ANÁLISE PRELIMINAR DA INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Rodrigo Parras
Universidade Católica de Santos
José Alberto Carvalho dos Santos Claro
Universidade Católica de Santos

RESUMO

Neste estudo está previsto avaliar o impacto que as novas tecnologias podem ter sobre a estrutura, atividade e organização das agências de viagens. Analisa as relações das agências de viagens com o setor através de seus equipamentos informatizados e das telecomunicações, tanto de aquisição de informação como sua forma de tratá-la e processá-la, partindo da premissa que grande parte do futuro do setor das agências de viagens dependerá destas ferramentas de trabalho. Ainda, neste estudo, procurou-se dar ênfase à incorporação de parâmetros de mudança e à evolução do setor das agências de viagens, as circunstâncias, tendências, estratégias e necessidades de seus provedores, usuários e competidores.

Palavras-chave: Turismo. Distribuição. Internet.

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the impact that new technologies can have on the travel agencies structure, collective activity and organization. It analyzes the travel agencies relationships with sector through the equipments and communications, as well as information acquisition and its way to treat and process it, departing of the premise that part of future of the travel agencies sector will depend on these tools. Yet, this study tried to give emphasis to the change parameters incorporation and to the evolution of the travel agencies sector, the circumstances, trends strategies and needs of its providers, users and competitors.

Key-words: Tourism. Distribution. Internet.

INTRODUÇÃO

O turismo, como uma das formas de lazer, constituiu no século XX um fenômeno marcante, e seguirá crescendo conforme as previsões da World Tourism Organization (WTO), e nas últimas décadas, tem chamado a atenção de estudiosos, homens e mulheres de negócios e governantes.

A oferta de informações já disponibilizada até então pelos meios tradicionais de comunicação somadas à Internet e as facilidades que esta tem proporcionado aos turistas e prospectivos turistas, tem causado um grande impacto nos serviços oferecidos e prestados

pelas agências de turismo, tanto em relação ao tratamento dado aos clientes quanto à confiabilidade no serviço turístico oferecido.

O mercado de viagens e turismo é um mercado dinâmico com um aumento contínuo em seu tamanho e sua importância para as pessoas (Affolter, 2002). O setor, no mercado mundial, cresceu rapidamente de US$4.4 trilhões de faturamento em 1998 para um crescimento esperado para 2010 de US$10 trilhões. Além desta previsão de crescimento, a WTTC (2006) divulgou que o setor foi responsável por US$ 802 bilhões de impostos e geração de 231 milhões de empregos e a World Tourism Organization (OMT) em 2002 relatou que as chegadas de turistas no mundo totalizaram um montante de 625 milhões e US$ 439 bilhões de ingressos de divisas.

O setor do turismo é hoje uma das atividades econômicas mais importantes do mundo em termos de movimentação financeira, só perdendo para o petróleo. A sua importância é inegável e o seu crescimento é iminente. As pessoas em todo o mundo estão cada vez mais preocupadas em ter momentos de lazer, de descanso, de diversão; as pessoas estão ávidas por conhecer lugares novos, viver aventuras diferentes ou mesmo apenas sair da rotina.

De acordo com a OMT (*apud* Informe do Banco do Brasil, 2005), cada US$ 7 mil deixados no país por um turista repercute na manutenção de um emprego. Enquanto na indústria automobilística são necessários R$ 170 mil para gerar um emprego, no turismo apenas R$ 40 mil possibilitam um emprego direto num hotel; R$ 10 mil empregam uma pessoa num restaurante e R$ 50 podem garantir matéria-prima e emprego a um artesão.

Este crescimento é influenciado pelo número de pessoas, cada vez maior, que podem ter condições de viajar e o padrão variável de demandas.

Kumar (2003) observa que:

> a mudança de padrão em uma explosão de demanda através do globo; o alcance global para destinos através do globo: variedade de idades dos clientes, interesse, saúde e reservas financeiras; variedade das viagens de propósitos não tradicionais e viagens com propósitos múltiplos; requisitos de informações de viagem; individualização de massa de "experiência de viagem"; competitividade de custo e qualidade de serviço; e expectativa na velocidade de resposta para clientes inquietos.

A natureza dinâmica do mercado de turismo é também mostrada pelas mudanças nos comportamento dos clientes seguida pela transição estática à provisão dinâmica de

informações. Os consumidores são agora mais educados, mais informados, mais confiantes, e esperam um alto envolvimento na sua decisão de viagem.

Affolter (2002) ressalta que:

> os consumidores estão abertos à inovação e esperam encontrar o melhor negócio com sua seleção e que diante da tremenda quantidade de informações disponíveis, eles esperam também transparência de mercado. Mais que nunca, consumidores agora esperam um alto desempenho do setor do turismo.

No Brasil o interesse pelo turismo também tem crescido muito. Caio Luiz de Carvalho[1] (2002), ex ministro do Turismo afirma que "diante das velozes transformações do sistema produtivo mundial, a indústria do turismo passou a ser considerada, no Brasil, no fim da primeira metade desta década, setor estratégico por sua capacidade de gerar emprego, com impacto sobre 52 segmentos da economia produtiva". A mudança de mentalidade levou a atividade a ser declarada como prioritária pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso. "O ambiente possibilitou um crescimento exponencial, a ponto de a atividade gerar US$ 13,2 bilhões em receitas diretas ao movimentar, em 1998, 38,2 milhões de turistas domésticos, além de permitir a captação de 4,8 milhões de turistas estrangeiros, que em 1994 era inferior a 2 milhões e que chegou a 5,5 milhões em 2005, o que significa um aumento superior a 170%". (Informe Banco do Brasil, 2005).

Com uma receita de US$ 3,678 bilhões em ingresso de divisas no país, o turismo é o serviço de exportação brasileiro que mais tem crescido nos últimos anos (Informe Banco do Brasil, 2005). A interação do mercado dinâmico do turismo com as tendências cibernéticas e o setor do turismo reestruturado, acelerou o uso do *web site* como um meio para o marketing, transação de produtos e serviços de turismo.

A transação de viagem de turismo através da Internet sofreu, e está previsto para continuar, um crescimento exponencial.

De acordo com informações da World Tourism Organization (WTO) (2003), os Estados Unidos, Alemanha, Japão e Reino Unido, juntos, representam a quinta parte dos viajantes do mundo e aproximadamente 80% dos usuários da Internet. A WTO, ainda, prognostica que as viagens aéreas surgirão sendo o mercado on-line dominante por exigir somente uma operação simples. E ainda afirma que no momento, somente 5% das reservas são feitas on-line (WTO, 2003).

---

[1] Comentário pessoal

A distribuição de produtos/serviços no setor do turismo por meio da internet está sofrendo uma revolução, uma vez que o fornecedor pode entregar o serviço diretamente ao consumidor sem necessidade da intermediação, tornando ágil, desta maneira, todo o processo de entrega do serviço, com diminuição dos custos, beneficiando o consumidor.

Outro fator importante é o local de compra, no comércio tradicional o consumidor se dirige à loja física, onde itens como limpeza, atendimento, exposição dos produtos, layout etc. são fatores determinantes para o sucesso ou fracasso de uma loja. Já no comércio virtual, o consumidor tem acesso às lojas virtuais através dos portais, dos mecanismos de buscas ou pelos shoppings virtuais e, a facilidade de navegação, a segurança e a interatividade do sites são fatores que podem influenciar no processo de decisão de compra.

O setor turístico já reportou mudanças dramáticas em sua estrutura durante os últimos anos. Os clientes desejam com mais freqüência viagens de curta duração, sendo que 80% das viagens feitas no mundo são de curta distância, o que equivale a uma média de cinco horas (OMT, 2002), reserva de última hora, qualidade de serviço, transparência de mercado e certa mentalidade de auto-serviço. "Os viajantes modernos começaram a reunir eles mesmos "micro serviços" recreativos e a formar um pacote de feriado personalizado" (Rachman e Richins, 1997).

Os avanços nas informações, o computador, e as tecnologias de telecomunicação que lideraram o princípio do cybertrend, ativaram também a reestruturação dentro do setor de turismo.

Para Steiner e Dufour (2004).

> a mudança significativa no Sistema de Informações Turísticas, baseada na Internet, tem levado a uma reorganização dos canais de distribuição deste setor, mudando a forma dos negociadores chave do setor de turismo oferecerem, reunirem e usarem informações.

Com a tecnologia da Internet, "a acessibilidade às informações atingiu desde os agentes de viagens profissionais dos anos 70 e 80 até os usuários finais nos anos 90" (Buechy, 1998). "A Internet ativou as vendas diretas desde o fornecedor até ao cliente, forçando o reposicionamento dos intermediários tradicionais" (Eastman, 2005).

Os novos concorrentes do setor, que utilizam completamente a tecnologia, contribuíram também para a sua reestruturação. Por exemplo, o comando do mercado tradicional de Sistemas de Reserva de Computador (CRS) foi assumido significativamente pelos novos concorrentes como Microsoft Expedia e Travelocity. "O modo mais conveniente e efetivo de

fazer negócio será o de substituir eventualmente os tradicionais meios lentos e caros" (Eastman, 2005) que Nell (2003) descreve como um "pesadelo" para todo mundo. A British Airways, por exemplo, fechou todos os seus 17 guichês de passagens nos EUA porque os clientes mudaram crescentemente para seu *web site*, para o telefone e para agências de viagens independentes para comprar passagens aéreas.

Para Affolter (2002).

> outros fatores que contribuem para a reestruturação do setor de turismo são as novas formas convenientes e lucrativas de fazer negócio através da Internet, o excesso de capacidade contínua, assim como a guerra de preço.

A pessoa que faz compras on-line é um caçador de ofertas, exigente, procurando maximizar conveniência e economia. Os *web sites* oferecem grande conveniência para os consumidores. Por exemplo, através *do web site* da United Airlines (www.ual.com), visitantes podem reservar e comprar bilhetes aéreos em mais de 500 outras companhias aéreas (Warner, 2004), e normalmente a um preço muito mais barato que pode ser encontrado na maioria das agências de viagens.

No Brasil esta prática está acessível nos portais de turismo como a Viajo.com, Turbynet, entre outros. O fator mais significativo que irá separar vencedores e perdedores será a maneira pro ativa como as empresas potencializarão suas forças na Internet aumentando a eficiência e adicionando valor para o cliente. Os intermediários que não agregarem valor à cadeia de valor, se não mudarem, serão grandes perdedores. O valor agregado pode estar em forma de conhecimento, serviço personalizado e adequação para o viajante a cada dia mais sofisticado.

"Os vencedores podem ser novos concorrentes tais como Biztravel.com, Microsoft Expedia, e Travelocity e podem ser negociadores tais como a American Express e Rosenbluth Travel que tem salva guardadas e reforçadas suas marcas físicas mundiais por guiar a "re-intermediação""(Karcher, 1998) no ciberespaço com uso prudente do canal on-line. Buechy (1998) sugere "novas oportunidades para o tradicional intermediário CRS (Sistemas de Reserva de Computador) vendendo novos tipos de produtos, assim como a aplicação de interfaces, sistemas de reservas, centro comercial de viagem, publicidade e ferramentas de viagens de negócio".

Também, lucros podem ser obtidos através de compartilhamento de comissão por indicação, taxas técnicas, adequação de taxas, taxas de manutenção, taxas de publicidade,

margem de taxa de reserva de mercado e subscrições. Entretanto, esta não é uma praxe do mercado e com certeza encontrará grande resistência na sua adoção, tanto por parte dos fornecedores de serviços turísticos quando dos clientes em contratá-los.

Outros intermediários tradicionais, como agências de viagens, terão que encontrar caminhos para combinar competição das vendas diretas de companhias aéreas e cadeias hoteleiras. "A American Express, a empresa número um na arena de viagem e entretenimento junto com Microsoft Expedia, começou com um sistema de reservas aéreas e hospedagem pela Internet que levou em conta as políticas de viagem de seus clientes de negócio e cortou conseqüentemente custos" (Girishankar, 2000).

Em vez de agentes ao vivo, no local, lidando com o funcionário ou individualmente pelo telefone, os grandes clientes da American Express conectam diretamente os serviços de reservas aéreas e aluguel de veículos. As vantagens deste sistema consistem em formas de visitas personalizadas para cada negócio em particular. O sistema alerta automaticamente as pessoas para as tarifas e hotéis recomendados que eles devem escolher. A economia para corporações como a Novartis foi de aproximadamente de 25 por cento, em um gasto anual de 65 milhões de dólares em passagens aéreas e aluguéis de veículos nos E.U.A (Estados Unidos da América). (Girishankar, 2000).

A oportunidade apresentada pelo setor é enorme. A viagem individual é agora o maior negócio on-line *business-to-consumer* nos Estados Unidos (Forrester Research, 2003) e viagem aérea on-line é a maior na Europa (Dwyer et al, 2004). A Alemanha foi o principal mercado on-line na Europa, a viagem aérea foi a maior renda on-line desde 1997 e está prevista para ser o maior gerador de renda, pelo menos até o ano 2009 (Júpiter Communications, 1998c).

A oportunidade de negócios oferecida pela Internet apresenta um desafio para os novos entrantes e negociadores existentes no setor de turismo que possuem eficazes web sites de turismo. Porém, alcançar o volumoso mercado de viagens e turismo de mais de US$ 4.4 trilhões e crescendo para US$ 10 trilhões exigirá esforços extensos (WTTC, 2005).

Já é tarde para as agências que ainda não oferecem reservas on-line, venda de passagens e informação personalizada aos clientes, restando para elas apenas a opção de se associarem as agências que já façam isso. Uma pesquisa do Gartner Group (*apud* www.surf.com.br, 2000) com internautas concluíram que 75% pesquisavam horários, vôos, descontos e pacotes na rede antes de marcar uma viagem.

Do total, 16% reservaram vôos e pagaram por eles diretamente na Internet. Segundo a empresa norte-americana de pesquisa Gómez Advisors (*apud* www.surf.com.br, 2000), os

consumidores que procuram passagens aéreas mais baratas estão correndo para a Internet. Isto estaria afetando as agências de turismo tradicionais, cujo número total caiu 15% desde 2001. Apesar de a notícia ser muito boa para as grandes agências de turismo on-line (Expedia, Travelocity e Preview Travel), provoca temor entre as empresas "de carne e osso". Isso porque, no mercado de turismo on-line, a tendência é de as grandes empresas crescerem cada vez mais, incorporando as pequenas.

É imperativo que os empresários do setor turístico brasileiro reconsiderem seus negócios, tendo em vista a realidade da globalização, investindo tanto em tecnologia quanto em treinamento de mão-de-obra. É igualmente importante a reorganização das empresas através da implantação de modernas técnicas de gestão.

Essas medidas devem contribuir para a sobrevivência num mercado competitivo e, também, para obter redução de custos e fornecimento de um produto de maior qualidade a preços mais baixos.

Os Sistemas Mundiais de Distribuição (SMD) ou Sistema de Reservas Computadorizadas (CRS) são os paradigmas da globalização dos mercados. São sistemas que têm cobertura mundial ou quando menos continental. Atualmente têm uma função diferente da inicial, que é a de fornecer serviços a todas as companhias aéreas.

Os autores Lickorish e Jenkins (2000, p.216) definem o Sistema de Reservas Computadorizadas (CRS) ou Sistema Mundial de Distribuição (SMD) como um sistema de distribuição por computador que exibe os serviços e instalações disponíveis, faz reservas e emite bilhetes, e é utilizado por produtores de turismo (ou seja, companhias aéreas e outros meios de transporte, hotéis, locadoras de automóveis, excursões, cruzeiros, etc).

Afirmam ainda, os autores, que os sistemas de fornecedores têm uma vantagem, pois asseguram o pagamento para o produtor e oferecem o gerenciamento das informações e recursos para mudanças de última hora. Além de seguir rigorosos códigos de conduta que possam garantir uma concorrência leal.

Existem, hoje, seis grandes sistemas: Abacus, Amadeus, Gallileo International, Sabre, System One e Worldspan. Este continua sendo um campo de rápidas mudanças tecnológicas, mas de custos bastante altos. Os sistemas mais conhecidos pelas agências de viagens, no Brasil, devido à utilização pelas companhias aéreas nacionais são o Amadeus, o Gallileo e o Sabre.

Integradas ou não aos grandes sistemas de distribuição, existem centrais de reservas que, em geral, pertencem a produtores e fornecedores de serviços turísticos e principalmente cadeias hoteleiras e companhia de aluguel de veículos.

Entre eles podem-se distinguir os grandes provedores, que dispõem das cadeias com cobertura mundial ou muito extensa e com centros distribuídos regionalmente, e os pequenos, alguns dos quais também têm centros de reserva com cobertura regional ou local.

Lickorish e Jenkins (2000, p.166) apontam que:

> a super via de informações"está tendo uma influência significativa sobre quem irá controlar, no futuro, a venda de inventários de quartos de hotéis, assentos de companhias aéreas e aluguéis de carros, entrada para atrações, etc.

Tem-se como principal responsável por essas mudanças o setor de telecomunicações, tais como a TV a cabo, fax, telefones, Internet e PCs, onde cada vez mais os indivíduos podem acessar diretamente os centros de reservas e/ou os fornecedores diretamente.

Haja vista o exemplo da American Express que se associou á American Online propiciando aos viajantes fazerem suas reservas de qualquer lugar do mundo em seus PCs.

Até agora estas centrais vêm funcionando de forma independente e pertencem, em muitos casos, a cadeias empresariais, hoteleiras, etc (Castelli, 1975). Na realidade, em uma grande maioria dos casos, se tratava de um serviço complementar, devido ao hábito de muitos usuários, agências de viagens, turista, etc., de contatar diretamente com o local de prestação do serviço. É possível que esse costume continue por mais algum tempo, mas há alguns anos se observa movimentos de grandes centrais de reserva para aumentar sua presença frente aos consumidores e intermediários, mediante a implantação de meios de distribuição de cobertura mundial.

Essa tendência vem complementada pela incorporação destas centrais a outros meios novos, como são as que utilizam a tecnologia da Internet. Essa tecnologia permite a realização e execução, a um custo relativamente baixo, de pontos de ligação, domínios, etc., que podem ser utilizados como centrais de reserva, às vezes utilizadas por um reduzido número de indústrias, hotéis, etc., porque não são necessários grandes volumes de faturamento para assegurar sua rentabilidade. Na distribuição turística, o Amadeus tem ocupado um papel central. Seu vínculo com o negócio das companhias de transporte aéreo não é tão estreito como no início, e seu negócio se estende para a distribuição de toda a classe e tipo de produtos turísticos, mas sua partida principal segue sendo o transporte aéreo. No Brasil, estima-se que o Sabre cobre mais de 80% das necessidades de reserva.

Em 1963, a American Airlines criou o Sabre para automatizar suas reservas de passagens. O primeiro Sabre centralizava as informações num computador de grande porte

instalado em Briarcliff Manor, no estado de Nova York. No início, o sistema continha apenas informações da American. Depois passou a incluir vôos de outras companhias. Terminais de computador instalados em agências de viagem permitem que os agentes façam reservas on-line.

A partir de março de 1996, a empresa lançou o Travelocity para que os internautas pudessem ter acesso ao serviço de reservas do Sabre pela Internet, usando um micro comum (Woody, 1999). Para as companhias aéreas a rede permite esticar os tentáculos dos sistemas computadorizados de reservas, antes usados apenas nas agências de viagens, até os usuários finais. Trata-se de uma ferramenta poderosa nestes tempos em que o lucro cada vez mais depende da capacidade de prever a demanda por assentos nos aviões, de modo a não deixá-los vazios.

Para se ter uma idéia da importância dos sistemas de reservas, enquanto a AMR, holding que controla a American Airlines, aumentou a receita em módicos 3,4% no ano passado, o Sabre, seu sistema de reservas, incrementou o faturamento em 29,3%. Ou seja: saber onde há lugares disponíveis nos aviões pode valer mais que levá-los de um aeroporto a outro (Exame, 1999).

As novas tecnologias têm aberto o caminho para novos distribuidores, na realidade, os SMD abocanharam uma grande cota de mercado durante os anos 80 e primeira metade dos anos 90, devido ao fato de terem sido os únicos aspirantes a ocupar o espaço da distribuição turística. As altas barreiras de entrada e os elevados custos de realização de um sistema de tal complexidade, que estavam somente ao alcance das grandes companhias de sólida posição financeira, protegiam os SMD estabelecidos de outros concorrentes.

Mesmo que os projetos de informática sigam sendo caros e complexos, a tecnologia da Internet tem posto ao alcance de outros operadores turísticos a realização de sistemas de reserva com menos riscos financeiros, já que permite integrar a baixo custo as bases de dados dos sistemas de reservas existentes na Internet. Por outro lado, a tecnologia e a Internet, que integram perfeitamente a informação através de texto, imagem e som, tem posto em evidência as limitações dos SMD para distribuir produtos turísticos de diferentes naturezas. Assim, se a informação de texto é adequada para informar ou fazer reservas aéreas, se vê superada pela tecnologia multimídia da Internet e outros para a promoção e informação de lugares turísticos, hotéis, etc.

Além disto, a tecnologia da Internet vem associada a custos mais baixos, a uma normatização de linguagens, compatibilidade de terminais, mecanismos de busca e navegação de grande difusão, que não requerem praticamente treinamento revista Exame (1999)

menciona que o mercado on-line de viagens deverá saltar de 12,8 bilhões de dólares naquele ano para 67,4 bilhões em 2007. Só nos Estados Unidos, esse mercado movimenta anualmente 2 bilhões de dólares. Essa cifra representa 1,7% de todos os gastos dos americanos com viagens de lazer e de negócios. A revista afirma, ainda, que no Brasil, os números do turismo on-line ainda são bem menos reluzentes e que especialistas do mercado estimam que, dos 30 milhões de reservas aéreas feitas anualmente no país, apenas 0,1% se origine na Internet. Isso se deve em grande parte à pouca disponibilidade de sites nacionais de turismo e falta de confiabilidade nos serviços on lines.

Porem as expectativas de um cenário promissor são muito grandes, pois as possibilidade de repasse de vantagens ao consumidor final é uma das armas do mercado turístico pois "enquanto a emissão de um bilhete de passagem custa 8 dólares para as companhias aéreas, um bilhete eletrônico sai por apenas 1 dólar. Por isso, além da American Airlines, outras companhias estão correndo para a Internet. É o caso da Iberia e da Lufthansa. As duas detêm 75% do capital do sistema Amadeus, principal concorrente do Sabre" Tamayo (2001).

Existe uma relação de dependência mútua entre as agências e os sistemas de distribuição. A complexidade do mundo da distribuição faz esta relação, no momento, indissolúvel. É bem verdade que começam a aparecer casos em que certas companhias aéreas distribuem diretamente seus produtos sem passar pelos SMD e, portanto, ignorando também as agências de viagens (Vasudavan e Standing, 1999). As inovações eletrônicas, como a Internet, podem minar a posição a cadeia das agências de viagens tradicional no futuro. Tamayo (2001) ressalta que a comercialização em um meio eletrônico apresenta características diferentes dos meios tradicionais e suas implicações são óbvias, embora sua teoria não seja simples.

As novas tecnologias promovem a abertura de novos canais de distribuição, mas são os hábitos de viagem que determinaram a sua magnitude. Ainda segundo Tamayo (2001) nos Estados Unidos, 43% dos passageiros que se dirigem diretamente à companhia aérea para comprar seu bilhete elegem a modalidade eletrônica. Dentro das iniciativas que pretendem eliminar a agência de viagem estão em primeiro lugar a Morris Air, e seguida pela American Airlines, Valuejet ou Southwest, dentre outras (ASTA, 2002 e 2003). Estas companhias reduzem assim ao máximo os gastos de distribuição, que são considerados altíssimos. É uma estratégia possível. Em termos semelhantes a Gol, no Brasil, iniciou sua caminhada, que só admitia reservas e compras em suas lojas, mas acabaram entrando nos SMDs. (Lopes, 2004)

Recomendações Finais

A massificação da Internet, segundo dados relatados neste trabalho afeta profundamente os canais de distribuição de viagem e demais produtos turísticos, consequentemente o papel de consultores de viagem vem apresentando alterações de comportamento de mercado, pois este profissional deixa de ser um mero coadjuvante neste segmento e passa a ser um agregador de valores nos serviços comercializados, ficando de lado a mera venda dos "enlatados" fornecidos pelas operadoras.

Este cenário evidencia a necessidade de adequação de profissionais liberais e agências de viagens, a tendenciosa postura de consumo dos serviços turísticos pela sociedade contemporânea, sendo fanado a uma parcial extinção deste segmento.

REFERÊNCIAS

ABAV. Associação Brasileira de Agências de Viagens. Informativo ABAVMG. Belo Horizonte, abril de 2001.

ABAV. Associação Brasileira de Agências de Viagens. Perfil das agências de viagens 1999/2000. Superintendência Nacional da ABAV. Impresso não publicado, 2000.

ACERENZA, Miguel. Administración del turismo: conceptualización y organización – vol1. México: Trillas, 1991.

AFFOLTER, Daniel. The Electronic Tourism Market Place New Challenges. Anais eletrônicos da The 5th International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism - ENTER'98, Istanbul, Turquia, 2002. Disponível em www.tis.co.at/enter/. Link válido em 03.03.00 às 00h35.

ALFORD, Eugene. Air transport and travel on the Internet: Flying and shipping in the computer age. Business America; Washington; Jan 1998. Disponível em www.ebsco.com. Link válido em 18/08/00 às 22h17.

ANDERSON, Randy I.; LEWIS, Danielle; PARKER, Mike E. Another Look at the Efficiency of Corporate Travel Management Departments. Journal of Travel Research, Vol. 37 Issue 3, p. 267, 1999. Disponível em www.ebsco.com. Link válido em 13.08.00 às 01h09.

ASTA. American Society of Travel Agencies. ASTA's Answer to Airline Cartel: Collective Bargaining. ASTAnet, 2001a. Disponível em www.astanet.com. Link válido em 16.01.03 às 18h51.

AUGUSTYN, Marcjanna e HO, Samuel K. Service quality and tourism. Journal of Travel Research. Vol. 37 Issue 1, p 71, 5p, 1998. Disponível em www.ebsco.com. Link válido em 13.08.00 às 01h29.

BAINES, Anna. Technology and tourism. Work Study. Volume 47, Numero 5, p. 160–163, 1998. MCB University Press. Disponível em www.emeraldlibrary. com. Link válido em 08.07.01 às 01h50.

BARRETTO, Margarida. (1995). Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Ed. Papirus, 2000. 8ª ed.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.

CASTELLI, Geraldo. Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira. Porto Alegre: Sulina, 1984.

CASTELLI, Geraldo. Turismo, análise e organização. Porto Alegre: Sulina,

Turismo. Informe BB. Disponível em www.bb.com.br. Link válido em 10.03.01 às 10h48.

EASTMAN, Richard. Essays on Factors that Influence Travel Product Distribution. Eastman Group, 2005. Disponível em www.eastmangroup.com. Link válido em 23.12.99 às 15h23.

HOOLEY, Graham J. SAUNDERS, J. A. PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HU, Clark. Diverse developments in travel and tourism marketing: a thematic approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8/7, p. 33–43, 1996. MCB University Press. Disponível em www.emeraldlibrary. com. Link válido em 07.07.01 às 21h40.

KARCHER, Karsten. Tour Operators in the Electronic Marketplace. Anais eletrônicos da The 5th International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism - ENTER´98. Istanbul, Janeiro, 1998. Disponível em www.tis.com.at/enter/. Link válido em 10.12.00 às 19h28.

KING, Julia. British Airways' B-to-B Portal Set to Take Off. The Standard. Disponível em www.thestandard.com. Link válido em 04.12.00 às 17h50.
KROCHMAL, Mo. Travel Services To Dominate E-Commerce. TechWeb, 1998. Disponível em www.techweb.com. Link válido em 21.11.99 às 20h38.

KUMAR, Kuldeep. Virtual Organizations and Dynamic Networks: Gossamer Webs in the Information Age. Anais eletrônicos da The 5th International

NELL, Lawrence. Changes in the Tourism Market Place: The Effect of the Internet. Anais eletrônicos da The 5th International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism - ENTER´98, Istanbul, Janeiro de 1998. Disponível em www.tis.co.at/enter/. Link válido em 05.01.01 às 22h32.

STEINER, Thomas e DUFOUR, Arnaud. Agent-based Cybermarketing in the Tourism Industry. Proceedings of the ENTER'98 Conference. Istambul, 2004. Disponível em http://pchec128-2c.unil.ch/people/tsteiner/Publications/ENTER/ENTER98.html. Link válido em 02.12.99 às 21h50.

TAMAYO, Braulio. Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística. Madrid: Cotec, 2001.

TRIGO, Luiz. G.G. Turismo Básico. São Paulo: SENAC, 2000.

WTO. World Tourism Organization. A la Caza del turista en la red. Press Release, novembro de 1999. Disponível em www.world-tourism.org. Link válido em 03.05.03 às 10h.