

## 7 Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Scott W.: “Online Hotel Sales and Third Parties: A Review and Analysis”, High Country Hospitality, 2003
- ALBERTIN, Alberto L.: “Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação”. Editora Atlas. São Paulo, 2001.
- BUHALIS, Dimitrios: “Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry”. Tourism Management, vol. 19, nº 5, pp. 409-421, Great Britain, 1998.
- CARROLL, Bill & SIGUAW, Judy: “Evolution in Eletronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries”. Center for Hospitality Research Reports, vol. 3, nº 5. Cornell University, 2003.
- FITZSIMMONS, James A. & FITZSIMMONS, Mona J.: “Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia de informação”. Editora Bookman, 2ª Edição. Porto Alegre, 2000.
- GUTHAN, Antje: “The Impact of the Internet on Business Travel”. MA European Tourism Management. Bournemouth University, 2002.
- KLEIN, Stefan & LOEBBECKE, Claudia: “Emerging Pricing Strategies on the Web: Lessons From the Airline Industry”. Copyright 2003 Eletronic Markets Volume 13 P. 46-58 ([www.eletronicmarkets.org](http://www.eletronicmarkets.org)), 2003.
- LICATA, Maria C. & BUHALIS, Dimitrios: “The Future Role of the Travel E-mediary”. Based on a paper presented at the enter2001 conference – Montreal Canada, 2001.
- MORAIS, Luiz G.: “Yield Management nos Hotéis do Rio de Janeiro: Levantamento e Análise”. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Engenharia Industrial. Rio de Janeiro, 2002.
- Neto, José E. Marino, Gazeta Mercantil/Caderno A - P. 11- Presidente da BSH International.
- O’CONNOR, Peter & FREW, Andrew J.: “The Future of Hotel Eletronic Distribution: Expert and Industry Perspectives”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Junho, 2002.

O'CONNOR, Peter & PICCOLI, Gabriele: "Marketing Hotels Using Global Distribution Systems". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2003.

PEZÚA, Otto R. & VIARDOT, Eric: "El Futuro de la Desintermediación en Los Servicios Turísticos: Una Evolución en las Competencias ?". Escuela de Administración de Negocios para Graduados. Serie Documentos de Trabajo nº 10. Out., 2002.

SHARMA, Pramod, CARSON, Dean & DELAY, Terry: "National Online Tourism Policy Initiatives for Australia". Journal of Travel Research, vol. 39, pp. 157-162, Nov., 2000.

VAZ, Gil Nuno. "Marketing Turístico: Um Roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados". Editora Pioneira, São Paulo, 1999.

VICENTIN, Ivan C. & HOPPEN, Norberto: A Internet no Negócio de Turismo no Brasil: Utilização e Perspectivas. "REAd", Edição 31, v. 9 Nº 1. Jan-Fev, 2003.

VLADIMIR, Andrew. "The Complete Travel Marketing Handbook". NTC Business Books. Illinois, USA, 1998.

## 8 Glossário

Allotment	Alocação de inventário
Call Center	Departamento responsável por em coletivo atender à alguma solicitação de um cliente, normalmente encontramos um call center nas centrais de reservas de hotéis de rede
Check in	Data de chegada do cliente
Check out	Data de saída do cliente
CRO: <i>Central Reservation Office</i> / Escritório Central de Reservas	O lugar onde companhias hoteleiras processam reservas oriundas do 0800 ou centro alugado por hotéis independentes
CRS <i>Central Reservation System</i> / Sistema Central de Reservas	O software que suporta o CRO. Pode ser desenvolvido pelo proprietário ou comprado de terceiros, alugado com base em licenças ou em transações comercial.
Cut-off date	Data limite para o allotment ser vendido pelo intermediário. Ao passar desta data, o inventário retorna ao fornecedor primário.
Extranet	Website protegido por senhas usado por usuários definidos. Tem a Internet como conexão.
Flat	Sem variação
GDS <i>Global Distribution System</i> / Sistema de Distribuição Global	Os quatro grandes sistemas das “companhias aéreas” usados pelas agências de viagem para fazer reservas em todas as partes do itinerário de viagem incluindo hotel, carro, passagem aérea, cruzeiro, etc.
In house: hóspedes em casa	São os hóspedes que já efetuaram o check in.
Intranet	Sistema corporativo interno fechado, geralmente em bases de clientes usando a visão da Internet.
Inventário de imagem única	Todas as atualizações de informações sobre tarifas, disponibilidade de quartos, reservas e marketing possuem um único inventário o que faz com que qualquer alteração seja vista em tempo real em diversos sistemas
Last room available (LRA)	Último quarto disponível
Mark Down	Corresponde à porcentagem de diminuição da tarifa

	net para alcançar a porcentagem de mark up para a formulação da tarifa para o cliente
Mark up:	Margem que o intermediário adiciona ao valor da tarifa net
Net	Bruto
No arrival	Não é permitido <i>check in</i>
No departure	Não é permitido <i>check out</i>
No show	Cliente que não comparece no dia previsto de chegada ao hotel
Número IATA	International Air Transport Association
Offline	Sem utilização da Internet
One way interface Interface de uma via	Interface do CRS para o PMS na entrega de reservas de forma eletrônica. Não compartilham o mesmo inventário
One-stop-shop model / Full-service travel intermediary	Conhecido como modelo de supermercado onde encontra-se tudo em um lugar apenas, os intermediários online procuram proporcionar essa facilidade disponibilizando todos os produtos turísticos em um website caracterizando-se como “full-service travel intermediary”.
Online	Com utilização da Internet. Ligação direta
PCC: <i>Pseudo-City Code</i>	Código criado pelas empresas aéreas para identificar o terminal que está acessando o GDS e por sua vez efetuando a reserva ou consulta. Seria um endereço físico de cada terminal de computador que tem acesso a algum GDS. Isto é, um número de identificação único para cada terminal. Uma agência com um endereço único pode possuir vários PCCs, mas somente 1 IATA por endereço.
PMS <i>Property Management System / Sistema de Gerenciamento de Propriedades</i>	O software que gerencia as chegadas, saídas, tarifas e inventário de habitações ocupadas e disponíveis e faturamento do cliente dos hotéis.
Revenue Management	Gerenciamento de Receita
Revenue Manager	Gerente de receita
Run of the house	A categoria do quarto não é garantida.
Shop calls	Ligações feitas para fins de benchmarking, podem ser confidenciais ou com identificação de quem está solicitando

Stop Sale	Quando o responsável do hotel informa, através de telefonemas, e-mails ou fax, aos vendedores, operadores e agências que não podem mais vender o hotel para uma determinada data
TPI Thirty-party intermediary	Intermediário online
Two way interface Interface de duas vias	Interface para enviar e receber inventário e tarifas sendo enviados do CRS e reservas recebidas eletronicamente no PMS e vice e versa. Compartilham o mesmo inventário.
Websites orientados para os consumidores finais	São websites que têm como finalidade alcançar o consumidor final e prestam serviços para os fornecedores primários e, até mesmo, para outros intermediários fazendo a ligação entre o intermediário e o consumidor.
WWW	World Wide Web

## 9 Apêndice

<b>Panorama da evolução da rede de distribuição hoteleira</b>				
<b>Antes de 1960</b>				
<b>Atores</b>	<b>Fornecedores dos atores</b>	<b>Atividade Principal</b>	<b>Cliente</b>	<b>Meio</b>
Fornecedores primários: Hotel, Companhias aéreas, Empresas de aluguel de carro, outros.	Fornecedores primários	Fornecer informações e vender os produtos turísticos	Consumidor final	Departamentos de reservas Telefone, fax, balcão
			Operadoras e Agências	Brochuras, guias, telefone, fax
			RTO/TIC	Brochuras
Operadoras de turismo	Fornecedores primários	Consolidar os produtos em pacotes trabalhando como atacadistas	Agências	Telefone, fax, lojas físicas
Agências de Viagem	Fornecedores primários	Comercializar os pacotes ou os produtos individuais trabalhando como varejistas	Consumidor final: - Corporativo e/ou lazer	Lojas físicas, telefone
	Operadoras de turismo			
RTO / TIC	Fornecedores primários	Disponibilizar as informações aos turistas	Consumidor final: (Especialmente os de lazer)	Quiosques, lojas físicas, folhetos

<b>A partir de 1960 / 1970: desenvolvimento de sistemas computadorizados</b>				
<b>Atores</b>	<b>Fornecedores dos atores</b>	<b>Atividade</b>	<b>Cliente</b>	<b>Meio</b>
Fornecedores primários: Hotel, Companhias aéreas, Empresas de aluguel de carros, Outros.	Fornecedores primários	Fornecer informações e vender os produtos turísticos	Consumidor final	Departamentos de reservas Telefone, fax, balcão
			Operadoras e Agências	Telefone, fax GDS
			CRS e empresas representantes	Sistemas eletrônicos
			GDS RTO/TIC/DMS	
Operadoras de turismo	Fornecedores primários	Consolidar os produtos em pacotes trabalhando como atacadistas	Agências	Telefone, fax, lojas físicas
Agências de Viagem	Fornecedores primários	Comercializar os pacotes ou os produtos individuais trabalhando como varejistas	Consumidor final: - Corporativo e/ou lazer	Lojas físicas, telefone
	Operadoras GDS			
RTO/TIC	Fornecedores primários	Disponibilizar informações aos turistas	Consumidor final: - Especialmente os de lazer	Quiosques, lojas físicas, folhetos
	DMS			
DMS	Fornecedores primários - Principalmente os individuais	Disponibilizar informações aos turistas	TIC	Sistemas eletrônicos
CRS dos fornecedores primários ou empresas representantes	Fornecedores primários	Disponibilizar informações de tarifas e inventário dos fornecedores primários, principalmente, dos hotéis e das companhias aéreas.	Switches	Sistemas eletrônicos
			GDS	
GDS	Fornecedores primários	Disponibilizar informações dos fornecedores primários para as agências de viagem	Agências	Sistemas eletrônicos
	Switches			
	CRS ou empresas representantes			

Switches	CRS ou empresas representantes	Ligar eletronicamente os CRS com os GDS fazendo a troca de informações	GDS	Sistemas eletrônicos
<b>A partir de 1994: inserção da <i>web</i> como meio de comunicação</b>				
<b>Atores</b>	<b>Fornecedores dos atores</b>	<b>Atividade</b>	<b>Cliente</b>	<b>Meio</b>
Fornecedores primários: Hotel Companhias aéreas, Empresas de aluguel de carro, outros  <i>Website</i> dos fornecedores	Fornecedores primários	Fornecer informações e vender os produtos turísticos  Fornecer informações <i>online</i> sobre os produtos turísticos	Consumidor final	Departamentos de reservas Telefone, fax, balcão, E-mail Agências <i>Website</i> dos fornecedores
			Operadoras e Agências	Telefone, fax GDSs GDS <i>website</i> <i>Website</i> dos fornecedores
			<i>Website</i> das operadoras e das agências	Sistemas eletrônicos
			CRS e empresas representantes	
			GDS DMS	
Operadoras de turismo  <i>Website</i> das operadoras	Fornecedores primários	Consolidar os produtos em pacotes trabalhando como atacadistas Fornecer informações <i>online</i>	Agências <i>Website</i> das agências	Telefone, fax, lojas físicas <i>Website</i> das operadoras
Agências de Viagem <i>Website</i> das agências	Fornecedores primários Operadoras GDS	Comercializar os pacotes ou os produtos individuais trabalhando como varejistas Fornecer informações <i>online</i>	Consumidor final: - Corporativo e/ou lazer	Lojas físicas, telefone, E-mail <i>Website</i> das agências
RTO/TIC <i>Website</i> dos TIC	DMS	Disponibilizar informações aos turistas Fornecer informações <i>online</i>	Consumidor final: - Especialmente os de lazer  <i>Website</i> dos TIC	Quiosques, lojas físicas <i>Website</i> dos TIC  Sistemas eletrônicos
DMS <i>Website</i> dos DMS	Fornecedores primários	Disponibilizar informações <i>online</i> aos turistas	<i>Website</i> dos DMS	Sistemas eletrônicos

	- Principalmente os individuais		TIC Website dos TIC	Sistemas eletrônicos <i>Website</i> dos DMS
			Consumidor final: - Especialmente os de lazer	<i>Website</i> dos DMS
CRS dos fornecedores primários ou empresas representantes  <i>Website</i> dos CRS e das empresas representantes	Fornecedores primários	Disponibilizar informações de tarifas e inventário dos fornecedores primários, principalmente, os hotéis e as companhias aéreas. Fornecer informações <i>online</i>	<i>Website</i> dos CRS	Sistemas eletrônicos Empresas representantes
			<i>Website</i> das empresas representantes	
			Switches	
			DMS	
			GDS	Sistemas eletrônicos Switches
GDS <i>Website</i> dos GDS	Fornecedores primários	Disponibilizar informações dos fornecedores primários para as agências de viagem	Agências <i>Websites</i> das agências	Sistemas eletrônicos - GDS <i>Website</i> dos GDS
	CRS ou empresas representantes			
	Switches	Fornecer informações <i>online</i>	<i>Website</i> dos GDS	Sistemas eletrônicos - GDS
Switches <i>Website</i> dos Switches	CRS ou empresas representantes	Ligar eletronicamente os CRS com os GDS fazendo a troca de informações Fornecer informações <i>online</i>	GDS	Sistemas eletrônicos
			<i>Website</i> dos Switches	
<b>A partir de 1996: desenvolvimento de intermediários <i>online</i></b>				
<b>Atores</b>	<b>Fornecedores dos atores</b>	<b>Atividade</b>	<b>Cliente</b>	<b>Meio</b>
Fornecedores primários: Hotel, Companhias aéreas, Empresas de aluguel de carro, outros.  <i>Website</i> dos fornecedores	Fornecedores primários	Fornecer informações e vender os produtos turísticos  Fornecer informações <i>online</i> sobre os produtos	Consumidor final	Departamentos de reservas Telefone, fax, balcão, E-mail <i>Website</i> dos fornecedores <i>Website</i> dos CRS <i>Website</i> das empresas representantes <i>Website</i> dos GDS <i>Website</i> dos swiches

		Disponibilizar compras <i>online</i> (sem combinações de produto)		<i>Website</i> das agências <i>Website</i> dos DMS <i>Website</i> dos TIC <i>Website</i> dos Intermediários <i>online</i>
			Operadoras e Agências	Telefone, fax, E-mail GDS <i>Website</i> dos GDS Swiches <i>Website</i> dos swiches <i>Website</i> dos fornecedores
			<i>Website</i> dos fornecedores	Sistemas eletrônicos
			CRS e empresas representantes	Sistemas eletrônicos
			Swiches <i>Website</i> dos swiches	CRS ou empresas representantes
			GDS	Sistemas eletrônicos CRS ou empresas representantes Swiches
			<i>Website</i> dos GDS	GDS Swiches
			DMS <i>Website</i> dos DMS	Sistemas eletrônicos CRS ou empresas representantes
			TIC	DMS
			Intermediário <i>online</i>	Sistemas eletrônicos GDS <i>Website</i> dos GDS DMS CRS ou empresas representantes <i>Website</i> dos CRS ou das empresas Swiches <i>Website</i> dos swiches

				Outros intermediários <i>online</i> <i>Extranet</i>
Operadoras de turismo <i>Website</i> das operadoras	Fornecedores primários	Consolidar os produtos em pacotes trabalhando como atacadistas Fornecer informações <i>online</i> Disponibilizar compras <i>online</i> de pacotes	Agências	Telefone, fax, lojas físicas, E-mail <i>Website</i> das operadoras <i>Website</i> dos Intermediários <i>online</i>
	Switches			
	GDS		Consumidor final: - Corporativo e/ou lazer	
	Intermediários <i>online</i>			
Agências Tradicionais de Viagem  <i>Website</i> das agências	Fornecedores primários	Comercializar os pacotes ou os produtos individuais trabalhando como varejistas	Consumidor final: - Corporativo e/ou lazer	Lojas físicas, telefone, E-mail <i>Website</i> das agências <i>Website</i> dos Intermediários <i>online</i>
	Operadoras			
	Switches	Fornecer informações <i>online</i> Disponibilizar compras <i>online</i> de pacotes ou produtos		
	GDS			
	Intermediários <i>online</i>			
RTO/TIC <i>Website</i> dos TIC	DMS	Disponibilizar as informações aos turistas Fornecer informações <i>online</i> Disponibilizar reservas <i>online</i> de produtos	Consumidor final: - Especialmente os de lazer	Quiosques, lojas físicas <i>Website</i> dos TIC <i>Website</i> dos Intermediários <i>online</i>
			<i>Website</i> dos TIC	Sistemas eletrônicos
DMS <i>Website</i> dos DMS	Fornecedores primários: - Principalmente os individuais	Disponibilizar informações e reservas <i>online</i> de produtos	<i>Website</i> dos DMS	Sistemas eletrônicos
			Consumidor final: - Especialmente os de lazer	<i>Website</i> dos DMS
			TIC <i>Website</i> dos TIC	Sistemas eletrônicos <i>Website</i> dos DMS

			Agências e Operadoras	
			Intermediário <i>online</i>	
<p>CRS dos fornecedores primários ou empresas representantes</p> <p><i>Website</i> dos CRS e das empresas representantes</p>	<p>Fornecedores primários</p>	<p>Disponibilizar informações de tarifas e inventário dos fornecedores primários, principalmente, os hotéis e as companhias aéreas. Fornecer informações <i>online</i> Disponibilizar reservas <i>online</i> de produtos</p>	<i>Website</i> dos CRS	<p>Sistemas eletrônicos Empresas representantes</p>
			<i>Website</i> das empresas representantes	
			Switches	
			DMS	
			GDS	Sistemas eletrônicos Switches
			Consumidor final	<p>CRS ou empresas representantes <i>Website</i> dos CRS <i>Website</i> das empresas <i>Website</i> dos Intermediários <i>online</i></p>
			Intermediários <i>online</i>	<p>Sistemas eletrônicos Switches Intermediários <i>online</i></p>
<p>GDS <i>Website</i> dos GDS</p>	Fornecedores Primários	<p>Disponibilizar informações sobre produtos dos fornecedores primários e pacotes Fornecer informações <i>online</i> Disponibilizar reservas <i>online</i> de produtos e pacotes</p>	<p>Agências <i>Website</i> das agências</p>	<p>Interfaces <i>online</i> / Extranet <i>Website</i> dos GDS <i>Website</i> dos Intermediários <i>online</i></p>
	CRS ou empresas representantes		<i>Website</i> dos GDS	GDS
	Switches		Consumidor final	<i>Website</i> dos GDS Intermediários <i>online</i>

	Intermediários <i>online</i>		Intermediários <i>online</i>	Sistemas eletrônicos Interfaces <i>online</i>
Switches <i>Website</i> dos Switches	CRS ou Empresas representantes	Ligar eletronicamente os CRSs com os GDSs fazendo a troca de informações  Disponibilizar reservas e informações <i>online</i> de produtos	<i>Website</i> dos Switches	Sistemas eletrônicos
			GDS GDS website	
			Consumidor final	<i>Website</i> dos Switches Intermediários <i>online</i>
			Intermediários <i>online</i>	Sistemas eletrônicos Interfaces <i>online</i>
Intermediários <i>online</i> : mega-agências <i>online</i> de viagem “ <i>mega-agency-killer-websites</i> ”	Fornecedores Primários	Disponibilizar compras <i>online</i> de: Produtos, Pacotes, Pacotes dinâmicos, Prestadores de serviços como website orientado para os consumidores Disponibilizar ferramentas de alcance aos consumidores finais Modelo one-stop-shop Fornecer informações sobre tudo relacionado à viagem.	Consumidor final	<i>Website</i> dos Intermediários <i>online</i>
	CRS ou empresas representantes		Agências e Operadoras	<i>Website</i> dos Intermediários <i>online</i> orientado para os consumidores finais.
	Switches		DMS	
	GDS			
	Agências e Operadoras			
	DMS			

Fonte: Desenvolvido pelo autor

## Valor agregado para o hotel e para o consumidor final

Ator	Valor para o hotel	Valor para o consumidor final
Fornecedor Primário: Hotel (Departamento de reserva: tel, fax e e-mail)	Economia de comissões e taxas de intermediários; Controle sobre as tarifas; Permite flexibilidade na precificação e capacidade de alterar para ajustar a oferta e a demanda; Maior proximidade com os consumidores e facilidade para captação de informações para operação e estratégia.	Serviços com qualidade; Consumidores podem escolher a bandeira ou marca específica; Oferecem preços competitivos; Segmentam o mercado oferecendo, assim, produtos específicos; Oferecem programas de fidelidade resultando em benefícios extras.
Website dos hotéis	Economia de comissões e taxas de intermediários tornando-se o canal mais barato; Controle das tarifas finais cobradas aos consumidores; Controle sobre as informações fornecidas; Expansão do pacote de serviço; Permite flexibilidade na precificação e capacidade de alterar para ajustar a oferta e a demanda; Maior proximidade com os consumidores e facilidade para captação de informações para operação e estratégia; A longo prazo, forma de combate aos intermediários <i>online</i> .	Informações precisas; Maior proximidade e confiabilidade nas informações.
Operadoras de Turismo Website das operadoras	Promovem o hotel; Combinam o produto hoteleiro com outros produtos turísticos em pacotes aumentando sua atratividade; Canal especializado de venda; Oferecem serviços de pré-venda, venda e pós-venda.	Produtos turísticos em pacotes e, muitas vezes, alcançam preços menores; Adequada combinação e coordenação dos serviços; Maior confiabilidade nas informações; Conhecimento para formação de pacotes turísticos.
Agências de Viagem	Promovem o hotel;	Oferecem consultoria;

Website das agências	Alcançam segmentos de mercado potenciais; Canal especializado de venda; Oferecem serviços de pré-venda, venda e pós-venda; Orientam os hotéis em estratégias e políticas.	Interação humana; Filtram as informações necessárias e divulgam informações relevantes e consistentes; Maior confiabilidade nas transações; Adequada combinação e coordenação dos serviços; Customizam ou não os pacotes.
RTO: Órgão Regional de Turismo TIC: Centro de Informações Turísticas	Divulgação da região do hotel; Maior exposição, principalmente para os hotéis de médio e pequeno porte; Canal de reservas para o hotel que poderia não alcançar um segmento de mercado específico se não utilizasse esse canal.	Suporte aos consumidores finais, principalmente aos de lazer sendo conselheiros e guias para esses visitantes; Fonte de informações relacionadas à região; Disponibilidade de ferramentas para realização de reservas; Ponto de venda de visitas a pontos turísticos, guias, mapas, suveniers, entre outros.
DMS: Sistema de Gerenciamento de Destinações	Maior exposição; Sistema de divulgação de uma série de serviços, preços, disponibilidade, eventos, entre outros.	Fonte de informações sobre uma variedade de produtos turísticos, geralmente de uma determinada região geográfica específica.
CRS: Sistema de Reservas Central	Disponibilidade de dados consistentes e precisos; Permite princípios para controlar, promover, vender produtos globalmente, enquanto, facilita o gerenciamento da receita; Integra todas as funções de negócio; Permite flexibilidade na precificação e capacidade de alterar para ajustar a oferta e a demanda; Reduz custo de comunicação; Contribui no gerenciamento estratégico da indústria.	Dados consistentes e precisos.
Empresas representantes (através de consórcios de marketing ou terceirização)	Ganho de um sistema central de reserva com um custo mínimo; Forma de estar disponível eletronicamente e poder alcançar outros segmentos de mercado; Conexão com GDS e disponibilidade eletrônica para agentes de viagem em todo mundo;	Possibilidade de encontrar, principalmente os hotéis de pequeno e médio porte que não estariam disponíveis eletronicamente.

GDS: Sistema de Distribuição Global	Variedade de serviços: consultoria de marketing e estrutura de reservas internacional.	
	<p>Maior exposição;  Possibilidade de combinar o produto turístico com outros produtos turísticos e aumentar sua atratividade;  Conexão com agências de viagem em todo o mundo;  Ferramentas para obtenção de informações importantes para o gerenciamento, o que permite segmentar o mercado de forma eficaz, com restrições de tarifas complexas e uso de princípios de gerenciamento de rendimentos para ajudar a maximizar a lucratividade;  Prestação de serviços de marketing;  Canal de venda.</p>	Canal direto de venda para o consumidor através de alianças com outras empresas e intermediários <i>online</i> .
Switches	<p>Necessidade de desenvolver apenas o ponto de entrada único entre seu CRS e o switch para contatar todos os grandes GDS e estar disponível para uma gama enorme de agências de viagem;  Facilidade na troca de informações;  Diminui o custo e aumenta a rapidez na troca das informações.</p>	Canal direto de venda para o consumidor através de intermediários <i>online</i> .
<b>Intermediários <i>online</i>:</b>		
TPI	<p>Alcance de um segmento de mercado específico em crescimento;  Geração de volume de vendas significativo;  Possibilidade de eliminar o inventário em perigo através do modelo opaco e venda de última hora;  Maior exposição;  Benefícios de marketing;  Recurso para checar informações de</p>	<p>Facilidade na busca de informações relevantes;  Permite que o usuário pesquise e reserve os produtos turísticos combinando um produto turístico com outro;  Customização de pacotes;  Comparação de preços dos fornecedores primários;  Alcance de preços com descontos;  Possibilidade de informar o quanto está disposto a gastar através do modelo opaco;  Encontrar tudo o que for necessário em um lugar só (Modelo de supermercado).</p>

	outros hotéis.	
<i>Mega-agency-killer-websites</i>	Desviar negócios das principais mega-agências <i>online</i> ; Poder competir com as mega-agências <i>online</i> ; Controle das tarifas e disponibilidade de quartos; Evita a realização de práticas desfavoráveis; Nenhuma comissão para as agências; Redução das taxas de transação; Redução nos custos.	Oferta de variedade de produtos e marcas; Alcance de preços com descontos; Possibilidade de informar o quanto está disposto a gastar através do modelo opaco;

Fonte: Desenvolvido pelo autor