

O Impacto da Internet Nas Agências de Viagens e Turismo: Um Estudo Bibliométrico.

Maguil Marsilio¹

Universidade de Caxias do Sul

Resumo: Atualmente não é mais possível se pensar em agência de viagens e turismo sem a internet, o objetivo deste artigo é visualizar se no âmbito acadêmico há publicações sobre o tema. A internet é determinante para o sucesso ou insucesso das agências de viagens e turismo. A pesquisa bibliométrica foi feita utilizando as bases de dados: Periódicos CAPES, SAGE, EMERALD e SCIENCE DIRECT. Os resultados apontam para publicações estrangeiras e sem a concentração de autores. O tema é um campo aberto para pesquisas.

Palavras-chave: turismo, agência, impacto, e internet.

1. Introdução

O segmento de agências de viagens e turismo no Brasil é uma grande fonte de empregos, portanto inegável sua importância social. De acordo com o Ministério do Turismo (anúário de 2011), há mais de 10 mil postos de trabalho com carteira assinada em agências de viagens e turismo. A internet é amplamente utilizada nessas empresas e o estudo do impacto da internet auxilia na reflexão no sucesso ou insucesso das mesmas.

Atualmente é impossível pensar agências de viagens e turismo sem a utilização da internet, porque essas a utilizam como principal meio de trabalho, para acessar e distribuir informações de forma eficaz. A internet integra a comunicação de dados entre

¹ Maguil Marsilio é Mestrando em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul, Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – EAESP, e Graduado em Turismo pelas Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU-SP. Atuante no mercado de agências de viagens e turismo há mais de 14 anos.

a empresa, clientes e fornecedores, por exemplo, as empresas acessam os sistemas de reservas dos fornecedores como companhias aéreas, hotéis, locadoras de carros, dentre outros.

Por um lado existem sistemas de reservas mais automatizados, que reduzem o trabalho do agente de viagens, melhorando o desempenho do seu atendimento, mas por outro lado, esses sistemas são mais caros do que outros menos avançados. O impacto da internet pode ser positivo, como no exemplo do *e-commerce* que auxilia nas vendas dos serviços dessas empresas.

De um modo geral, as empresas de pequeno e médio porte possuem maiores dificuldades de investimentos e maior dificuldade em se atualizar nas novas tecnologias que facilitem o desempenho do seu trabalho. Entretanto, as empresas de pequeno porte são mais flexíveis do que empresas grandes e possuem uma grande importância por empregar maior número de pessoas no setor em comparação com grandes companhias que possuem áreas de trabalho centralizadas e com processos automatizados.

Este artigo é parte do estudo para dissertação de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, UCS. O objetivo foi identificar autores, obras e instituições de referência que tenham relação com o tema: **O impacto da internet nas agências de viagens e turismo**, na esfera acadêmica. A pesquisa utiliza as palavras-chave: turismo, agências, impacto e internet ou web, para pesquisas em banco de dados nacionais, e as palavras-chave: *tourism*, *agency*, *impact* e *web* ou *internet*, para pesquisas em bancos de dados internacionais.

2. Referencial Teórico

2.1. Agências de viagens e turismo

O segmento de agências de viagem e turismo, empresas prestadoras de serviço, é muito importante no Turismo, tanto no Brasil como no mundo. Por meio delas o “produto turístico” é comercializado, de várias formas, com pacotes turísticos, ou com produtos separados, ou personalizados, conforme o perfil de cada cliente, podendo atingir inúmeros segmentos, classes e públicos diferenciados. É possível definir agências de viagens e turismo conforme como:

Uma empresa que se dedica à realização de arranjos para viagens e à venda de serviços soltos ou organizados em forma de pacotes, em caráter de intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra natureza. (ACERENZA, 1990, p.29)

De acordo com o glossário do Ministério do Turismo:

Agência – É a empresa que, em geral, apenas comercializa produtos turísticos; atende diretamente o público consumidor (varejista) (SÃO PAULO, s.d.), e Agência de Viagens e Turismo – São empresas organizadas que tem a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos, permitindo o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes ou turistas.

Como se percebe, as agências de viagens e turismo são responsáveis pela venda do produto turístico, de várias formas, sendo assim empresas muito polivalentes e possuem inúmeros segmentos de atuação como: Ecoturismo, Turismo de Lazer, Turismo Religioso, Turismo Corporativo, dentre outros.

2.2. O impacto da internet nas agências de viagens e turismo

De acordo com Marín (2004), com menos de duzentos anos de história, o agenciamento de viagens tem passado por constantes transformações, fazendo o setor evoluir de forma impressionante. As mudanças não cessam e portanto o agenciamento encontra-se ainda em processo de maturação, sendo, por esse motivo, uma atividade instável.

A “História de Maria Bombeira”² é um exemplo de como uma empresa que, apesar de ter tudo para dar certo, foi à falência por não contar com novos sistemas informatizados e atualização de novas tecnologias, como relata Marín (2004). Inicialmente a empresa foi formada por uma “super vendedora” de viagens, que contrata sua sobrinha quase sem formação, e em poucos anos está com onze funcionários. A empresa começa a sucumbir com as mudanças do mercado, redução de comissionamento, desintermediação, internet, sistemas de gestão, e entre outros fatores.

Esta história retrata a dificuldade de parte das atuais 10.792 agências de viagens e turismo cadastradas no Ministério do Turismo, conforme anuário de 2011 e de ano base de 2010. Isto sem considerar as agências pequenas e informais que não estão

² Para conhecer mais sobre a “História de Maria Bombeira” é possível acessar em Marín (2004, p.30).

cadastradas legalmente e que, perante opiniões de mercado³, podem ser estimadas em outras 10 mil agências de viagens e turismo espalhadas pelo Brasil.

Desde 1998, conforme estudos de Marín (2004), que se estendem até 2003, ocorreram muitas mudanças no perfil dos clientes, na cadeia de distribuição do Turismo, na densidade dos relacionamentos, no aumento dos custos e da demanda, na concorrência, além de desintermediação e reintermediação dos serviços. Apesar de a análise findar no início do século XXI, pode-se afirmar que todas essas mudanças continuam nos dias de hoje.

Nos dias atuais, ainda existem muitas agências de viagens e turismo que operam de maneira precária, se adaptando parcialmente às mudanças do mercado e sem contar com um planejamento mais assertivo para sobreviverem às mudanças ocasionadas por esta nova realidade tecnológica. Conforme Bregolin (apud SCHUCH, 2004), numa das poucas pesquisas realizadas sobre o setor de agenciamento na Serra Gaúcha, em 2001 pouco mais de 50% das agências de turismo entrevistadas não possuíam sistema de reservas para venda de passagens aéreas e 90% das entrevistadas não possuíam site na internet para divulgar a empresa.

Embora as pesquisas não sejam atuais, esses são alguns indícios das dificuldades de atualização das pequenas empresas, grande maioria das agências de viagens e turismo no Brasil. Os autores Castelli (2001), Marín (2004), e Beni (2007) indicam que a grande saída para a reintermediação dos serviços de viagens e turismo nas agências é basear a empresa na qualidade de serviços. Esta é uma pesquisa exploratória que utiliza a bibliometria para descobrir publicações que comentem sobre o impacto da internet em agências de viagens e turismo.

2.3. Bibliometria

De acordo com Pritchard (1969), a bibliografia era utilizada inicialmente somente como termo estatístico e parece ter sido utilizada pela primeira vez por E.

³ Opiniões de mercado – De acordo com a ABAV-RS (Associação Brasileira das Agências de Viagens e Turismo do Rio Grande do Sul), existem em Caxias do Sul apenas nove agências de viagens e turismo associadas, e uma operadora de turismo afiliada. O site <http://www.telelistas.net> apresenta na busca de agências de viagens e turismo em Caxias do Sul 174 contatos, dezenove vezes mais empresas do que as registradas em dados oficiais. Acesso feito em 30 de agosto de 2012.

Wyndham Hulme em 1922. O autor comenta que a bibliometria buscava quantificar os processos de comunicação escrita, mas posteriormente veio a ganhar aceitação no campo da ciência da informação.

O autor Ferreira (2010) comenta que o termo bibliometria foi criado por Paul Otlet em 1934, no Tratado da Documentação. Antes o termo era conhecido como bibliografia estatística, cunhado por Hulme em 1923. O estudo da bibliometria surge e toma força no início do século XX devido à necessidade de estudar e avaliar as atividades de produção e comunicação científica.

É possível citar três leis para a bibliometria, conforme Araújo (2006):

- a. Lei de Lotka, formulada em 1926, sobre a produtividade dos cientistas. Lotka descobriu que uma larga proporção de literatura científica é produzida por poucos produtores. Ele montou assim uma fórmula para medir esta proporção de citação de autores, ou seja, quantas vezes cada um dos autores era citado em outros trabalhos científicos. Desta forma chegou ao número dos principais autores de publicações, a “elite” de produção acadêmica.
- b. Lei de Bradford, formulada em 1934, lei da dispersão. Bradford, com objetivo de descobrir a extensão na qual artigos de um assunto científico apareciam em periódicos destinados a outros assuntos, estudou a distribuição dos artigos em termos de variáveis de proximidade ou de distanciamento com o assunto pesquisado. Constata que do total de artigos consultados, apenas 1/3 retrata o “*core*”⁴ do assunto, as outras duas partes do total acabam sendo extensões de abordagem do assunto principal.
- c. Lei de Zipf, formulada em 1949, conhecida como Lei do Mínimo Esforço. Zipf descreve a relação entre palavras num determinado texto suficientemente grande e a ordem de série destas palavras, a contagem de palavras em largas amostragens. O autor propõe o princípio do menor esforço, na qual a palavra mais citada aponta o assunto do documento.

⁴ Na tradução do inglês para o português, *core* significa núcleo, cerne, parte central, no texto refere-se à parte central do assunto pesquisado.

Todas estas leis foram sendo aperfeiçoadas posteriormente por diversos autores, surgiram também outras leis, mas essas serviram de base para o aperfeiçoamento da bibliometria e guia para o presente artigo.

3. Metodologia

3.1. Classificação da pesquisa

A pesquisa realizada sobre a produção científica de turismo caracteriza-se, quanto à natureza, como explorativa e descritiva. Para a elaboração deste levantamento foram pesquisadas publicações entre o período de 31 de janeiro de 1999, até 31 de dezembro de 2013. Foram utilizadas as bases de dados dos Periódicos CAPES (Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), como fonte de pesquisa para publicações nacionais e internacionais, e as bases de dados internacionais *SAGE*, *EMERALD* e *SCIENCE DIRECT*.

3.2. Amostra pesquisada

As amostras serão apresentadas conforme a pesquisa em cada banco de dados de periódicos e o resultado das publicações que possuam relação com o tema.

Para a busca de publicações nacionais no portal de Periódicos CAPES se utilizou as palavras-chave na língua portuguesa: turismo, agência, impacto, e internet ou web, e para a busca em publicações internacionais, nesse banco de dados e nos outros, se utilizou as palavras-chave: *tourism*, *agency*, *impact* e *internet* ou *web*. A palavra agência com ou sem acento produziu os mesmos resultados, por isto foi utilizada a palavra agência sem acento.

3.2.1. Amostra dos Periódicos CAPES.

Na pesquisa no banco de dados dos Periódicos CAPES obtivemos o resultado de 48 publicações disponíveis, sendo 33 publicações revisadas por pares, utilizando as palavras-chave em português. Das 48 publicações da pesquisa inicial apenas dois artigos de língua espanhola tiveram relação com o tema:

- I. RODRIGUES, Nicolas. *Entre dos mundos: la busqueda de eficiencia y la digitalizacion de la economia obliga a los intermediarios -o brokers-*

de los sectores de seguros y turismo a redefinir sus estrategias y herramientas de negocio. El proceso deja a su paso algunas experiencias exitosas y abundantes palabras de nostalgia y resentimiento. Semana Económica, Jan 20, 2008, Vol. 1105, p.3(3).

- II. BARROSO ROCHA, Saulo; MORAES ZAOUAIN, Deborah. *Trayectorias de acumulacion de competencias tecnologicas y procesos de aprendizaje: propuesta de un modelo analitico para agencias de viaje y operadoras turísticas. Estudios y Perspectivas en Turismo, April, 2012, Vol.21(2), p.515(18)*

Os dois artigos abordam a mudança nos processos de agências de viagens e turismo com a utilização da internet, mudanças nos processos das empresas, e mudança nas estratégias destas empresas.

Para verificar se a incidência de publicações aumentaria em outro idioma foram alteradas as palavras-chave para a língua inglesa. A faixa de tempo continuou a mesma, e o total de publicações foi de 3.416, sendo 2.761 periódicos revisados por pares. Do total da pesquisa foram selecionados sete publicações com relação ao tema:

- I. VRANA, Vasiliki; ZAFIROPOULOS, Costas. *Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2006, Vol.18(7), p.601-608.*
- II. THAO, Hoang T. P.; SWIERCZEK, Fredric W. *Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2008, Vol.20(2), p.190-210.*
- III. LAW, Robert; LEUNG, Kenith; WONG, R. James. *The impact of the Internet on travel agencies. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2004, Vol. 16 Iss: 2, pp.100 – 107.*
- IV. MARGHERITA, Alessandro; PETTI, Claudio. *E-business adoption: a readiness and process study of the Italian tourism distribution. International Journal of E-Business Management, May, 2009, Vol.3(1), p.3(17).*

- V. MA, Jennifer Xiaoqiu; BUHALIS, Dimitrios; SONG, Haiyan. *ICTs and Internet adoption in China's tourism industry*. International Journal of Information Management, 2003, Vol.23(6), pp.451-467.
- VI. SIGALA, Marianna. *Investigating the internet's impact on interfirm relations; Evidence from the business travel management distribution chain*. Journal of Enterprise Information Management, 2007, Vol.20(3), p.335-355.
- VII. FRÍAS, Dolores M.; RODRÍGUEZ, Miguel A.; CASTAÑEDA, J. Alberto. *Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view*. Tourism Management, 2008, Vol.29(1), pp.163-179.

Destes sete artigos que possuem relação com o tema, um tem o título direto sobre o impacto da internet nas agências de viagens e turismo, obra de Hong Kong, dos autores: Rob, Law; Kenith, Leung; R. James, Wong., publicada no *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. É possível notar que o tema ainda é pouco comentado na esfera acadêmica, mas é positivo encontrar uma publicação diretamente relacionada ao tema, mostrando “assim” a relevância do mesmo.

3.2.2. Amostra banco de dados SAGE.

A *SAGE Publications* é uma editora independente e internacional de revistas, livros e meios eletrônicos. Possui escritórios nos Estados Unidos da América em *Thousands Oaks*, na Inglaterra em Londres, na Índia em Nova Delhi e na Ásia e Pacífico com o escritório em Singapura.

Utilizando as palavras-chave em português não há resultado de publicações. Com as palavras-chave em inglês, juntamente com o período pré-estabelecido, encontramos 1.153 publicações. Na pesquisa foram selecionadas seis obras que possuem relação com o tema:

- I. BENNETT, Marion M.; LAI, Chi-Wen Kevin. *The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan*. *Tourism and Hospitality Research*, November 2005 6: 8-23.
- II. LANG, Tania C. *The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies*. *Journal of Vacation Marketing*, October 2000 6: 368-385.
- III. HUANG, Leo; YUNG, Chi-Yen; YANG, Evonne. *How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel*. *Journal of Vacation Marketing*, April 2011 17: 139-149.
- IV. BARBETT, Martin; STANDING, Craig. *Repositioning travel agencies on the Internet*. *Journal of Vacation Marketing*, April 2001 7: 143-152.
- V. CHEYNE, Jo; DOWNES, Mary; LEGG, Stephen. *Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices?* *Journal of Vacation Marketing*, January 2006; vol. 12, 1: pp. 41-57.
- VI. GRETZEL, Ulrike; YUAN, Yu-Lan; FESENMAIER, Daniel R. *Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations*. *Journal of Travel Research*, November 2000; vol. 39, 2: pp. 146-156.

Nessa pesquisa do banco de dados SAGE encontramos mais uma publicação com o título diretamente relacionado ao tema: *The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan*. Outro artigo acadêmico da Ásia que abordam diretamente o tema.

3.2.3. Amostra banco de dados EMERALD

A *Emerald Publishing Group* foi fundada em 1967 como um desdobramento da Universidade de *Bradford* e se tornou a editora líder mundial de acadêmicos de revistas e de livros de negócios e de gestão, com uma presença forte e crescente em disciplinas, incluindo LIS, ciências sociais, engenharia, lingüística e audiologia. Possui mais de 12 escritórios pelo mundo e um em São Paulo.

Ao utilizar as palavras-chave na língua inglesa conseguimos um resultado de 451 publicações, sendo 400 artigos publicados em jornais especializados, 48 publicações em livros e 3 publicações de casos de estudo. Dentre o total das publicações pesquisadas, foram separadas cinco:

- I. LAW, Robert; LEUNG, Kenith; WONG, R. James (2004). *The impact of the Internet on travel agencies*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16 Iss: 2, pp.100 – 107.
- II. WYNNE, Clive; BERTHON, Pierre; PITT, Leyland; EWING, Michael; NAPOLI, Julie (2001). *The impact of the Internet on the distribution value chain: The case of the South African tourism industry*. International Marketing Review, Vol. 18 Iss: 4, pp.420 – 431.
- III. VASUDAVAN, T., STANDING, Craig (1999). *The impact of the Internet on the role of travel consultants*. Participation and Empowerment: An International Journal, Vol. .7 Iss: 8, pp.213 – 226.
- IV. VRANA, Vasiliki, ZAFIROPOULOS, Costas (2006). *Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18 Iss: 7, pp.601 – 608.
- V. CHISTODOULIDOU, Natasa; CONNOLLY, Daniel J.; BREWER, Pearl (2010). *An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 Iss: 7, pp.1048 – 1062.

Nesta pesquisa dois artigos aparecem novamente, “*The impact of the Internet on travel agencies*”, e “*Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece*”. O artigo “*The impact of the Internet on the distribution value chain: The case of the South African tourism industry*” aborda o impacto da internet na cadeia produtiva do turismo na África do Sul, envolvendo agências de viagens e turismo.

3.2.4. Amostra dos dados SCIENCE DIRECT

A *Science Direct* é uma empresa líder de banco de dados de textos científicos completos, oferecendo artigos de periódicos e capítulos de livros de mais de 2.500 jornais revisados, e mais de 11.000 livros. A empresa faz parte do grupo *Elsevier*, sediada em Amsterdã, na Holanda, empresa fornecedora mundial de informação científica, técnica e médica e pública. A *Elsevier* é um membro da *Reed Elsevier plc group*.

A pesquisa foi feita novamente com as palavras-chave em inglês e obteve-se 2.864 publicações, dentre elas 2.213 publicações em Jornais, 688 publicações em livros, e 93 trabalhos de referência. Dentre o total, doze publicações foram selecionadas que seguem listadas:

- I. BUHALIS, Dimitrios; LAW, Robert. *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. — The state of eTourism research*. Tourism Management, Volume 29, Issue 4, August 2008, Pages 609-623.
- II. ANDREU, Luísa; ALDÁS, Joaquín; BIGNÉ, J. Enrique; MATTILA, Anna S. *An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency – supplier relationships*. Tourism Management, Volume 31, Issue 6, December 2010, Pages 777-787.
- III. FRIAS, Dolores Ma.; RODRÍGUEZ, Miguel A.; CASTAÑEDA, J. Alberto. *Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view*. Tourism Management, Volume 29, Issue 1, February 2008, Pages 163-179.
- IV. CARO, Laura Martínez; GARCÍA, José A. M. *Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry*. Tourism Management, Volume 29, Issue 4, August 2008, Pages 706-720.
- V. BUHALIS, Dimitrios; LICATA, Maria Cristina. *The future eTourism intermediaries*. Tourism Management, Volume 23, Issue 3, June 2002, Pages 207-220.

- VI. HOJEGHAN, Samira Borouji; ESFANGAREH, Alireza N. *Digital economy and tourism impacts, influences and challenges*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 19, 2011, Pages 308-316.
- VII. THOMAS, Rhodri; SHAW, Gareth; PAGE, Stephen J. *Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges*. *Tourism Management*, Volume 32, Issue 5, October 2011, Pages 963-976.
- VIII. TSAI, Hsien-Tang, HUANG, Leo; LIN, Chung-Gee. *Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies*. *Tourism Management*, Volume 26, Issue 5, October 2005, Pages 787-796.
- IX. HUANG, Leo; CHEN, Kaung-Hwa; WU, Ying-Wei. *What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective?* *Tourism Management*, Volume 30, Issue 5, October 2009, Pages 733-739.
- X. GOLOB, Thomas F.; REGAN, Amelia C. *Impacts of information technology on personal travel and commercial vehicle operations: research challenges and opportunities*. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Volume 9, Issue 2, April 2001, Pages 87-121.
- XI. CASTILLO-MANZANO, José I.; LÓPEZ-VALPUESTA, Lourdes. *The decline of the traditional travel agent model*. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Volume 46, Issue 5, September 2010, Pages 639-649.
- XII. MA, Jennifer Xiaoqiu; BUHALIS, Dimitrios; SONG, Haiyan. *ICTs and Internet adoption in China's tourism industry*. *International Journal of Information Management*, 2003, Vol.23(6), pp.451-467.

Dos artigos selecionados, dois aparecem novamente, a terceira obra e a décima segunda. Neste banco de dados surgiram novas publicações, com assuntos próximos ao tema e se obteve um número maior de artigos relacionados ao tema.

4. Análise dos dados

A pesquisa nos bancos de dados Periódicos CAPES, SAGE, EMERALD, e SCIENCE DIRECT apresentou 7.904 opções de publicações relacionadas às palavras-chave. Dentro deste total apenas 32 publicações foram selecionadas com assuntos relacionados ao tema: **o impacto da internet em agências de viagens e turismo**. Entre as obras selecionadas haviam quatro repetidas, são elas: *Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece*; *The impact of the Internet on travel agencies*; *Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view*; e *ICTs and Internet adoption in China's tourism industry*.

Na Figura 01 os dados do resumo da pesquisa são apresentados com a porcentagem de aproveitamento dos artigos selecionados por base de dados.

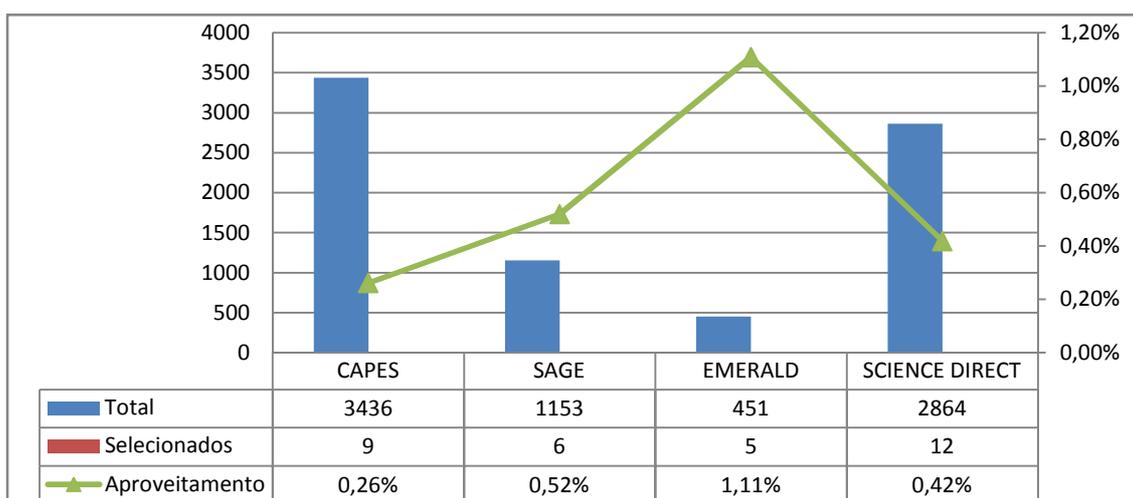


Figura 01: Resumo da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

Para o resultado total de 7.904 obras obtidas na pesquisa, 28 publicações corresponde a 0,35% do total, era esperado obter mais resultados sobre o tema em publicações nacionais na busca com as palavras-chave em português, e também mais resultados nas palavras-chave em inglês. É possível afirmar que há pouca discussão na Academia sobre este assunto. O banco de dados EMERALD foi o que apresentou menos resultados, 451 publicações, mas foi o que obteve melhor aproveitamento 1,11%. Os Periódicos CAPES obteve o menor desempenho com 0,26% de aproveitamento, e SCIENCE DIRECT apresentou mais obras numericamente, 12 no total, com um aproveitamento de 0,42%.

Para aprofundar o estudo dos artigos selecionados será analisado o ano das publicações, periódicos, os autores mais citados e palavras-chave.

4.1. Publicações por ano

A pesquisa utilizou o período de 01 de janeiro de 1999 até 31 de dezembro de 2013. Pode-se constatar que a maioria das publicações ocorreu em 2008, onde há cinco obras escolhidas. Os anos de 2001, 2010 e 2011 possuem três artigos cada.

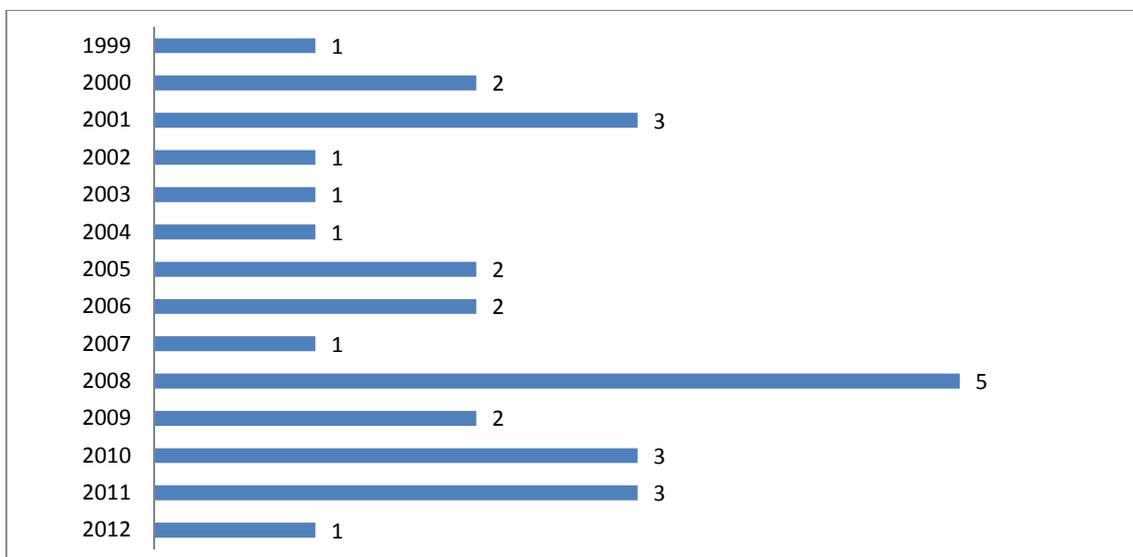


Figura 02: Publicações por anos

Fonte: Dados da pesquisa

Ao somar as obras dos anos de 2008 a 2012 se obtém um total de 14 artigos publicados, 50% do total dos 28 selecionados. É possível notar a atualidade das publicações que possuem relação ao tema.

4.2. Publicações por periódicos

Na Figura 03 há a lista dos periódicos das 28 obras relacionadas ao tema:



Figura 03: Publicações por periódicos

Fonte: Dados da pesquisa

O periódico *Tourism Management* apresenta mais publicações relacionadas ao tema do que outros periódicos. Dentre as 28 obras selecionadas, oito são deste periódico, 28% do total, destacando a sua importância como meio para busca de mais assuntos que possam estar relacionados a outras palavras-chave com relação ao tema. Outros dois periódicos possuem destaque: *Journal of Vacation Marketing* com cinco publicações e *International Journal of Vacation Marketing* com três.

4.3. Autores mais citados

O resultado da pesquisa não mostra uma grande concentração de autores. A seguir listamos alguns autores mais citados:



Figura 04: Autores mais citados

Fonte: Dados da pesquisa

Os autores Huang e Buhalis possuem três artigos diferentes, aparecendo em 10,7% cada um no resultado da pesquisa, sempre acompanhados com outros autores. Os autores Graig e Law aparecem em duas publicações, em 7,14% dos resultados cada

autor, sendo que Law está junto com o autor Buhalis em uma das obras selecionadas. O autor Graig possui dois artigos sem contato com os outros autores mais citados.

5. Palavras-chave mais citadas

Na Figura 05 se encontram as palavras-chaves que mais estão citadas nas 28 publicações:

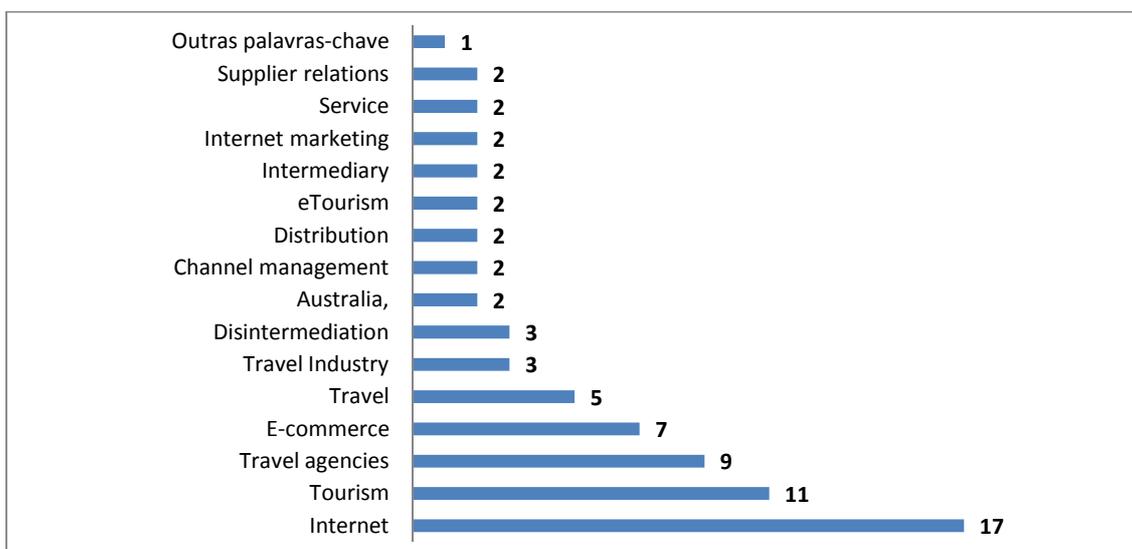


Figura 05: Palavras-chave mais citadas

Fonte: Dados da pesquisa

Entre o total de 28 artigos selecionados foi possível encontrar 136 palavras-chave somadas em todas as obras, mesmo quando repetidas. A palavra chave com maior incidência é *internet*, com 17 citações, aparecendo em 60% das publicações escolhidas. A segunda palavra-chave mais citada é *tourism*, com 12 citações e aparecendo em 43% dos artigos. Seguido de *travel agencies* com 9 citações em 32% das obras, e *e-commerce* com 7 citações em 25% das publicações.

Outras palavras-chave interessantes apareceram mais de uma vez citadas, como *disintermediation*, *travel indutry*, *service* e *intermediary*. Essas palavras-chave estão relacionadas aos serviços das agências de viagens e turismo e podem render outros resultados de pesquisas relacionadas ao tema.

6. Considerações

A pesquisa apresentou poucas obras relacionadas ao tema: **o impacto da internet nas agências de viagens e turismo**. Os resultados trouxeram inúmeras publicações relacionadas às palavras-chave turismo, internet, impacto e agência, mas grande parte do resultado não havia relação com estas palavras-chave juntas. Constatou-se que *e-commerce*, agências de turismo online, e outros assuntos sobre comércio eletrônico possuem muito mais publicações do que o impacto, positivo ou negativo, da internet em agências de viagens e turismo.

Todas as publicações selecionadas estão em língua estrangeira, duas em espanhol, e o restante em inglês. Nota-se que o tema não foi diretamente abordado na esfera acadêmica brasileira, havendo espaço para novas pesquisas.

O grande enfoque das obras selecionadas aponta para o reposicionamento das agências de viagens e turismo, para a mudança nas ações dos agentes de viagens, como o consumidor mudou o seu comportamento, e como é importante a mudança das estratégias dessas empresas. Conforme citado anteriormente, diversos autores sugerem a qualidade nos serviços das empresas turísticas como meio de perpetuar o negócio. Pode-se dizer que o impacto da internet poderá afetar o futuro destas empresas.

Este estudo inicial abre sugestões para pesquisas mais aprofundadas sobre o assunto e sobre temas relacionados, como a mudança na gestão dessas empresas frente às novas tecnologias e a competitividade necessária atualmente. É possível notar, também, a importância do profissional dessas empresas e do estudo dos processos baseados na internet para que possam oferecer serviços de qualidade.

7. Referências Bibliográficas

ACERENZA, M. A. *Agencias de Viajes, Organización y Operación*. México: Trilhas, 1990. 29 p.

ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: Evolução histórica e questões atuais. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 12.ed. rev. e atual. São Paulo: SENAC, 2007. 556 p. ISBN 9788573596007.



BREGOLIN, Michel. Incorporação de Recursos Tecnológicos em Agências de Viagens da Serra Gaúcha. In: SANTOS, Carlos Honorato Schuch. Organizações e turismo. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2004. 219 p. (Coleção turismo) ISBN 8570612915.

CASTELLI, Geraldo. Turismo: atividade marcante. 4.ed. revisada e ampliada – Caxias do Sul: EDUCS, 2001. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010. xvi, 184 p. ISBN 9788522458233.

FONSECA, Edson Nery da. Bibliometria: teoria e prática. São Paulo: Cultrix, Ed. da USP, 1986.

FERREIRA, Ana Gabriela C. Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. DataGramZero - Revista de Ciência da Informação – PPGCOM/UFRGS v.11 n.3 jun/10 (ARTIGO 05).

MARÍN, Aitor. Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004. 224 p. (Turismo) ISBN 8576570025

PRITCHARD, A. *Statistical bibliography or bibliometrics?* Journal of Documentation, [s. l.], v. 25, n.4, p. 348-349, dec. 1969.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Anuário Estatístico do Ministério do Turismo 2011 – disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/> acesso em 30 de agosto de 2012.

Associação Brasileira de Agências de Viagem – <http://www.abav.com.br/>

UCS - Universidade de Caxias do Sul – <http://www.ucs.br/>

SAGE journals – <http://online.sagepub.com/>

SCIENCE DIRECT – <http://www.sciencedirect.com/>

EMERALD Research you can use – <http://www.emeraldinsight.com/>