

RESUMEN AMPLIO

EL COMPORTAMIENTO DE LOS PORTUGUESES HACIA LAS AGENCIAS DE VIAJES

Beatriz Gavina

Institute Polytechnic of Porto
beatrizgavina@hotmail.com

Susana Silva

Institute Polytechnic of Porto. CEOS. PP, CITUR
susanasilva@esht.ipp.pt
<https://orcid.org/0000-0003-4760-7662>

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el mercado turístico es bastante competitivo, el turismo ha aumentado sustancialmente en Portugal, gracias al reconocimiento del país como destino turístico (Pinto y Castro, 2019). Así, uno de los factores que aumenta la competitividad del sector turístico es la presencia de las agencias de viajes en el entorno online (Silva y Gonçalves, 2016).

Las agencias de viajes son organizaciones encargadas de vender alojamiento y/o otros servicios turísticos a cambio de comisiones (Pinto & Castro, 2019), llevando a cabo las peticiones de sus consumidores con la ayuda de los productores turísticos (Abranja, Alcântara, Braga, Marques y Nunes, 2012). Sin embargo, el servicio prestado debe ser relevante, personalizado y adecuado a cada individuo (Kim, Kim, y Han, 2007a). Es necesario entonces que las agencias de viajes traten de acercarse al consumidor (Silva y Sousa, 2018), para que puedan progresar en el sector turístico. Como tal, se deben aplicar estrategias que vayan de acuerdo a las preferencias del sujeto (Pinto y Castro, 2019). Para ello, hay que prestar atención a los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del individuo. Sin embargo, no hay mucho acuerdo sobre cuáles son los aspectos que realmente influyen en este proceso.

Por un lado, algunos autores refieren que la edad (Garín-Muñoz y Amaral, 2011), el género (Jensen y Hjalager, 2013; Lin, Featherman, Brooks y Hajli, 2018), la situación laboral (Heung, 2015; Jensen y Hjalager, 2013; Kim *et al.*, 2007a) y el salario (Jensen y Hjalager, 2013; LawyBai, 2008) del individuo influyen en su proceso de decisión de compra. Por otro lado, hay estudios cuyos resultados contradicen las conclusiones de otras investigaciones. Así, destacamos el estudio de Jensen y Hjalager (2013) que refiere el factor edad, el de Hsu, Chang, Chu, y Lee (2014) sobre el género, el de Wang (2001) sobre la situación profesional, y el de Kim y Lee (2004) sobre el salario del individuo.

También hay investigaciones que informan que el precio del producto y/o servicio (Costa, 2013; Kim *et al.*, 2007a; Kim, Lehtob, y Morrison, 2007b; Kim y Lee, 2004; Pinto y Castro, 2019), las promociones (Martínez y Montaner, 2006; Pinto y Castro, 2019), la

seguridad (Yang y Jun, 2002) y la confianza (Kim, Chung, y Lee, 2011) del sujeto en las agencias de viajes online, y las reseñas online (Gomes, Chaves, y Pedron, 2011; Pinto y Castro, 2019; Silva y Sousa, 2018) también tienen un impacto en el proceso de decisión de compra de los individuos. Sin embargo, el estudio de Ku y Fan (2009) sobre el precio, el de Pinto y Castro (2019) sobre las promociones, el de Kim *et al.* (2007a) sobre la seguridad, el de Amaro y Duarte (2015) sobre la confianza, y el de Phillips, Zigan, Silva y Schegg (2015) sobre las reseñas online presentan información contraria.

Otros aspectos a tener en cuenta son el posible impacto del precio (Nunkoo, Teerooven, Thomas, y Leonard, 2017; Ozturk, Nusair, Okumus, y Hua 2016) y la satisfacción (Chang, Hsu, y Lan, 2019; del Bosque, Martín, y Collado, 2006; Kim *et al.*, 2011; Silva y Gonçalves, 2016) sobre la lealtad del sujeto, y la posible necesidad de que exista otro factor aliado a la calidad del servicio para que dicha lealtad se produzca (Kuo *et al.*, 2013; Montoya-Weiss y Voss, 2003; Graça Silva y Gonçalves, 2016). Los estudios de Szymanski y Henard (2001) y Silva y Gonçalves (2016), en cambio, no demuestran la influencia de la satisfacción en la fidelidad del individuo. Además, el estudio de Kim y Lee (2004) indica que existe una relación directa entre la lealtad y la calidad del servicio, no siendo necesaria la existencia de otro factor.

Por tanto, es necesario estudiar si factores como el género, la cualificación académica, el salario del consumidor, el precio del producto y/o servicio, las promociones, la seguridad en las agencias de viajes online, la confianza del consumidor en las agencias de viajes online y las reseñas online influyen en el proceso de decisión de compra de los sujetos y en la fidelidad de los individuos hacia la organización, ya sea una agencia de viajes tradicional o una agencia de viajes online. Sin embargo, en el caso de las agencias de viajes tradicionales, la investigación sobre los aspectos que influyen en la decisión de compra de los individuos en estas organizaciones es mínima. En cuanto a las agencias de viajes online, hay pocos estudios que investigan los factores que están detrás del proceso de decisión de compra en las agencias de viajes online, especialmente en Portugal (Pinto y Castro, 2019). Así, este estudio pretende caracterizar el comportamiento de los portugueses hacia las agencias de viajes. Más concretamente, se pretende: identificar los comportamientos de los portugueses hacia las agencias de viajes tradicionales, identificar los comportamientos de los portugueses hacia las agencias de viajes online, identificar las características sociodemográficas que influyen en el comportamiento de los portugueses que dan preferencia a los servicios de las agencias de viajes tradicionales, identificar las características sociodemográficas que influyen en el comportamiento de los portugueses que dan preferencia a los servicios de las agencias de viajes online, y definir cuáles son las preferencias de los portugueses en la decisión de compra de un viaje.

2. METODOLOGÍA

Este estudio utiliza una metodología cuantitativa habiendo aplicado y difundido cuestionarios en línea a una variedad de individuos de diferentes edades y géneros, desde la red social Facebook y vía correo electrónico. Para el procesamiento y el análisis de los datos se utilizó la versión 25 del software estadístico Statistical Product and Service Solutions de International Business Machines Corporation (IBM SPSS). La muestra consta de

1.010 participantes, el 83,41% (n=842) son mujeres y el 16,59% (n=168) son hombres. En cuanto a la edad, la muestra del presente estudio está compuesta por individuos de una amplia gama de edades, que van de los 18 a los 80 años. La media de estas edades es de 38,11 años (SD=13,802).

3. RESULTADOS

Los principales resultados sugieren que la edad del sujeto no influye en su toma de decisión de compra en determinado tipo de agencia de viajes. Sin embargo, se comprobó que el género es un aspecto sociodemográfico que influye efectivamente en el proceso de decisión de compra del individuo. Así, se pudo observar que las mujeres son las que más eligen las agencias de viajes tradicionales, mientras que los hombres son los que dan más preferencia a las agencias de viajes online.

Por un lado, también se ha podido comprobar que no existe relación entre el estatus profesional de los participantes y su proceso de decisión de compra en un determinado tipo de agencia de viajes. Por otra parte, existe una relación entre los ingresos brutos mensuales de los participantes y su proceso de decisión de compra en un tipo de agencia de viajes concreto, y cuanto más alto es el salario, más probable es que elijan los servicios de una agencia de viajes tradicional.

En cuanto a la oferta de promociones por parte de las agencias de viajes, se comprobó que las promociones son relevantes para los participantes, ya que la mayoría de los individuos indicaron que utilizarían una agencia de viajes cuando hubiera una promoción y que cambiarían de agencia de viajes si otra les ofreciera una promoción.

Por último, en cuanto al precio, por un lado, los participantes muestran su interés por el precio de los servicios de las agencias de viajes indicando no continuar con la interacción con una agencia de viajes online hasta conocer el coste de su servicio, si la agencia de viajes online no dio información sobre su coste al principio de la interacción. Por otro lado, los participantes demostraron que el precio no es el factor más relevante al indicar que volverían a utilizar una agencia de viajes sólo por la calidad del servicio, sin mencionar el factor precio.

4. CONCLUSIONES

Aunque este estudio es relevante para combatir la escasez de literatura existente, deberían realizarse más estudios sobre el tema en cuestión. Por lo tanto, se sugiere investigar el comportamiento de los consumidores de las agencias de viajes, ya que no fue posible hacerlo en este estudio.