

Canais de Distribuição em Turismo: Estado da Arte

Guilherme Lohmann

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP/USP)

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 novas formas de tecnologia) e destinos turísticos estudados. O que se pode concluir é que ainda que a literatura seja desfragmentada e recente, alguns poucos pesquisadores têm publicado nos últimos anos artigos que apresentam uma visão integrada dos canais de distribuição em turismo, enfocando vários distribuidores e fornecedores a fim de entender como eles se relacionam em determinados destinos turísticos.

Palavras-chave

Turismo; Canais de Distribuição; Revisão Bibliográfica.

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, 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 direta (*call center*, *site* da empresa na Internet) ou indireta, 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, desenvolver 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 dentre as funções chaves desempenhadas pelos canais de distribuição em turismo, dentre as 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 é, de certa forma, desfragmentada. Os primeiros livros em inglês sobre o tema apareceram apenas recentemente (O'connor, 1999; Buhalis e Laws, 2001).

Este artigo, portanto, 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.

Tópicos, Mercados, Distribuidores e Destinos estudados pela Literatura sobre Canais de Distribuição em Turismo

Apesar de 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, tais seus 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 estas classificações, bem como a frequência que elas 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 este aspecto dos canais de distribuição. Em segundo lugar vem uma temática que considera os canais de distribuição com uma visão integral, ou seja, geralmente estudando o tema de uma forma mais holística em que a 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), com outras relações entre os principais atores envolvidos (comprador-vendedor e distribuidor-vendedor) sendo menos comuns.

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 em outros fornecedores específicos são menos comuns, incluindo empresas aéreas (7%) e atrações turísticas (4,7%). Do total de artigos analisados, quase um terço não faziam referência a nenhum fornecedor em particular.

Tabela 1 Tópicos relacionados aos 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 Comp-Distr	6	(14,0%)
Custo da distribuição	Custo	3	(7,0%)
Tópicos diversos	<i>Diversos</i>	3	(7,0%)
Concentração e conflito	Conc & Conflito	2	(4,7%)
Desenvolvimento do destino turístico	Desenv. Turismo	2	(4,7%)
Relação Comprador-Vendedor	Rel Comp-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 & Coop	1	(2,3%)

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</i> (e.g. acomodações, transportadoras etc.)	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. Por outro lado, 30% dos artigos consideram um *mix* de distribuidores – geralmente três ou mais distribuidores. Agentes de viagens correspondem por 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 (Ag. Viagens) e os operadores turísticos (Op. Turíst), fazendo com que o frequência total percentual seja maior que 100%.

Por fim, em termos dos destinos turísticos, pela Tabela 4 percebe-se que quase 40% dos

artigos não fazem referência a nenhum destino turístico em particular. Dentre aqueles artigos que empregam um estudo de caso em um destino turístico em especial, 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 apresentando apenas um estudo. Faz-se mister notar que no caso do Brasil utilizaram-se artigos em língua portuguesa, enquanto que para os demais apenas publicações em inglês foram incluídas. Obviamente se o autor tivesse consultado outros idiomas além destes dois, provavelmente mais publicações teriam sido obtidas.

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 tem sido mais estudadas e qual a temática, fornecedores e distribuidores que mais têm sido impactados pelas novas tecnologias em distribuição.

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

Autores	Tópicos	Mercados	Fornecedores	Distribuidores		País / Destino
				Tipo	E-commerce / Internet / TI	
Light e Wild, 1999)	Desintermediação	Lazer	Empresa Aérea	Mix		Inglaterra
s e Main, 1998)	<i>Diversos</i>		Mix		TI	Europa
s, 1997)	<i>Diversos</i>			Mix	CRS, Internet	
s, 2000b)	Conc & Conflito		Acomodações	OT		Mediterrâneo
Kimes, 2002)	Custo		Acomodações	Mix	E-commerce	
ly, Olsen <i>et al.</i> , 1998)	Desintermediação		Acomodações		Internet	
o Persia, 1993)	Rel Comp-Distr.			Op. Turíst., Ag. Viagens		
r e Bachri, 1994)	Caract. Distr.	Pacotes	Mix	Op. Turíst.		Indonésia
Williams, 1993)	Compet. & Coop.				CRS	
n, Snaith <i>et al.</i> , 2001)	Rel Comp-Distr			Ag. Viagens		Reino Unido
Campomar <i>et al.</i> , 1998)	Rel Comp-Distr	Jovem		Ag. Viagens		Brasil
Hsu, 2005)	Rel Comp-Distr		Acomodações		Internet	
leung <i>et al.</i> , 2004)	Desintermediação			Ag. Viagens	Internet	
ini e Borges, 2005)	Desintermediação			Ag. Viagens	Internet	Brasil
ris e Oppewal, 2004)	Rel Comp-Distr	Estudantes		Mix		
e Gill, 1998)	Desenv. Turismo		Acomodações		CRS	
e Nowoslelski, 1997)	Desenv. Turismo			Ag. Viagens	CRS	Pacífico
or e Frew, 2002)	Desintermediação		Acomodações		Internet, CRS	
or e Frew, 2004)	<i>Diversos</i>		Acomodações		E-commerce	
or, 2001)	Custo		Acomodações		Internet	
e Mccole, 1999)	Desintermediação		Mix	Ag. Viagens	Internet	Cingapura

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

Autores	Tópicos	Mercados	Fornecedores		Distribuidores		País do
					Tipo	E-commerce / Internet / TI	
Schott, 2005)	Rel Comp-Distr	<i>FIT</i>	Mix	Mix			Nova Ze
Tan, 2002)	Visão Integral		Acomodações	Mix			Nova Ze
Tan, 2004)	Visão Integral	Cultural	Atrações Turísticas	Mix			Nova Ze
Tan, 2006)	Visão Integral		Atrações Turísticas	Mix			Nova Ze
2002)	Visão Integral	Nova Zelândia	Empresa Aérea	Op. Turíst., Ag. Viagens			Samoa
2003)	Visão Integral		Mix	Mix			Nova Ze
Tan <i>et al.</i> , 2004)	Visão Integral		Mix	Mix			Nova Ze
000)	Desintermediação		Empresa Aérea			Internet	
002)	Custo		Acomodações				
, 2004)	Conc & Conflito		Mix	Mix			Espanha
Medic)	Rel. entre Distr.		Acomodações			E-commerce	
earce <i>et al.</i> , 2005)	Visão Integral	Mix	Mix	Mix			Nova Ze
earce, 2004)	Rel Distr-Vend		Mix	Mix		Internet	Nova Ze
3)	Desintermediação		Acomodações	Ag. Viagens			
van e Standing, 1999)	Desintermediação			Ag. Viagens		Internet	
Martorell, 2004)	Desintermediação		Mix			Internet	Espanha
r e Klein, 1999)	Desintermediação					E-commerce	
s e Richter, 2002)	Rel Distr-Vend	Cultural		Op. Turíst.			Canadá
ard, 2000)	Rel. entre Distr.			Op. Turíst., Ag. Viagens			
Berthon <i>et al.</i> , 2001)	Desintermediação					Internet	África d
ong <i>et al.</i> , 2004)	Rel Comp-Vend	Negócios	Acomodações			E-commerce / TI	EUA
ong <i>et al.</i> , 2005)	Rel Comp-Vend	Negócios	Acomodações			E-commerce / TI	EUA

Várias análises podem ser feitas a partir dos resultados apresentados pela 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, isto também enfatiza, principalmente quando se considera a importância de novas tecnologias mais recentes, tais como a Internet (v. Tabela 5), 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, tais como Travelocity e Expedia (Palmer e Mccole, 1999).

Um segundo aspecto a ser mencionado é que existe um grupo de autores que publicam com mais frequência sobre o tema do que outros pesquisadores. Dentre eles podem se destacar Pearce (9 referências), Buhalis (3) e O'Connor (3). Esses autores parecem ter estudado o tema de forma 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 este 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 ótica muito mais abrangente sobre o tema, chamada de “visão integral” na Tabela 5, em que consiste de uma abordagem envolvendo um *mix* de fornecedores e distribuidores relacionados a 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 Traveller*), 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).

Conclusões

A pesquisa em canais de distribuição em turismo mostra-se recente e desfragmentada. Com

a análise empregada neste artigo, em que as publicações foram classificadas em termos de diversas variáveis, pôde averiguar que a literatura tende a se concentrar em determinados canais de distribuição (e.g. agentes de viagens e operadores turísticos) e fornecedores, tais 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 direto para determinados fornecedores, bem como os impactos causados pelo processo de desintermediação junto a determinados distribuidores, notadamente os agentes de viagens. Pearce, em diversos artigos, apresenta 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. Por conta disso, faz-se mister que novas pesquisas sejam desenvolvidas no país aplicando uma visão integrada dos canais de distribuição 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 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 do destino estudo;
4. Recomende algumas práticas de gerenciamento para os canais de distribuição para cada um dos diferentes mercados e tipos de turismo existentes na região de estudo.

Agradecimentos: este artigo foi produzido como parte do projeto CADISTUR (Canais de Distribuição em Turismo na Região de Ribeirão Preto) financiado pela Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

Referências bibliográficas

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.

Biz, A. A. As Agências de Viagens Brasileiras Frente à Tecnologia de Informação: o papel do GDS - Global Distribution System AMADEUS nas atividades das agências de viagens. (Mestrado). Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Balneário Camboriú, 2003.

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.

Flecha, A. C. O Impacto das Novas Tecnologias nos Canais de Distribuição Turística: um estudo de caso em agência de viagens. (Mestrado). Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa

Catarina, Florianópolis, 2002.

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.

Rocha, S. B. Estratégia on-line: uma Análise dos WebSites na Indústria Hoteleira do Município do Rio de Janeiro, Brasil. EBAPE/FGV. Rio de Janeiro. 2003

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-Martorell. 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.