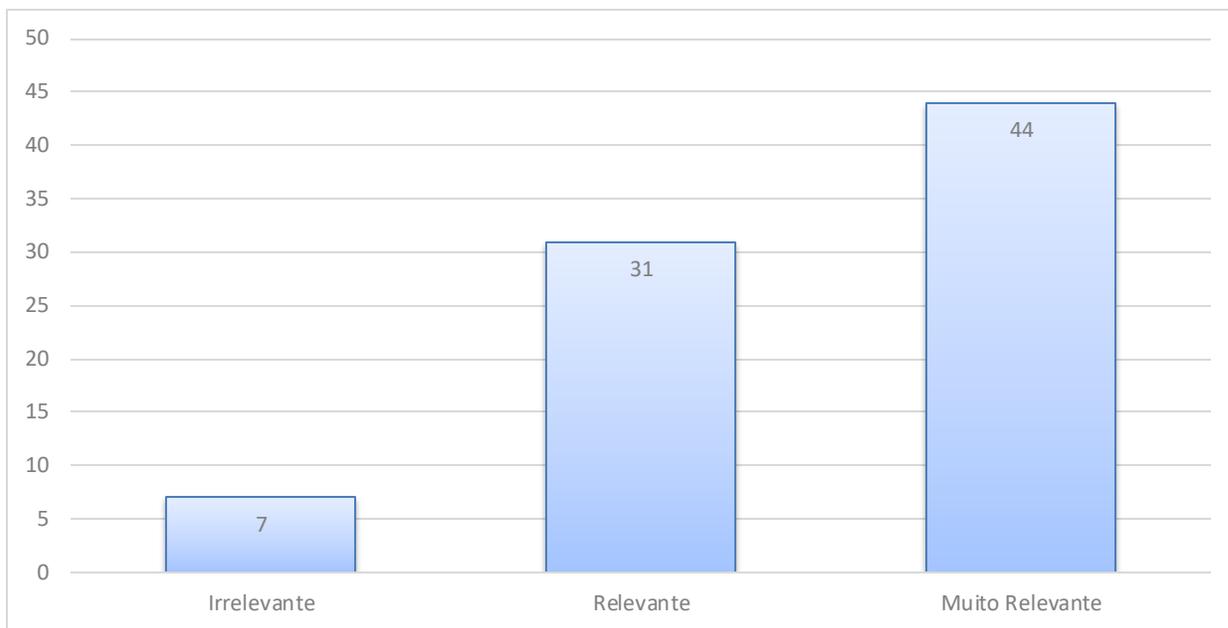


Figura 4- Variação do papel das agências de Viagem para os inquiridos

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

Em Relação a proveniência dos turistas inquiridos que consideram as AV muito relevante, verificou-se (40%) são de África onde: 18% são nacionais; (12%) são Europeus; (1%) são americanos; e (1%) são Asiáticos, conforme está Ilustrado na (tabela 4). Relativamente à faixa etária dos turistas inquiridos que consideraram a AV muito relevante destacou-se (28%) turistas com 31 a 40 anos, (11%) com 19-30 anos, (0,9%) com 50-60 anos e (0,6%) com 41 a 50 anos, conforme ilustra a (tabela 4). Em relação ao nível de escolaridade dos inquiridos que consideram as AV muito relevantes destacou-se (34%) com nível superior, (38%) com nível médio e (0,024%) com nível básico.

Dos turistas inqueridos que consideraram as agências de viagem muito relevante quanto ao motivo da escolha da Agência de viagem, observou-se (23%) são desconhecidos pois não responderam essa questão, (11%) não conhecia o destino, (0,7%) qualidade da informação, (0,7%) Segurança e (0,5%) confiabilidade (20%), conforme ilustra a (tabela 4).

Tabela 4- Avaliação do papel das Agência de Viagens

Avaliação do papel das Agência de Viagens				
	Irrelevante	Relevantes	Muito Relevantes	Total
Continente				
Moçambique	3	3	15	21
África	3	13	17	33
América	0	3	1	4
Ásia	0	0	1	1
Europa	1	12	10	23
Total	7	31	44	82
Idade				
19 anos a 30 anos	1	1	9	11
31 anos a 40 anos	5	7	23	35
41 anos a 50 anos	1	15	5	21
50 anos a 60 anos	0	6	7	13
61 anos ou mais	0	2	0	2
Total	7	31	44	82
Escolaridade				
Nível Básico	2	2	2	6
Nível Médio	4	9	13	26
Nível Superior	1	20	28	49
Total	7	31	43	82
Motivo da escolha das AV				
Confiabilidade		12	4	16
Desconhecido	7	3	19	29
Porque não conhecia o destino	0	7	9	16
Qualidade de informação	0	5	6	11
Segurança	0	4	6	10
Total	7	31	44	82

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

3.4. Factores que influênciam na escolha das AVT como fonte de Informação dos Inquiridos

Os resultados da análise de regressão múltipla indicam, que a idade, nível de escolaridade, tipo de viagem, a primeira Viagem, a internet e a segurança têm influência sobre a escolha da agência de viagem como fonte de informação para os inquiridos. Neste caso o ($\text{Pr}(>|t|=0.74331)$) o tipo de viagem, primeira Viagem ($\text{Pr}(>|t|=1.08\text{e}-08)$) e a segurança ($\text{Pr}(>|t|=0.84335)$) tem uma grande influência na escolha das agências de Viagem com 99,99%, seguido pela internet ($\text{Pr}(>|t|=0.00504)$)

tem uma influência sobre a escolha das agências de viagens dos inquiridos com 99%, e por último a idade ($\text{Pr}(>|t|=0.45067)$) e o nível de escolaridade ($\text{Pr}(>|t|=0.01992)$) tem uma influência na escolha das agências de viagem dos inquiridos com 95% (Tabela 5).

Tabela 5- Factores que influencia na escolha das AVT

Variáveis	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Género	-5.654e-02	7.629e-02	-0.755	0.45067
Idade	-5.654e-02	7.629e-02	-0.755	0.45067*
Escolaridade	2.690e-02	1.154e-02	2.331	0.01992*
Proveniência	-1.178e04	5.365e-03	-0.022	0.98255
Tipo de Viagem	-1.180e-02	3.604e-02	-0.328	0.74331
1ª Viagem	4.914e-02	9.188e-03	5.348	1.08e-08 ***
2ª Viagem	1.373e-01	3.920e-02	3.502	0.00048
Disseminação do destino	5.441e-01	1.797e-01	3.027	0.00353
Internet	-3.716e-02	1.289e-02	-2.882	0.00504**
Segurança	-4.825e-02	4.244e-02	-2.423	0.84335***

Signif. codes: 0 '***'=99,99%; 0.001 '**'=99%; 0.01 '*'=95%; 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborada com base nos dados da pesquisa

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiro começou-se por analisar o perfil dos turistas inqueridos que visitaram a cidade de Inhambane. Em geral, a maioria dos turistas inqueridos são do género masculino, com idade compreendida dos 31-40 anos, estrangeiros, com nível médio, solteiro e praticavam turismo de sol e praia. Estes turistas inqueridos deixaram ficar que as agências de viagem são muito relevantes no mercado turismo e usaram sempre de acordo com os dados de variação do papel das agencia de viagem dos inquiridos apresentados na figura 4, esta escolha das agência de viagem com fonte de informação turistas é influenciada pela idade do turista, nível de escolaridade, tipo de viagem, primeira viagem, a disseminação da informação do destino, o domínio da internet e a segurança oferecida conforme ilustram os dados resultantes da regressão múltipla apresentado na tabela 5.

Considerando os resultados do perfil dos inqueridos que recorreram as agência de viagem para aquisição de informação apresentados na Tabela 2, que confirmam o perfil dos turistas, conforme Titos (2008) os turistas que procuram as agências de viagem para aquisição de informação no âmbito da preparação são os que viajam para o exterior frequentemente, tem uma idade entre 40 - 50 anos, e viajam sozinhos e sustenta Raul (2016) que, maioria dos viajantes mundialmente são do sexo masculino.

Os resultados da análise de regressão linear múltipla, indicam que a escolha da agência de viagem como fonte de informação turistas é influenciada pela idade do turista, considerando Batista (2013) a escolha da fonte parece ser moldada através da idade, da geração do grupo e o nível de escolaridade do turista. E a primeira viagem tende mais a influência na escolha de agência de viagem como fonte, como refere o Nogueira (2015), o turista recorre muito a AV na primeira visita ao destino por falta da experiência.

De acordo com os resultados regressão múltipla apresentado na (tabela 5) o domínio da internet, considerando que a crescente utilização da Internet contribuí decisivamente para a tendência da “auto-organização da viagem” em que o consumidor reserva facilmente o seu vôo, hotel ou carro de aluguer, totalmente à medida e numa questão de minutos, especialmente em viagens de passeio pela cidade, que se realizam preferencialmente em destinos de curta e média (Coutinho, 2012) e sustentado por Marsílio e Vianna (2013), com as novas tecnologias muitos turistas planearam a sua viagem diretamente na Internet, sem intermediários.

A segurança do turista influencia na escolha das agências de viagem como fonte informação de acordo com os resultados de regressão múltipla apresentado na tabela 4, pois o turista prefere ter contato e relacionamento pessoal nos atendimentos, que demonstra credibilidade, pelas referências e recomendações de um profissional experiente em viagens. Além disso, o tempo é um insumo cada vez mais raro, e por isso alguns clientes ainda preferem pagar pela conveniência e comodidade de um profissional organizar a sua viagem e, ele quer facilidade, segurança, preço e algo que o convença de que fará a escolha certa (PAZINI e ABRAHÃO, 2014).

5. CONCLUSÃO

Perante a evolução do papel das agências de viagens na cadeia de distribuição turística, mostra-se importante perceber as fontes de informação turística para decisão e preparo de viagens turísticas. A pesquisa revelou que os turistas que visitam a cidade de Inhambane usam várias fontes de informação no momento da preparação e durante a viagem tendo este estudo se focado nos turistas que usam as agências de viagem como fonte de informação.

Os resultados do estudo revelam que no perfil de turistas que visitam a cidade de Inhambane, que recorrem as agências de viagem como fonte de informação turística, a maioria são do gênero masculino, com idade compreendida entre 41 e 50 anos de idade, estrangeiros, com nível de escolaridade superior, casados e praticam o turismo de sol e praia.

Percebeu-se que a escolha das agências de viagem como fonte de informação turistas é influenciada pela idade do turista, nível de escolaridade, tipo de viagem, o ser primeira viagem ao destino, o domínio da internet e a segurança oferecida pela agências de viagem. Para que as agências de viagens e os provedores do turismo melhoram o seu posicionamento nesta indústria de viagens é indispensável o uso de marketing digital pois este estudo mostra que o turista actual tem usado a internet em todas as etapas da preparação da viagem.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. RAUL, Rafael. *Industria de turismo internacional*, 2ª edição, Lisboa 2016;
2. Abranja, N. A., Costa, C., & Martins, J. F. (2012). *A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva directos*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14 (2), 27-29;
3. ALAM, S., CHOWDHURY, M. M. R., & NOLL, J (2011). *Interoperability of SecurityEnabled Internet of Things*;
4. ALBERT, Pinole I (1990). *gestion y técnicas de Agencias de viajes*. Madrid: Sintesis;
5. ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA. Lei nº 4 – *Lei de Turismo*. Publicada no Boletim da República de Moçambique no 24, I Série de 17 de Junho 2004;
6. BABAR, S, STANGO, A., PRASAD, N. Sen, J. & Prasad, R. (2011). *Proposed Embedded Security Framework for Internet of Things*. Aalborg University, Denmark;
7. BALANDINA, Ekaterina, SERGEY, Balandin, YEVGENI, Koucheryavy, and DMITRY Mouromtsev. (2015). *"IoT Use Cases in Healthcare and Tourism."* 2015 IEEE 17th Conference on Business Informatics Web;
8. BARRETO, M. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1995;
9. BOYER, Marine (tradução). *História do Turismo de Massas*. Edusc/ Edufba. Brasil: EDUSC / EDUFBA, 2003;
10. BUHALIS, Dimitrios, and ADITYA, Amaranggana (2014). *"Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services."* *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* 377- 89. Web;
11. CARDOSO, Fábio (2017). *A influência da "Internet das coisas" no Turismo*. Paraíba.

12. Carlos (Eds.) *Turismo nos Países da lusofonia: conhecimento, estratégia e territórios*, Vol. I, Editora Escolar, Portugal, 2013;
13. COELHO, Pedro (2017). *Internet das Coisas*. Introdução Prática. 1ª ed. Editora de Informática, Lda. Lisboa ;
14. CUNHA, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo;
15. CUNHA, L. (2007). *Introdução ao Turismo*, Lisboa: Editorial Verbo;
16. Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São Paulo : Editorial Verbo;
17. DE LORENZI CANCELLIER, Éverton Luís Pellizzaro. *Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação*. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_07.pdf
18. DENCKER, de Freitas Maneti, (2002). *Métodos e Técnicas de pesquisas em Turismo*. 6ª ed. São Paulo: SENAC;
19. EUROSTAT. - *Statistics Explained*. Eurostat, European Commission, 2013;
20. FOSTER, D. (1985). *Travel and Tourism Managment*. Londres: Macmillan;
21. GEE, C.; FAYOS-SOLÁ, E. *Turismo Internacional; Uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman, 2003;
22. GIL, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6a ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A. . GIL, António Carlos. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas;
23. HOLLOWAY, J. *The Business of Tourism*, Quarta edição, Longon Group Limited, England, 1994;
24. JOHNSTON, D.; ABDLA, E. *E-Business para o turismo; Guia prático para Destinos e Empresas Turísticas*. Porto Alegre: Bookman, 2003;

25. JUNIOR, Tarciso de Jesus Pereira, GIMENEZ, Edson Josias Cruz (2016). *Internet das Coisas e sua evolução tecnológica para as Cidades Inteligentes. V Srst – Seminário de Redes e Sistemas de Telecomunicações Instituto Nacional de Telecomunicações – Inatel*;
26. LAGE, B H. G.; MILONE, P. C. *Economia do turismo*. São Paulo: Atlas, 2001;
27. LAGO, Ricardo; *Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. Turismo – Visão e Ação*. 2005. v. n.3;
28. MARSILIO, Maguil; VIANNA, S. A Internet nas Agências de Viagens e Turismo: Cenário Brasileiro e Tendências Mundiais. Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 2013;
29. MARTÍNEZ, B. d. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial;
30. MAXLHAIEIE, Pelágio Julião e CASTROGIOVANNI, António Carlos (2014). *Património Cultural e Turismo: Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. Moçambique. Inhambane, p. 366, Outubro, 2014;
31. MENDONÇA, D. Januário, S., & Carrasqueira, H. *A distribuição no Turismo e as Novas Tecnologias Online*. 2000. Dos Algarves - revista da ESGHT/UAL nº 7, pp. 7-14;
32. MOÇAMBIQUE. Instituto Nacional de Estatística (2013). *Estatísticas do Distrito da Cidade de Inhambane*. Inhambane: INE,2013.
33. MOÇAMBIQUE. Conselho Municipal da Cidade de Inhambane. *Plano Estratégico Municipal de Inhambane 2009-2019*. Inhambane: CMCI, 2008.
34. MORGAN, J (2014). *A Simple Explanation of The Internet of Things*. Forbes Journal;
35. MOTA JUNIOR. C. R.; CUNHA, J. M. *As tecnologias de informação e comunicação (TIC) como ferramenta em pesquisas acadêmicas: análise do software KoBoToolbox*. *Revista Brasileira de Iniciação Científica, Itapetininga*, n. 9, pág. 13–21, 2017.

36. NEGROPONTE, N. A vida digital. São Paulo: *Companhia das Letras*, 1995;
37. NHAMTUNBO, Emídio Samuel (2007). *Tendência de Desenvolvimento do Turismo e Alterações na Ocupação e Utilização do Espaço no Município de Inhambane*. Inhambane: UEM-ESHTI;
38. NOGUEIRA, Antonio. *Agencia de viagem no turismo*. 2ª ed. Portugal.2015;
39. O'CONNOR, P. *Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria*. Porto Alegre: Bookman 2001;
40. O'CONNOR, P. *Room rates on the internet -is the web really cheaper? Journal of Services Research*,v.1, n.1, p.57-72. 2001;
41. OLIVEIRA, Tânia. *Amostragem não-probabilística: Adequação de situações para uso e Limitações de amostragem por conveniência, Julgamento e Quotas*. Revista Administração Online. São Paulo, v.2, n.3, p.1-15, jul/ago/set, 2001;
42. PERUSSI, R.F; REJOWSKI, M. (2008). *Agências de viagens e turismo práticas de mercado*. Rio de Janeiro, Brasil.
43. RAMOS, Dina Maria; COSTA, Carlos Manuel. Turismo: tendências de evolução. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, v. 10, n. 1, p. 21-33, 2017;
44. SANTOS, Pedro Miguel Pereira (2016). *Internet das Coisas: O desafio da privacidade. Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre Em Sistemas De Informação Organizacionais*. Setúbal;
45. SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da *Agências de viagem e turismo*, Centro de Educação Tecnológica, 2011. 62p;
46. SILVA, Danilo Serafim da; MENDES FILHO, Luiz. *Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem*. 2013.
47. SILVA, V.H. e MENEZ, P. N. *A saúde do viajante no contexto do turismo*. In: *IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 4., São Paulo, 2007;
48. TAVARES, Jean Max; NEVES, Otaviano Francisco. *O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade*. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo**, p. 01 a 05-01 a 05, 2011;

49. TITOS, Pedro. *Perfil do Viajante internacional*, Brasil. 2008;
50. UNEP – Priority Actions Programme. *Sustainable Coastal Tourism – An Integrated Planning and Management Approach*, UNEP Manuals on Sustainable Tourism, 2009
51. VERMESSAN, O. & FRIESS, P. (2013). *Internet Of Things – Conversing Technologies for Smart Environments and Integrated Ecosystems*. River Publishers;
52. Zagheni, E. S. da S., & Luna, M. M. M. (2011). *Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional*. *Revista Produção Online*, 11(2), 476–502. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v11i2.728>;
53. ZANELLA, Liane. (2013). *Metodologia de pesquisa*. 2ª ed. Florinópolis. 134p;
54. LAGO, Ricardo; DE LORENZI CANCELLIER, Everton Luis Pellizzaro. *Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação*. *Turismo: Visão e Ação*, v. 7, n. 3, p. 507-514, 2005;
55. PEREIRA, S.; MAIA, M. *Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagens*. XXII Encontro Nacional De Engenharia de Produção Curitiba, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A: MODELO DE QUESTIONÁRIO ADICIONADO NO KOBOTOOLBOX



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

QUESTIONÁRIO

Avaliação do papel das agências de viagens

Enquadramento
No âmbito do trabalho do fim do curso (monografia) para obtenção do grau de licenciatura em Informação Turística na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, está realizar-se um estudo com o objectivo de perceber <u>o papel das agências das viagens como fonte de informação aos turistas que visitam a cidade de Inhambane.</u> O inquérito destina-se a turistas nacionais e estrangeiros e para garantir a inteira confidencialidade o inquérito não é assinado e a informação fornecida será apenas utilizada para a realização deste trabalho. Muito obrigado desde já, pela sua colaboração.

(A) DADOS GERAIS

.Local:..... .Entrevistador:..... Data:../... /..... Hora:.....

(B) PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Residência permanente:

1.1.– País:_____ 1.2 – Sexo: a) Masculino..... b)Feminino.....

2. Qual sua idade?

a) Menos de 19 anos..... b) De 19 a 30 anos..... c)De 31 a 40 anos..... d) De 41 a 50 anos... e) Mais de 60 anos.....

3. 3- Qual seu estado civil

a) Solteiro/a..... b) Casado/a..... c) Divorciado/a.....

4. Escolaridade:

a) Ensino Básico..... b) Ensino Médio..... c) Superior.....

5. Qual é o principal motivo da viagem? (apenas uma opção):

a) Lazer..... b) Negócios/Trabalho..... c) Visita a familiares/Amigos..... d) Sol e Praia..... e) Cultura..... f) Desporto.....

6. A - Se lazer, qual foi o principal atractivo?

a) Cultura..... b) Viagem de Incentivo (Prémio)..... c) Congressos/Feiras ou Convenções..... d) Desportos.....

(C) CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

7. Alguma vez usou Agência de Viagem como fonte de aquisição de informação?

a) Sim..... b) Não.....

Se, a sua resposta do número 7 for **Sim** responda as questões de 7.1 a 7.4

7.1. Qual foi o último ano que usou agência de viagem como fonte de aquisição?

(resposta única):

a) 2018 para trás b) 2019..... c) 2020..... d) 2021..... e) 2022..... f) 2023.....

7.2. Em que viagem? (resposta única):

a) Na primeira viagem para Cidade de Inhambane..... b) Na segunda viagem para Cidade de Inhambane..... c) Sempre uso nas minhas viagens para Cidade de Inhambane.....

7.3. Classificação da agência viagem quanto ao tipo que usou para aquisição da informação da viagem?

a) Agência Receptora.... b) Agência Emissoras... c) Agência Emissoras e Receptoras.....

7.4. Qual foi o motivo que te levou a usar agência de viagem como fonte de aquisição de informação? (resposta única):

- a)Confiabilidade..... c)Segurança..... d)Qualidade da informação..... e)Porque não conhecia o destino.....

Se, a sua resposta do número 7 for **Não** responda a questão número 8

8. Qual foi a principal fonte de informação para preparação desta viagem? (resposta única):

- a) Já Conhecia o Destino..... d) Artigos em Revistas e Jornais..... e) Programas de TV e Rádio.... f) Amigos/famíliares.....

Questões abaixo são aplicáveis para todos

9. Qual é o nível de relevância (de 1 a 4) das agências de viagem hoje em dia mesmo com advento da internet, tendo em conta que a internet te permite entrar em contacto com o provedor dos produtos e serviços dum destino turístico.

- 1.Irrelevantes..... 2. Menos relevantes..... 3.Relevantes..... 4.Muito relevantes.....

10. Os seus comentários são muito importantes para apercepção do papel das agências de viagem na disseminação de informação para os turistas. Você tem alguma adicional a dizer?

Muito obrigado pela participação.