

Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição¹

Guilherme Lohmann²

Resumo

Este artigo apresenta uma revisão bibliográfica sobre canais de distribuição em turismo. Foram analisados 43 artigos científicos em inglês e português, classificando-os por diversas variáveis, tais como: autores, tópicos, mercados, fornecedores, distribuidores (tipo e formas de tecnologia empregadas) e destinos turísticos estudados. O que se pode concluir é que a maioria dos pesquisadores tem privilegiado a pesquisa sobre como as novas formas de tecnologia, como a Internet, têm impactado nos distribuidores mais tradicionais (e.g. agentes de viagens) ou focado em determinados distribuidores e fornecedores, notadamente hotéis. Por outro lado, nos últimos anos, alguns poucos pesquisadores têm sugerido uma visão mais integrada de como estudar os canais de distribuição em turismo, em que se analisa um mix de distribuidores e fornecedores a fim de entender como eles se relacionam em determinados destinos turísticos.

Palavras-chave: turismo; canais de distribuição; revisão bibliográfica.

Abstract

This article presents a bibliographic review about tourism distribution channels. A total of 43 articles in English and Portuguese was analysed and classified according to several variables, such as: authors, topics, markets, suppliers, intermediaries (category and type of technology used) and destinations studied. What can be concluded is that the majority of researchers has undertaken research about how the new technologies such as the internet have impacted on the more traditional type of intermediaries (e.g. travel agents) or focused on certain intermediaries and suppliers, notably hotels. On the other hand, in more recent years, some few researchers have proposed a more integrated approach to study tourism distribution channels where a mix of intermediaries and suppliers are analysed in order to understand how they interact in given destinations.

Keywords: tourism; distribution channels; bibliographic review.

▪ ¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada na sessão “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL — Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

▪ ² PhD em Administração em Turismo pela Victoria University of Wellington (Nova Zelândia). Trabalhou como professor na Waikato Management School (University of Waikato, Nova Zelândia) e atualmente é pesquisador da Fapesp junto ao Departamento de Administração da FEA-RP/USP. Email: email@guilohmann.com. Endereço: Departamento de Administração – FEA-RP/USP – Av. dos Bandeirantes, 3.900 – Monte Alegre – Ribeirão Preto – SP - CEP:14040-900.

1. Introdução

Distribuição tem-se mostrado um dos mais dinâmicos elementos da indústria do turismo (Buhalis, 2000a). Isso pode ser atribuído ao crescimento da tecnologia da informação, que tem revolucionado os canais de comunicação e a informação entre as empresas e os consumidores. Além disso, a distribuição tornou-se um dos poucos elementos do *marketing mix* que pode contribuir para a competitividade das empresas neste setor. Pesquisas sobre o tema claramente demonstram que a distribuição tem cada vez mais um papel crítico na formulação de custos, bem como nas estratégias de diferenciação, afetando a lucratividade de todos os componentes da cadeia produtiva do turismo (O'Connor, 1999). Ademais, cada vez tem sido maior o desejo de reduzir os custos de distribuição, forçando cortes em comissões, além do surgimento de organizações não-turísticas como intermediários de produtos de viagem (e.g. Travelocity e Expedia), vindo a produzir grandes desafios para os operadores tradicionais.

De acordo com Cunha (2001: 290) um canal de distribuição “é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador”. As ligações feitas entre o produtor (oferta) e o comprador (demanda) podem ser diretas (*call center*, *site* da empresa na Internet) ou indiretas, através de um ou mais intermediários (agências de viagens, operadores turísticos, organizações locais e regionais etc.). A escolha de uma venda direta ou indireta e a seleção dos canais de distribuição apropriados essencialmente envolve a escolha entre cobertura de mercado e custos associados. Portanto, estabelecer um efetivo sistema de distribuição é crítico para o desenvolvimento e o *marketing* de qualquer destino turístico bem-sucedido (Knowles e Grabowski, 1999).

Pearce e Tan (2004: 225) apresentam uma visão um pouco mais ampla definindo que os “canais de distribuição em turismo criam a ligação entre os fornecedores e os consumidores, provendo informações e um mecanismo permitindo os consumidores fazer e pagar pelas reservas”. Kotler, Bowen *et al.* (2003) também incluem a distribuição de informações entre as funções-chave desempenhadas pelos canais de distribuição em turismo, das quais pode-se destacar:

1. *Informação*: agrupamento e distribuição de pesquisas de *marketing* e informações sobre o ambiente do mercado;
2. *Promoção*: desenvolvimento e divulgação de comunicações persuasivas de uma determinada promoção ou oferta;
3. *Contato*: procura e comunicação com compradores potenciais;
4. *Negociação*: acordo do preço e outros termos da oferta de forma que a compra possa ser efetuada;

Apesar da sua importância estratégica e do seu potencial para servir como uma estrutura analítica e unificadora conceitual, expandindo mercados e destinos, ao mesmo tempo em que aproxima consumidores e todos os setores do turismo, a pesquisa em canais de distribuição no turismo é um fenômeno relativamente recente e a literatura encontra-se, de certa forma, desfragmentada. Os primeiros livros em inglês sobre o tema apareceram apenas recentemente (O'Connor, 1999; Buhalis e Laws, 2001).

Este artigo tem como objetivo efetuar uma revisão bibliográfica sobre canais de distribuição em turismo a fim de evidenciar como está estruturada a pesquisa na literatura internacional, bem como mostrar os principais tópicos, mercados, distribuidores e destinos estudados. Como consequência, podem-se sintetizar os principais resultados obtidos por pesquisas desenvolvidas tanto no Brasil quanto no exterior, assim como identificar quais aspectos ainda não foram suficientemente explorados. Isso beneficiará principalmente futuras pesquisas sobre o tema no mercado turístico brasileiro.

2. Tópicos, mercados, distribuidores e destinos estudados pela literatura sobre canais de distribuição em turismo

Apesar da importância estratégica dos canais de distribuição e seus potenciais para servir como uma estrutura conceitual e analítica unificadora que abarca mercados e destinos (Pearce, 2002a), a literatura neste campo é relativamente recente e permanece desfragmentada (O'Connor, 1999; Buhalis e Laws, 2001; Pearce e Tan, 2002). Este trabalho analisa 43 artigos na literatura sobre canais de distribuição em turismo, classificando-os por diversas variáveis, como autores, tópicos, mercados, fornecedores, distribuidores e países dos destinos estudados (V. Tabela 5).

No que diz respeito aos tópicos tratados, os artigos puderam ser classificados sob vários aspectos. A Tabela 1 apresenta as classificações, bem como a frequência com que aparecem na literatura. O processo de desintermediação, que ocorreu, sobretudo, na última década em função do surgimento de novas tecnologias, foi o tópico mais usual, com quase 28% da literatura enfatizando-o. Em segundo lugar (16,3%), vem uma temática que considera os canais de distribuição sob uma visão integral, ou seja, estudando o tema de uma forma mais holística, em que sua abordagem inclui os vários distribuidores e fornecedores existentes em um determinado destino turístico. A relação comprador-distribuidor também mereceu destaque na literatura (14% dos artigos analisados), enquanto outras relações entre os principais atores envolvidos (comprador-vendedor e distribuidor-vendedor) foram menos comuns (ambas com 4,7%).

Tabela 1
Tópicos relacionados com os canais de distribuição na literatura sobre turismo

Tópico	Abreviação empregada na Tabela 5	Frequência nos artigos analisados (n=43)
Desintermediação / Reintermediação	Desintermediação	12 (27,9%)
Visão integral	Visão integral	7 (16,3%)
Relação comprador-distribuidor	Rel. compr.-distr.	6 (14,0%)
Custo da distribuição	Custo	3 (7,0%)
Tópicos diversos	<i>Diversos</i>	3 (7,0%)
Concentração e conflito	Conc. e conflito	2 (4,7%)
Desenvolvimento do destino turístico	Desenv. turismo	2 (4,7%)
Relação comprador-vendedor	Rel. compr.-vend.	2 (4,7%)
Relação distribuidor-vendedor	Rel. distr.-vend.	2 (4,7%)
Relação entre distribuidores	Rel. entre distr.	2 (4,7%)
Característica dos distribuidores	Carac. distr.	1 (2,3%)
Competição e cooperação entre distribuidores	Comp. e Coop.	1 (2,3%)

No que diz respeito aos fornecedores estudados (V. Tabela 2), observa-se que quase um em cada três estudos (32,6%) enfoca as empresas de acomodações, notadamente hotéis, seguido por estudos que abarcam um *mix* de fornecedores (23,3%). Estudos que focam outros fornecedores específicos são menos comuns, incluindo empresas aéreas (7%) e atrações turísticas (4,7%). Do total de artigos analisados, quase um terço não fazia referência a nenhum fornecedor em particular.

Tabela 2
Fornecedores estudados na literatura sobre canais de distribuição em turismo

Fornecedores	Frequência nos artigos analisados (n=43)
Acomodações	14 (32,6%)
<i>Nenhum fornecedor específico</i>	14 (32,6%)
<i>Mix (e.g. acomodações, transportadoras etc.)</i>	10 (23,3%)
Empresas aéreas	3 (7,0%)
Atrações turísticas	2 (4,7%)

Por mais surpreendente que possa parecer, quase quatro de cada dez artigos sobre a literatura sobre canais de distribuição em turismo não menciona um distribuidor específico, adotando uma perspectiva mais abrangente do tema (V. Tabela 3). Por outro lado, 30% dos artigos consideram um *mix* de distribuidores — geralmente três ou mais. Agentes de viagens correspondem a quase um quarto das publicações, enquanto que operadores turísticos são menos estudados (14%).

Tabela 3
Distribuidores estudados na literatura sobre canais de distribuição em turismo

Distribuidor	Frequência nos artigos analisados (n=43)
<i>Nenhum distribuidor específico</i>	17 (39,5%)
<i>Mix</i>	13 (30,2%)
Agentes de viagens	10 (23,3%)*
Operadores turísticos	6 (14,0%)*

* Três artigos fazem uma consideração tomando conjuntamente os agentes de viagens e os operadores turísticos, fazendo com que a frequência total percentual seja maior que 100%.

Por fim, quanto aos destinos turísticos (Tabela 4), percebe-se que quase 40% dos artigos não fazem referência a nenhum em particular. Entre os artigos que empregam um estudo de caso de um destino turístico em específico, nota-se que a Nova Zelândia (18,6%) é a que possui o maior número de estudos sobre o tema. Os demais países possuem um número bem menor, com Brasil e Espanha contabilizando dois estudos cada um, enquanto os demais países e regiões apresentam apenas um. Faz-se mister notar que, no caso do Brasil, utilizaram-se também artigos em língua portuguesa, o que pode ter aumentado a participação do país, uma vez que, para os demais países, apenas publicações em inglês foram consideradas. Fossem incluídas referências em outros idiomas, provavelmente o número de casos de estudos dos demais países teria sido maior.

Tabela 4
Destinos estudados na literatura sobre canais de distribuição em turismo

Destino turístico	Frequência nos artigos analisados (n=43)	Destino turístico	Frequência nos artigos analisados (n=43)
<i>Nenhum destino específico</i>	19 (39,5%)	Indonésia	1 (2,3%)
Nova Zelândia	8 (18,6%)	Inglaterra	1 (2,3%)
Brasil	2 (4,7%)	Mediterrâneo	1 (2,3%)
Espanha	2 (4,7%)	África do Sul	1 (2,3%)
Canadá	1 (2,3%)	Pacífico Sul	1 (2,3%)
Cingapura	1 (2,3%)	Reino Unido	1 (2,3%)
Estados Unidos (EUA)	1 (2,3%)	Samoa	1 (2,3%)
Europa	1 (2,3%)		

Enquanto as tabelas anteriores apresentam uma visão segmentada de cada uma das variáveis consideradas, a Tabela 5 fornece uma visão geral da classificação de cada um dos 43 artigos analisados. Além das variáveis previamente apresentadas, esta tabela também informa os autores de cada artigo, os mercados envolvidos, assim como se a abordagem dos artigos envolve uma discussão sobre *e-commerce* / internet / tecnologia da informação (TI). Como a pesquisa sobre o tema tem sido altamente influenciada pelas novas tecnologias que surgiram

nas últimas décadas, considerou-se adequado identificar quais formas de tecnologia têm sido mais estudadas e qual a temática, fornecedores e distribuidores que mais foram impactados por estas novas tecnologias em distribuição.

Tabela 5
Classificação da literatura analisada para as diversas variáveis consideradas

Autores / Referências	Tópicos	Mercados	Fornecedores	Distribuidores		País do destino
				Tipo	E-commerce / internet / TI	
(Ali-Knight e Wild, 1999)	Desintermediação	Lazer	Empresa aérea	Mix		Inglaterra
(Buhalis e Main, 1998)	<i>Diversos</i>		Mix		TI	Europa
(Buhalis, 1997)	<i>Diversos</i>			Mix	CRS, internet	
(Buhalis, 2000b)	Conc. e conflito		Acomodações	OT		Mediterrâneo
(Choi e Kimes, 2002)	Custo		Acomodações	Mix	<i>E-commerce</i>	
(Connolly, Olsen <i>et al.</i> , 1998)	Desintermediação		Acomodações		Internet	
(Duke e Persia, 1993)	Rel. comp.-distr.			Op. Turíst., Ag. Viagens		
(Gartner e Bachri, 1994)	Caract. distr.	Pacotes	Mix	Op. Turíst.		Indonésia
(Go e Williams, 1993)	Compet. e coop.				CRS	
(Hudson, Snaith <i>et al.</i> , 2001)	Rel. comp.-distr.			Ag. Viagens		Reino Unido
(Ikeda, Campomar <i>et al.</i> , 1998)	Rel. comp.-distr.	Jovem		Ag. Viagens		Brasil
(Law e Hsu, 2005)	Rel. comp.-distr.		Acomodações		Internet	
(Law, Leung <i>et al.</i> , 2004)	Desintermediação			Ag. Viagens	Internet	
(Longhini e Borges, 2005)	Desintermediação			Ag. Viagens	Internet	Brasil
(Louvieris e Oppewal, 2004)	Rel comp.-distr.	Estudantes		Mix		
(Milne e Gill, 1998)	Desenv. turismo		Acomodações		CRS	
(Milne e Nowoslelski, 1997)	Desenv. turismo			Ag. Viagens	CRS	Pacífico Sul
(O'Connor e Frew, 2002)	Desintermediação		Acomodações		Internet, CRS	
(O'Connor e Frew, 2004)	<i>Diversos</i>		Acomodações		<i>E-commerce</i>	
(O'Connor, 2001)	Custo		Acomodações		Internet	
(Palmer e McCole, 1999)	Desintermediação		Mix	Ag. Viagens	Internet	Cingapura

(continua)

Tabela 5
Classificação da literatura analisada para as diversas variáveis consideradas (cont.)

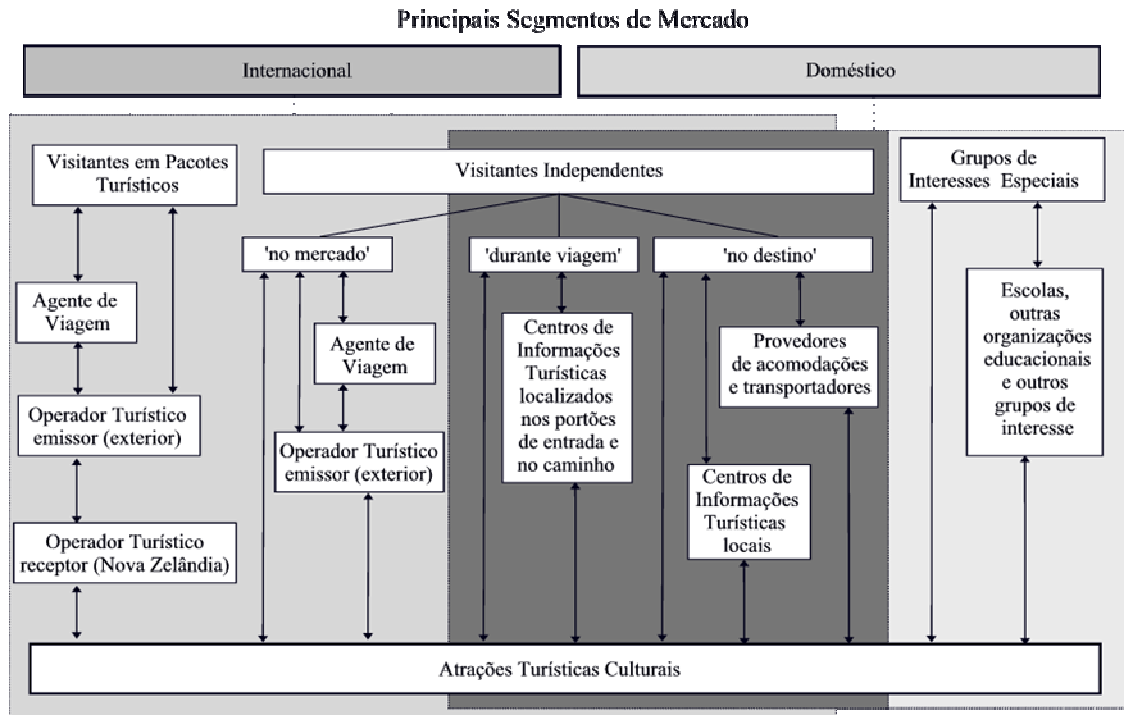
Autores / Referências	Tópicos	Mercados	Fornecedores	Distribuidores		País do destino
				Tipo	<i>E-commerce / internet / TI</i>	
(Pearce e Schott, 2005)	Rel. comp.-distr.	<i>FIT</i>	Mix	Mix		Nova Zelândia
(Pearce e Tan, 2002)	Visão integral		Acomodações	Mix		Nova Zelândia
(Pearce e Tan, 2004)	Visão integral	Cultural	Atrações turísticas	Mix		Nova Zelândia
(Pearce e Tan, 2006)	Visão integral		Atrações turísticas	Mix		Nova Zelândia
(Pearce, 2002)	Visão integral	Nova Zelândia	Empresa aérea	Op. Turíst., Ag. Viagens		Samoa
(Pearce, 2003)	Visão integral		Mix	Mix		Nova Zelândia
(Pearce, Tan <i>et al.</i> , 2004)	Visão integral		Mix	Mix		Nova Zelândia
(Pötzl, 2000)	Desintermediação		Empresa aérea		Internet	
(Quan, 2002)	Custo		Acomodações			
(Ramirez, 2004)	Conc. e conflito		Mix	Mix		Espanha
(Ruzic e Medic)	Rel. entre distribuidores		Acomodações		<i>E-commerce</i>	
(Stuart, Pearce <i>et al.</i> , 2005)	Visão integral	Mix	Mix	Mix		Nova Zelândia
(Tan e Pearce, 2004)	Rel. distr.-vend.		Mix	Mix	Internet	Nova Zelândia
(Tse, 2003)	Desintermediação		Acomodações	Ag. Viagens		
(Vasudavan e Standing, 1999)	Desintermediação			Ag. Viagens	Internet	
(Vich-i-Martorell, 2004)	Desintermediação		Mix		Internet	Espanha
(Werthner e Klein, 1999)	Desintermediação				<i>E-commerce</i>	
(Williams e Richter, 2002)	Rel. distr.-vend.	Cultural		Op. Turíst.		Canadá
(Woodward, 2000)	Rel. entre distribuidores			Op. Turíst., Ag. Viagens		
(Wynne, Berthon <i>et al.</i> , 2001)	Desintermediação				Internet	África do Sul
(Yeh, Leong <i>et al.</i> , 2004)	Rel. comp.-vend.	Negócios	Acomodações		<i>E-commerce / TI</i>	EUA
(Yeh, Leong <i>et al.</i> , 2005)	Rel. comp.-vend.	Negócios	Acomodações		<i>E-commerce / TI</i>	EUA

Várias análises podem ser feitas a partir dos resultados apresentados na Tabela 5. A primeira delas se refere ao fato de que muitos dos artigos considerados foram publicados apenas recentemente, enfatizando que pesquisadores, em várias partes do mundo, têm tentado, nos últimos anos, suprir a carência de estudos sobre o tema. Ademais, também enfatiza, principalmente quando se considera a importância de novas tecnologias mais recentes, como a internet, que o setor de distribuição em turismo tem sido altamente impactado por novas formas de canais diretos de distribuição, o que leva a um processo de desintermediação com relação aos distribuidores mais tradicionais (*e.g.* agentes de viagens) ou a uma re-intermediação, em que os agentes de viagens e operadores turísticos são substituídos por empresas virtuais, por exemplo Travelocity e Expedia (Palmer e McCole, 1999).

Um segundo aspecto a ser mencionado é que existe um pequeno grupo de autores que publicam com mais frequência sobre o tema do que outros pesquisadores: entre eles podem destacar-se Pearce (9 referências), Buhalis (3) e O'Connor (3). Esses autores parecem ter estudado o tema de forma mais sistemática e consistente, enfocando-o sob vários aspectos. No caso de Pearce, que apresenta o maior número de publicações, seus estudos sobre o turismo, em diversos destinos na Nova Zelândia, contribuíram para que esse fosse o destino mais estudado, conforme evidencia a Tabela 4. Isso só foi possível graças ao aporte financeiro que recebeu por parte do governo neozelandês para desenvolver pesquisa sobre o tema nos últimos quatro anos. É interessante notar que a abordagem considerada por Pearce e seus colegas da Victoria University of Wellington possui uma óptica muito mais abrangente sobre o tema, chamada neste artigo de “visão integral” (V. Tabela 5), que consiste em uma abordagem envolvendo um *mix* de fornecedores e distribuidores relacionados com um determinado destino turístico. A Figura 1 ilustra este conceito apresentando os resultados para o caso das atrações turísticas culturais existentes em dois importantes destinos turísticos da Nova Zelândia (Pearce e Tan, 2004).

Por fim, pôde-se constatar que poucos artigos fazem uso da segmentação de mercado turístico para melhor entender o processo de distribuição para certos mercados. Os poucos artigos que fizeram esta consideração abordaram o turismo de lazer, os pacotes turísticos, turismo destinado aos jovens, estudantes, viajantes independentes (*FIT — Free Independent Travellers*), cultural e de negócios. Em um caso específico (Pearce, 2002) efetuou-se uma segmentação geográfica, analisando-se o mercado de turistas neozelandês que visita a Samoa.

Figura 1
Canais de distribuição para atrações turísticas culturais em Rotorua e Wellington, Nova Zelândia



Fonte: Pearce e Tan, 2004

3. Conclusões

A pesquisa em canais de distribuição em turismo mostra-se recente e fragmentada. Com a análise empregada neste artigo, em que as publicações foram classificadas em termos de diversas variáveis, pôde-se averiguar que a literatura tende a se concentrar em determinados canais de distribuição (*e.g.* agentes de viagens e operadores turísticos) e fornecedores, como o setor de acomodações, sobretudo hotéis. Existe também um grande enfoque pelo estudo de como as novas tecnologias da informação têm criado novos canais de distribuição diretos para determinados fornecedores, bem como os impactos causados pelo processo de desintermediação junto a determinados distribuidores, notadamente os agentes de viagens.

Por outro lado, alguns poucos autores, notadamente Pearce, apresentam uma visão integrada de como tratar os canais de distribuição de forma a considerar os vários distribuidores, fornecedores e mercados turísticos para um determinado destino turístico. Tal abordagem merece ser mais bem estudada e eventualmente aplicada no Brasil, uma vez que por aqui há uma escassez de estudos sobre canais de distribuição, quer enfocando as relações entre os canais, quer utilizando como caso de estudo um determinado destino turístico. Isso

certamente viria a contribuir para que os destinos turísticos no Brasil melhor entendam como funcionam seus canais de distribuição. Por conta disso, faz-se mister que novas pesquisas sejam desenvolvidas no país aplicando uma visão integrada dos canais de distribuição e tentando primordialmente atingir os seguintes objetivos:

1. Estabelecer uma estrutura analítica detalhada identificando de forma sistemática os diferentes tipos de sistemas de distribuição para os principais mercados de turismo de um determinado destino turístico;
2. Identificar os fatores que influenciam o comportamento e as motivações dos integrantes dos canais de distribuição (incluindo turistas) que determinam a natureza e a coesão dos relacionamentos entre eles e que levam à cooperação ou ao conflito no canal;
3. Avaliar o grau de extensão nos quais as diferentes estruturas, práticas e relacionamentos do canal de distribuição impactam no crescimento do turismo de um destino estudado;
4. Recomendar práticas de gerenciamento para os canais de distribuição para cada um dos diferentes mercados e tipos de turismo existentes no destino estudado.

4. Referências

ALI-KNIGHT, J. e S. Wild. British Airways' inbound leisure market to Manchester, England: Is direct marketing the answer? **Journal of Vacation Marketing**, v.6, n.1, p.9-20. 1999.

BUHALIS, D. Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. **Progress in Tourism and Hospitality Research**, v.3, p.71-93. 1997.

_____. Distribution Channels in the Changing Travel Industry. **International Journal of Tourism Research**, v.2, p.355-359. 2000a.

_____. Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v.1, n.1, p.113-139. 2000b.

BUHALIS, D. e E. Laws. **Tourism Distribution Channel: Practices, Issues and Transformations**. London: Continuum. 2001

BUHALIS, D. e H. Main. Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.10, n.5, p.198-202. 1998.

CHOI, S. e S. E. Kimes. Electronic Distribution Channels' Effect on Hotel Revenue Management. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.2002, n.June, p.23-31. 2002.

CONNOLLY, D. J., M. D. Olsen, *et al.* The internet as a distribution channel. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.August, p.42-54. 1998.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo**. Lisboa: Verbo. 2001

DUKE, C. R. e M. A. Persia. Effects of Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v.2, n.2/3, p.37-55. 1993.

GARTNER, W. C. e T. Bachri. Tour Operators' Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian Case Study. **Journal of International Consumer Marketing**, v.6, n.3/4, p.161-179. 1994.

GO, F. M. e A. P. Williams. Competing and Cooperating in the Changing Tourism Channel System. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v.2, n.2/3, p.229-248. 1993.

HUDSON, S., T. Snaith, *et al.* Distribution Channels in the Travel Industry: Using Mystery Shoppers to Understand the Influence of Travel Agency Recommendations. **Journal of Travel Research**, v.40, p.148-154. 2001.

IKEDA, A. A., M. C. Campomar, *et al.* Comportamento dos jovens com relação às agências de viagens. **Revista de Administração**, v.33, n.4, p.45-52. 1998.

KNOWLES, T. e P. Grabowski. Strategic Marketing in the Tour Operator Sector. In: F. Vellas e L. Bécherel (Ed.). **The International Marketing of Travel and Tourism: a Strategic Approach**. New York: St Martins Press, 1999. Strategic Marketing in the Tour Operator Sector

KOTLER, P., J. Bowen, *et al.* **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice Hall. 2003

LAW, R. e C. H. C. Hsu. Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.17, n.6, p.493-503. 2005.

LAW, R., K. Leung, *et al.* The impact of the internet on travel agencies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.16, n.2, p.100-107. 2004.

LONGHINI, F. O. e M. P. Borges. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso das agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, v.17, n.Setembro, p.1-8. 2005.

LOUVIERIS, P. e H. Oppewal. Portfolio management in the eBusiness era. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.7, n.4, p.257-264. 2004.

MILNE, S. e K. Gill. Distribution Technologies and Destination Development. In: D. Ioannides e K. G. Debbage (Ed.). **The Economic Geography of the Tourist Industry: a Supply-side Analysis**. London: Routledge, 1998. Distribution Technologies and Destination Development, p.123-138

MILNE, S. e L. Nowoslelski. Travel Distribution Technologies and Sustainable Tourism Development: The Case of South Pacific Microstates. **Journal of Sustainable Tourism**, v.5, n.2, p.131-150. 1997.

O'CONNOR, P. **Electronic Distribution for Tourism and Hospitality**. Oxford: CAB International. 1999

_____. Room rates on the internet - is the web really cheaper? **Journal of Services Research**, v.1, n.1, p.57-72. 2001.

O'CONNOR, P. e A. J. Frew. The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.June, p.33-45. 2002.

_____. An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. **International Journal of Hospitality Management**, v.23, p.179-199. 2004.

PALMER, A. e P. McCole. The virtual re-intermediation of travel services: a conceptual framework and empirical investigation. **Journal of Vacation Marketing**, v.6, n.1, p.33-47. 1999.

PEARCE, D. G. New Zealand Holiday Travel to Samoa: a Distribution Channels Approach. **Journal of Travel Research**, v.41, n.November, p.197-205. 2002.

_____. **Tourism Distribution Channels: a systematic, integrated approach**. VI Forum Internacional sobre Las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2003. p.

PEARCE, D. G. e C. Schott. Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective. **Journal of Travel Research**, v.44, n.August, p.50-63. 2005.

PEARCE, D. G. e R. Tan. **Tourism Distribution Channels: a Destination Perspective**. New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference, 2002. 242-250 p.

_____. Distribution Channels for Heritage and Cultural Tourism in New Zealand. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v.9, n.3, p.225-237. 2004.

_____. The Distribution Mix for Tourism Attractions in Rotorua, New Zealand. **Journal of Travel Research**, v.44, n.February, p.250-258. 2006.

PEARCE, D. G., R. Tan, *et al.* Tourism Distribution Channels in Wellington, New Zealand. **International Journal of Tourism Research**, v.6, p.397-410. 2004.

PÖTZL, J. Issues in direct channel distribution: a comparison of selling via the internet in the airline business and the fast-moving consumer goods industry. **Electronic Markets**, v.10, n.3, p.153-157. 2000.

QUAN, D. C. The price of a reservation. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.2002, n.June, p.77-86. 2002.

- RAMIREZ, E. R. G. Interfirm power relationships: an application to the distribution channels in the tourism industry of Asturias, Spain. **Revista Eletrônica de Turismo**, v.3, n.1. 2004.
- RUZIC, D. e M. Medic. Electronic distribution in tourism and hospitality industry: an evolutionary review.
- STUART, P., D. G. Pearce, *et al.* Tourism Distribution Channels in Peripheral Regions: The Case of Southland, New Zealand. **Tourism Geographies**, v.7, n.3, p.235-256. 2005.
- TAN, R. e D. G. Pearce. **Providers' and intermediaries' use of the internet in tourism distribution**. New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004. Wellington, 2004. p.
- TSE, A. C. Disintermediation of travel agents in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v.22, p.453-460. 2003.
- VASUDAVAN, T. e C. Standing. The impact of the internet on the role of travel consultants. **Participation & Empowerment: An International Journal**, v.7, n.8, p.213-226. 1999.
- VICH-I-MARTEORELL. The internet and tourism principals in the Balearic Islands. **Tourism and Hospitality Research**, v.5, n.1, p.25-44. 2004.
- WERTHNER, H. e S. Klein. ICT and the changing landscape of global tourism distribution. **Electronic Markets**, v.9, n.4, p.256-262. 1999.
- WILLIAMS, P. W. e C. Richter. Developing and Supporting European Tour Operator Distribution Channels for Canadian Aboriginal Tourism Development. **Journal of Travel Research**, v.40, n.May, p.404-415. 2002.
- WOODWARD, T. Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. **Journal of Vacation Marketing**, v.6, n.2, p.119-130. 2000.
- WYNNE, C., P. Berthon, *et al.* The impact of the internet on the distribution value chain: the case of the South African tourism industry. **International Marketing Review**, v.18, n.4, p.420-431. 2001.
- YEH, R. L., J. K. Leong, *et al.* Analysis of E-commerce and Information Technology Applications in Hotels: Business Travelers' Perceptions. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v.10, n.1, p.59-83. 2005.
- _____. Analysis of Hoteliers' E-commerce and Information Technology Applications: Business Travelers' Needs. **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism**, v.3, n.2, p.101-124. 2004.