

Canais de distribuição da hotelaria e o posicionamento atual de Belo Horizonte

Andréa do Prado Zago¹

RESUMO

O presente artigo busca compreender os canais de distribuição da hotelaria, os momentos relevantes na história, a evolução dos mesmos e discutir a importância do posicionamento estratégico dos hoteleiros para dinamização da ocupação. A cidade de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais é uma das cidades que será sede da Copa do Mundo de 2014 e vive um momento de oportunidades e ameaças para os hotéis atuais, sendo então escolhida para uma pesquisa acerca do atual posicionamento dos hotéis sobre os canais de distribuição e a facilidade de reservas online, disponibilidade de outros idiomas no *website* e outros tipos de comunicação online. Os resultados da pesquisa explicitam algumas lacunas existentes da rede hoteleira da cidade em relação a canais de distribuição, principalmente online.

INTRODUÇÃO

A desregulamentação do setor aéreo na década de 80, a abertura de mercados, a globalização e a inserção de novas tecnologias como a internet a partir da década de 90 contribuíram para o grande crescimento do turismo, onde, segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), o número de deslocamentos no mundo em 1990 era de 437,8 milhões, em 2004 o número foi de 763,9 milhões, tendo um crescimento de 87,24%, e, em 2020, a expectativa é que o número de turistas chegue a 1,6 bilhões. Isto porque as mudanças citadas encurtaram as distâncias e facilitaram o acesso para

¹ Mestranda em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

muitos turistas a diferentes possibilidades no mundo inteiro através da diversificação dos canais de distribuição.

Entende-se canais de distribuição como os meios que provêm o fluxo de produtos e serviços até o consumidor, ou seja, ligam os turistas aos hotéis e demais serviços do turismo. Kuazaqui (2000, p.113) diz que “a conceituação clássica é de que um canal de distribuição é composto por atacadistas e varejistas, conforme a característica da empresa, produtos e serviços oferecidos ao seu público alvo”. No mesmo sentido, mostrando como objetivo final a ligação do consumidor ao produtor, Kotler (1998, p.481) diz que “o canal de distribuição é o conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de deixar o produto ou serviço disponível para o consumidor”²

Com uma definição mais ampla de distribuição, Beni explica que:

O processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produtor ou o serviço do produtor ao consumidor. Esse subsistema compreende em geral: escolha dos canais; seleção dos intermediários; seleção da oferta; programação das visitas; prospecção e entrega da oferta aos intermediários; venda; estimulação de vendas; relatório de vendas; e análise do controle de vendas. (BENI, 2001, p.181)

Na hotelaria pode-se destacar como canais de distribuição as agências de viagem *online* e *offline*, operadoras, representante de vendas do hotel, os GDS (Global Distribution System) e a *homepage* com as centrais de reservas dos próprios hotéis.

Tendo a demanda de turismo características como a dispersão no espaço, a escolha certa e o investimento em determinados canais de distribuição é um desafio para os gestores que podem fazer a diferença para um hotel. Cobra (2005, p.214) afirma que “o sucesso de qualquer empresa de turismo ou de hospitalidade depende de uma estrutura ao mesmo tempo flexível e ágil”. Desta forma, o processo de distribuição faz parte de uma estratégia de comercialização que pode ser combinada com esforços de marketing para conseguir manter no hotel o fluxo de hóspedes certos, ou seja, o público alvo do hotel, com o valor de tarifa desejado pelos gestores.

² Texto original: “a distribution channel is a set of independent organizations involved in the process of making a product or service available to the consumer.”

Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, possui uma rede hoteleira diversificada contando com várias categorias de hotéis independentes e de redes nacionais e internacionais, tem uma demanda crescente de turistas, principalmente de turistas de negócios e está em um momento diferenciado da hotelaria onde novos hotéis sendo construídos com foco na Copa do Mundo de 2014. Segundo reportagem do jornal Estado de Minas, 15 hotéis serão construídos na capital e região metropolitana com capacidade de 3 mil a 3,5 mil leitos nos próximos três anos. Esses dados podem ser encarados como positivos ou como ameaças para os hotéis atuais, uma vez que embora exista uma expectativa de grande demanda, estes precisarão se posicionar desde já para dinamizar os canais de distribuição para garantir uma taxa de ocupação satisfatória antes, durante e depois da copa do mundo.

Este artigo busca entender o posicionamento dos hotéis atuais da cidade em relação a alguns canais de distribuição. Para um melhor entendimento do posicionamento dos hotéis e mapeamento da distribuição destes segundo os canais de distribuição, foi realizado um levantamento dos hotéis credenciados a agências online nacionais e internacionais, à operadora e agência de viagens e turismo CVC, à operadora e consolidadora Trend e a um GDS, o Sabre. Um primeiro contato com a área comercial destas empresas para coleta de dados do número de hotéis na cidade foi feita, mas em algumas não houve retorno e outras sequer sabiam as pessoas que poderiam ter a informação, dizendo que a listagem alterava constantemente, o que levou a uma busca direta nos sites específicos. Devido à exigência de escolha de data para acesso a listagem dos hotéis credenciados nas agências online e o GDS, foram estipuladas três datas diferentes, uma em agosto entre os dia 14 e 17 e duas em outubro, de 9 à 12 e de 27 à 31, dias sem grandes eventos programados na cidade (segundo informações da agenda cultural da Belotur). A consulta aos hotéis da Trend e do Sabre foi feita utilizando as mesmas datas, porém através de uma agência de turismo e viagens credenciada, a Sabiá Tour de Belo Horizonte. Todos os valores de reservas encontrados foram arquivados para comparação de preços nos diferentes canais de distribuição.

A pesquisa contou também com uma busca complementar nos endereços eletrônicos de todos os hotéis credenciados ao Guia Quatro Rodas para simulação de reservas, verificação de páginas em outros idiomas, vinculação à redes sociais online.

Será feito também uma busca de opinião dos hóspedes no *tripadvisor.com*. Nesta pesquisa foram considerados apenas hotéis, apart hotéis e flats, não sendo referenciados os albergues da juventude de Belo Horizonte.

Canais de distribuição da hotelaria

Os canais de distribuição têm algumas funções básicas podendo citar a reunião e distribuição da informação, promoção, contato e comunicação com os clientes potenciais, adaptação da oferta à necessidade do cliente, financiamento e negociação. (KOTLER, 1999, p. 453).

Os gestores de meios de hospedagem contam hoje com diversas opções de canais de distribuição, porém, a maioria destas é recente.

Segundo Biz (2005, p.74),

Por muitos anos, as agências de viagens desempenharam um papel importante no mercado de viagens quanto à distribuição dos serviços/produtos entre fornecedores e clientes. Isso ocorreu principalmente em virtude da ausência de uma forma simples e eficiente de comparação entre fornecedores e clientes. Esta lacuna permitiu às agências de viagens monopolizarem as informações e os conhecimentos acerca dos serviços e produtos turísticos, ainda que isto representasse um custo a mais para os fornecedores.

As agências de turismo³ trabalhavam como centro da distribuição das viagens e, as reservas de hotéis, compra de passagens e demais serviços eram feitos manualmente por telefone e confirmada via fax, sistema que gerava muitos erros e tinha como característica uma comunicação lenta.

Na busca de aprimoramento do sistema de reservas e melhoria na rapidez do processo, as companhias aéreas foram as primeiras a desenvolver grandes sistemas de dados para, a princípio, fazer reservas de passagens. Na década de 50, a American

³ A evolução das agências levou a uma segmentação e hoje existem diversas tipologias determinadas de acordo com a atuação da agência, podendo ser de viagens, operadoras, consolidadoras, detalhistas, maioristas, tour operator, receptivas, escola. (TOMELIN, 2001). Lembrando que um segmento muito importante hoje são as agências focadas em atender viagem a negócio de algumas empresas.

Airlines e a IBM em parceria desenvolveram um sistema, do qual, devido a tecnologia ainda precária, só conseguiu colocar em operação no ano de 1968 o primeiro CRS (Computer Reservation System). (BIZ, 2005; TOMELIN, 2001).

A expansão dos mercados na década de 80 e a necessidade de padronização dos diversos CRS que surgiram despertaram a necessidade de desenvolvimento de sistemas globais, aparecendo então os primeiros GDS (Global Distribution Systems). Estes sistemas distribuem informações dos diversos CRS suprimindo assim uma necessidade de comunicação entre as agências e companhias no mundo inteiro, além de incluir hotéis e locadoras de carro, oferece informações sobre tempo, programação no destino, etc. Existem hoje vários GDSs, e, segundo Tomelin (2001, p.21) os predominantes são o Amadeus (59% das agências brasileiras), Galileu (21,5% das agências), Sabre (19,7% das agências).

Cooper et al(2007), conta que os GDS (Global Distribution System) foram um dos primeiros sistemas de comércio eletrônico do mundo e possibilitaram transações entre empresas já em meados da década de 1970. Estes sistemas eram comprados pelas agências, as quais utilizavam para poder fazer reserva em hotéis no mundo inteiro além de obter informações de alguns aspectos da viagem como câmbio e informações do destino.

No final década de 90 e início de 2000, as agências de viagem virtuais (AVVs) ou agências *online*, começaram a ganhar peso, principalmente nos EUA. Essas agências são reflexos do uso das oportunidades trazidas pelas novas tecnologias como a internet, onde, associada aos sistemas de CRS e/ou GDS conseguem fazer todo atendimento e processo de venda *online*. Algumas já bem conhecidas pelos brasileiros são a submarinoviagens.com, americanasviagem.com que são nacionais e algumas internacionais, tais como decolar.com, hotels.com, expedia.com, lastminut.com, dentre outras (algumas com páginas em português). As agências online trabalham em tempo real e, para o cliente que faz a reserva, a confirmação é enviada em poucos minutos via e-mail, o que garante um atendimento rápido. Como o trabalho das agências é feito através da internet, assim também é acompanhado o pós venda, sendo comum o envio de e-mail para avaliação e comentário do cliente sobre o hotel, envio de malas diretas com promoções, envio de cartões personalizados, ou seja, o hotel tem

a possibilidade de estreitar o relacionamento com o cliente e buscar a fidelização. (TOMELIN, 2001).

O estudo apresentado por Cooper et al (2007) sobre a expedia.com, mostrou que o lançamento da primeira agência *online* pela Microsoft foi um grande sucesso, entrando no mercado em 1998 e tendo um crescimento acelerado, e em 1999 alcançava uma receita vinda através de reserva de US\$1,8 bilhões.

Hotéis também perceberam as oportunidades da internet, da tecnologia disponível de CRS e o crescimento de compras *online*, e então desenvolveram sistemas próprios para vendas *online* em suas *homepages*, ou seja, vendas diretas sem intermediários. Um bom desenho de site de hotel deve ter estratégias de desenho que criem uma imagem positiva do hotel, passe segurança e estimulem a efetivação da reserva. As ferramentas disponíveis da internet como página personalizada, e-mail (correio eletrônico), chat (conversas em tempo real pela internet), comunidades, blog (diários online) podem servir como diferenciais para interação com os hóspedes e levar a uma compra direta, o que garante ao hotel uma economia da comissão que seria paga aos intermediadores da operação. Segundo Lago (2005), a popularização da Internet permitiu levar os sistemas, antes exclusivos das agências, até o consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição e fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências de viagem.

No caso de escolha por canais de distribuição diretos, por exemplo pela internet, é importante saber como se destacar meio a vastidão de informações disponíveis. O especialista de marketing e autor do livro Google Marketing, Conrad Vaz, afirma que a melhor forma de encontrar seu cliente é ser encontrado por ele, ou seja, utilizar com sapiência as ferramentas da internet. Em seu livro, Conrad explica as vantagens competitivas de trabalhar os mecanismos do seu *website* de forma que sites de busca como o Google consigam indicar você para os clientes e não deixem você na terceira página de exibição, local em que muitos nem sequer chegam a conferir.⁴

⁴ Notas do evento Business Meeting com o tema Comércio Social (*sCommerce*) e Comércio Eletrônico que aconteceu na Universidade Anhembi Morumbi no dia 28/05/2010 proferida por Conrad Adolpho Vaz.

Além dos canais de distribuição da internet de buscadores (ou motores de busca) como o Google e o Yahoo!, uma ferramenta vem sendo utilizada por alguns sites já conhecidos como Kayak.com e HotelsCombined.com, o *metasearch engine*. Esta ferramenta procura as informações nos diversos buscadores da internet e fornece a opção de filtros para que a pesquisa seja assertiva (tais como marca, preço, distanciado centro da cidade, etc) possibilitando, por exemplo, a rápida comparação entre preços e características de hotéis em determinada cidade. Os hóspedes conseguem muitas vezes visualizar os diversos canais de venda e os preços de determinado hotel em cada um destes, seja a partir do site do hotel, de agências *online* ou outros canais disponíveis na internet. Como a “indústria” *online* cresce com uma velocidade incrível, um bom “parceiro” tecnológico pode ajudar os hoteleiros a fazer escolhas, tornar a internet uma fonte de receitas para chegar ao seu cliente potencial e poder lidar direto com o cliente, garantindo um atendimento diferenciado. (UNWIN, 2006).

É notável que o mercado digital possa proporcionar vantagens competitivas, tais como: promoção de produtos com menores custos de venda; maior presença e alcance de mercado; auxiliar uma empresa a se diferenciar não somente por meio de preço, mas também por meio de inovação de produtos; tempo para comercializar; permitir estratégias com clientes por ter contato direto; possibilidade de coleta de dados que podem ser utilizados como base para estratégias de marketing (ALBERTIN, 2000, p.79; COOPER et al, 2007, p.643). Porém, para conseguir estas vantagens, é necessário criar as oportunidades e conhecer os desafios a serem tratados. No caso da hotelaria, ainda que o hotel não queira ter uma atuação marcante *online*, seu nome pode estar sendo citado positivamente ou negativamente em páginas de comentários e indicação de serviços de viagem, como o tripadvisor.com, sites de relacionamento, blogs, etc. Um hotel que conheça o tripadvisor.com pode ver o que estão falando sobre o estabelecimento e adicionar informações para consulta e reservas (mesmo que por telefone), por exemplo.

Percebe-se então que hotéis possuem atualmente diversas opções de canais de distribuição para poder trabalhar, sendo que podem inclusive ter mais de um distribuidor. Um dos autores que mais disserta sobre os canais de distribuição, Dimitris Buhalis (2001) afirma que o “desafio para as organizações de turismo é

construir um **sistema consistente** de comunicação com seus consumidores através de todos os canais (de distribuição)⁵, ou seja, entender o caminho certo de encontro do cliente e trabalhar bem.

Embora canais de distribuição como agências de viagem tenham custos altos com distribuição devido à comissão, por algum tempo pode ser o elo importante para chegar aos clientes. Sobre a utilização de intermediários, Kotler explica que “através dos contatos, experiência, especialização e escala de operação, os intermediários normalmente conseguem abranger mais do que uma empresa conseguiria trabalhando independente”.⁶ Neste caso o relacionamento com os agentes pode ser relevante, uma vez que estes tem sempre opções de escolha e podem, por algum motivo, indicar o hotel ao lado.

Por isso, Beni (2001), lembra que a decisão do canal de distribuição depende de vários fatores, como, por exemplo, a disponibilidade de pessoal capacitado. Um gestor que não fale inglês e não entenda de internet pode acabar travando algumas possibilidades de distribuição.

Canais de distribuição e política de preços

Cada canal de distribuição da hotelaria tem um custo diferente para o hotel, o que é definido quando este assina os contratos de parceria. O repasse do valor das diárias para intermediários varia normalmente de 30% a 15%. Devido à multiplicidade dos canais de distribuição, dos custos destes e da sazonalidade da ocupação hoteleira de muitos destinos, é interessante que os hotéis trabalhem estrategicamente os valores das diárias para conseguir manter um fluxo satisfatório de hóspedes e tarifas que não sejam tão altas e afastem clientes e nem tão baixas que hotel possa perder lucros potenciais (TALLURI).

Políticas de gestão de preços já são utilizadas por hotéis e são uma das variáveis mais eficientes da qual um hoteleiro pode manipular para atrair ou afastar

⁵ Texto original: The challenge for tourism organization is to build a system to communicate with consumers consistently through all channels.

⁶ Texto original: “through their contacts, experience, specialization and scale of operation, intermediates normally offer more than a firm can on this own”.

uma determinada demanda em pouco tempo, sendo então importante não apenas como valor financeiro como também operacional. (TALLURI, 2005, BITRAN, 2002).

O *Yield Management*, é uma gestão de preços utilizada na hotelaria que se baseia no inventário, na disponibilidade física para o cálculo da tarifa. Na *Demand Management*, os hotéis fazem reajustes nos preços de acordo com a previsão da demanda enquanto o *Revenue Management (RM)* é a gestão através da previsão de receita do hotel, considerando inclusive os custos dos canais de distribuição.

Os gestores podem trabalhar com as diferentes políticas de preços, mas é importante manter a consistência e o comprometimento nas tarifas que são passados aos clientes através dos diferentes canais de distribuição, independente do cliente chegar via web, agência ou direto no hotel. Como visto nos canais de distribuição, é possível através de alguns sites na internet como kayak.com, chegar aos valores de um hotel através de diferentes canais de distribuição.

O posicionamento dos hotéis de Belo Horizonte – descrição e análise dos resultados

Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, possui uma vasta rede hoteleira. Nesta pesquisa foi possível perceber que a falta de dados estatísticos precisos do turismo está presente também na hotelaria da cidade. Embora disponibilize apenas 116 hotéis em sua página na internet, a Belotur (empresa municipal de turismo de Belo Horizonte) afirma que a cidade conta com 126 hotéis e apart hotéis, enquanto a ABIH- MG (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) afirma que são 103 hotéis. Nestas estatísticas fornecidas estão incluídos hotéis de diversas categorias e por isso, para este artigo, foram utilizados os dados fornecidos pelo tradicional Guia Quatro Rodas, o qual apresenta 51 hotéis na edição de 2010, sua 45ª edição e separa por cidade, não considerando a região metropolitana.

O primeiro momento da pesquisa contemplou alguns canais de distribuição para um mapeamento na cidade. Para cálculo da porcentagem total foi utilizado a referência do total de 51 hotéis na cidade, fornecidos pelo Guia Quatro Rodas.

Tabela 1: canais de distribuição da hotelaria em Belo Horizonte

Canal de distribuição	Disponibilidade	
	Nº de hotéis	%
Submarino.com	37	72,54%
Americanas.com	39	76,47%
Decolar.com	39	76,47%
Expedia.com	30	58,82%
Booking.com	18	35,29%
Hotels.com	29	56,86%
CVC	24	47,05%
TREND	18	35,29%
SABRE	16	28,52%

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar a tabela é possível perceber que o canal de distribuição com maior número de hotéis credenciados são as agências *online* nacionais (Americanas e Submarino) e agência virtual/online da America Latina. As agências *online* brasileiras pertencem ao mesmo grupo, mas apresentaram diferenças na quantidade de hotéis disponíveis, onde na Submarino.com o número de hotéis disponíveis foi de 37 e nas Americanas.com, de 39 hotéis. As demais agências *online* estrangeiras apresentaram uma média menor de hotéis e grande variação, tendo a expedia.com 30 disponíveis e a booking.com apenas 18. Houve uma grande repetição dos hotéis em todas agências *online*, e dos 16 hotéis da cidade estavam disponível em todas agências *online*.

Nos demais canais de distribuição, a CVC, maior agência e operadora do Brasil, apresentou 24 hotéis parceiros na cidade, a Trend 18 e o GDS Sabre apenas 16. A CVC e a Trend foram os canais de distribuição que mais apresentaram opção de hotéis independentes.

Um segundo momento da pesquisa contemplou uma avaliação de todos *websites* dos hotéis de Belo Horizonte cadastrados no Guia Quatro Rodas.

Tabela 2: Informações e disponibilidade no site dos hotéis de Belo Horizonte

Hotéis em Belo Horizonte		Reserva online		Outro idioma		Outros `sites`	
		SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Independentes	Nº	0	13	3	10	0	13
	UH	0	1147	330	817	0	1147
Rede	Nº	19	19	33	5	15	23

	UH	2653	1497	3811	339	1692	2458
	Nº	19	32	36	15	15	36
TOTAL	UH	2653	2644	4141	1156	1692	3605

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa mostrou uma grande diferença de posicionamento entre os hotéis independentes e os hotéis de rede de Belo Horizonte. Porém, como os hotéis de rede contam com mais unidades habitacionais (UH), ou seja, mais apartamentos, estabeleceu-se assim um equilíbrio em alguns quesitos.

Dentre os hotéis pesquisados, apenas 19 (todos de rede) oferecem a opção de reservas *online* para os clientes contra 32 que não oferecem, mas comparação entre o número de UH disponíveis para reservas *online* é maior do que os que não oferecem, tendo uma diferença de 9 UHs a mais. Foi recorrente um formulário de reserva no website para preencher com os dados pessoais solicitando a reserva e um telefone de contato para o hóspede poder ligar, onde em muitos sequer contava com o código do Brasil (55) antes do número. Em uma das páginas, após preencher um extenso questionário contando inclusive com informações de cartão de crédito, apareceu uma mensagem avisando que as reservas apenas são confirmadas após contato por telefone. Pose- imaginar a insegurança de uma pessoa que não tem como entrar em contato no mesmo instante e que não tem a certeza quem receberá a mensagem enviada.

Sobre a disponibilidade de visualizar o *website* em outros idiomas, ou seja, dar acesso de informação para pessoas de outros países que não falam português, Belo Horizonte conta com 36 opções de hotéis e 4.141 unidades habitacionais disponíveis, ou seja, respectivamente 70, 58 e 78, 17% de disponibilidade.

Outra questão avaliada nos sites foi a interatividade com os hóspedes através de outros endereços online e sites de relacionamento como Orkut, blog, twitter, facebook e o tripadvisor. Nenhum hotel independente apresentou no *website* outros canais de comunicação *online* e dentre os hotéis de rede apenas 15 apresentaram, totalizando 31,94% dos hotéis e 29,42% de unidades habitacionais.

Dentre os hotéis pesquisados, a rede Promenade que conta com 6 hotéis na cidade, destacou-se e mostrou presença marcante na internet estando disponível para

reserva em todas agências online, estando na primeira página nas pesquisas por hotéis em Belo Horizonte no Google, oferecendo três opções de idioma disponíveis, a empresa passa credibilidade ao disponibilizar um link explicando porque é seguro fazer a reserva *online* (que realmente acontece), disponibiliza conteúdo escrito, fotos e vídeos, “clube de vantagem” para os clientes. Além disso, no portal da rede, existe o link para o tripadvisor.com.br, onde os hóspedes podem saber o que outros hóspedes disseram sobre os hotéis.

O tripadvisor.com.br, site de comentários e declarações sobre os hotéis também foi pesquisado e, em Belo Horizonte foram encontrados comentários em vários idiomas sobre 57 hotéis, sendo que alguns dos hotéis comentados não tinham sequer um cadastro. Um dos hotéis citados foi o Wembley Palace, o qual não consta na lista do Guia Quatro Rodas, não tem um cadastro com informações no tripadvisor.com.br e possui um *website* simples. Como o cliente comentou sobre o hotel e não havia informações disponíveis sobre este, uma foto com link para outro hotel estava disponível.

Por fim, através das pesquisas nos diversos canais de distribuição e comparação de valores, percebeu-se que a grande maioria dos hotéis que oferece a opção de reserva online não apresenta consistência nos preços. Foram encontrados preços mais em conta em agência *offline*, valores mais altos e cobrados em dólares ou euros em agências *online* e ainda terceiros valores disponíveis para compra direta no site.

Considerações finais

Os canais de distribuição são o ponto de ligação entre os hotéis e os hóspedes, por isso, é importante que sejam pensados estrategicamente e sempre reavaliados, verificando as atualizações e novidades do mercado e do perfil dos clientes. As mudanças acontecem rápido e como descrito no artigo, em cerca de 20 anos, os canais de distribuição se dinamizaram e as agências *offline* que dominavam o mercado já tem diversos concorrentes diretos.

Um das preocupações da organização da copa do mundo de futebol de 2014 em Belo Horizonte é a pouca oferta de meios de hospedagem disponíveis, mas foi

possível perceber na pesquisa outras lacunas como o despreparo dos hotéis em relação aos canais de distribuição, principalmente *online*, disponibilidade de sites em outros idiomas e de informações completas. Clientes do mundo inteiro que fazem compras *online* teriam apenas metade da oferta de apartamentos da cidade disponíveis para poder escolher e fazer reservas.

Além disso, foi possível perceber que muitos hotéis na cidade não têm atuação marcante na internet, sendo que mais de um quarto dos hotéis pesquisados possuem páginas apenas em português, mais da metade não oferecem facilidades de reservas *online* e 70,5% não tem contato com o cliente através de redes sociais virtuais.

Embora as vendas diretas através da internet não necessitem de repasse de comissão a intermediários, estas precisam de equipe capacitada, tecnologia e constantes atualizações. É importante também que os hoteleiros conheçam as ferramentas disponíveis da internet para se diferenciar meio a vastidão de informações disponíveis, para saber os sites nos quais pode estar vinculado e sendo citado e poder conhecer mais sobre seus clientes, suas necessidades, etc.

Outra questão importante em relação à escolha dos canais de distribuição é a determinação das políticas de preço. Cada canal de distribuição tem um custo diferente para o hotel, e este precisa trabalhar de forma estratégica para garantir que o cliente que chegue através de uma agência, por exemplo, tenha disponível a mesma tarifa que um *walk in*, ou seja, a pessoa que chegou ao hotel sem reserva. A gestão estratégica de preços pode garantir ao hotel o cliente satisfeito, a consistência na parceria, e um faturamento positivo para o hotel.

A concorrência de quinze novos hotéis sendo construídos em Belo Horizonte e região metropolitana, as oportunidades com o crescimento do turismo e a copa do mundo de 2014 são sinais de que pode ser um momento interessante para os hoteleiros da cidade avaliar os canais de distribuição e a políticas de preços atuais.

Não existe uma fórmula perfeita para o sucesso dos hotéis, mas é certo que as decisões sobre a escolha dos canais de distribuição e as políticas de preços devem ser muito bem pensadas. Lembrando que outros fatores não tratados no artigo como a localização do hotel também são diferenciais, uma vez que neste caso, pode de alguma forma, ser considerado um canal de distribuição. Em países desenvolvidos

como a Austrália e a Nova Zelândia, as centrais de informações turísticas das cidades desempenham um papel importante como canal de distribuição da hotelaria local.

Ainda que pareça óbvia a importância do estudo sobre canais de distribuição para o turismo e em especial para a hotelaria, abordado neste artigo, a literatura disponível é relativamente recente, desfragmentada, carente de estudos de caso e de pesquisas com dados quantitativos e qualitativos, principalmente no Brasil. Os principais autores sobre o tema são O'connor, 1999; Buhalis e Laws, 2001; Pearce e Tan, 2002, sendo os dois últimos ainda sem tradução para o português.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICANAS VIAGENS. Disponível em <<http://viagens.americanas.com.br/>>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.

ANDERSON, Chris K.; CARROLL, Bill. Demand management: beyond revenue management. *Journal of Revenue & Pricing Management*; Dec2007, Vol. 6 Issue 4, p260-263, 4p, 1 Chart.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS – MG. Disponível em <www.abihmg.com.br>. Acesso em 22 mai. 2010.

BELOTUR. Empresa municipal de turismo de Belo Horizonte. Disponível em <www.belotur.com.br>. Acesso em 25 de mai. 2010.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac. 2001.

BITRAN, Gabriel; CALDENTEY, Rene. **An overview of pricing models for revenue management**. Disponível em <<http://web.mit.edu/sloan-msa/Papers/2.2.pdf>>. Acesso em 25 mai. 2010.

BIZ, A.; LOHMANN, G. A importância da Internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Aveiro, Portugal, v. 2, n. 2, p. 73-83, 2005.

BOOKING.COM. Disponível em <www.booking.com>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.

BUHALIS, Dimitrius. **Changing distribution channels in the travel industry**. In *Journal of Tourism Research*. 3, 501-511. 2001.

CHRISTODOULIDOU, Natasa, et al. **Electronic Channels of Distribution: Challenges and Solutions for Hotel Operators**. In *FIU Hospitality Review*, 2006. Vol. 25 No 2.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo: Turismo lazer e negócios**. São Paulo: Cobra, 2005

Convention & Visitors Bureau de Belo Horizonte. **Associados**. Disponível em <www.bhcvb.com.br> Acesso em 22 mai. 2010.

COOPER et all. **Turismo princípios e práticas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

784p. CVC. Hotéis nacionais. Disponível em <www.cvc.com.br>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.

DECOLAR. Disponível em <www.decolar.com>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.

EXPEDIA. Disponível em <www.expedia.com>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.

GUIA 4 rodas Brasil 2005. 45 ed. São Paulo: Abril, 2010..

- HOTELS.COM. Disponível em <www.hotels.com>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.
- KAYAK. Disponível em <www.kayak.com>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing for hospitality and Tourism**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Markon Books, 2000.
- LAGO, Ricardo; CANCELLIER, Everton. **Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação**. Revista eletrônica Turismo - Visão e Ação - vol. 7 - n.3 p. 495 - 502 set. /dez. 2005
- LARA, Simone B. **Marketing & vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura. 2001.
- PETROCCHI, M.; & BONA, A. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura.2003. 3 ed.
- SUBMARINO VIAGENS. Disponível em <www.submarinoviagens.com.br>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.
- TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agência de viagens e turismo: Como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.
- TREND OPERADORA. Disponível em <www.trendoperadora.com.br>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.
- TRIPADVISOR. Disponível em <www.tripadvisor.com.br>. Acesso em 25, 26 e 27 de mai. 2010.
- UAI, Jornal Estado de Minas. **Hotéis de BH já pensam no turismo pós-Copa do Mundo**. Estado de Minas Publicação: 19 mai. 2010. Disponível em <www.uai.com.br>. Acesso em 31 mai. 2010
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Facts and figures**. Disponível em <www.unwto.org>. Acesso em 25 de mai. 2010.
- TALLURI, Kayan t., RYZIN, Garrett Van. **The theory and practice of revenue management**. Ed Springer, 2005. Disponível em <<http://books.google.com.br/books?id=hogoH5LXmyIC&printsec=frontcover&dq=Revenue+Management>>. Acesso em 02 de jun. 2010.
- UNWIN, Tim. **Maximizing the promise of meta search**. Lodging Hospitality; 7/15/2006, Vol. 62 Issue 11, p60-60, 1p
- WALZAK, Darius; MARDEN, Setareh; KALLESEN, Royce. **Customer choice, fare adjustments and the marginal expected revenue data transformation: A note on using oldyield management techniques in the brave new world of pricing**. Journal of Revenue & Pricing Management; Jan2010, Vol. 9 Issue 1/2, p94-109, 16p, 1 Chart, 1 Graph

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- O'Connor, P., and Frew, A. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 2,2 : 179-199.
-