

A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O SETOR HOTELEIRO

Bibiane Carrilho¹

Marcos Vellani²

RESUMO

A *Internet* surgiu com o desenvolvimento da tecnologia, gerando oportunidades para turismo e principalmente para o setor hoteleiro. A busca pela informação e a competitividade foram fatores importantes para que os hotéis se atualizassem para manterem no mercado. Com essa evolução, surgiu o comércio eletrônico, possibilitando a distribuição de produtos e serviços entre clientes, empresas e fornecedores. Para o setor hoteleiro, a utilização da *Internet* facilitou na realização de reservas, comunicação através de *sites* e *e-mails*, e também para conhecer o perfil do cliente. O objetivo desta pesquisa é mostrar a importância que a *Internet* pode trazer para o setor hoteleiro. Através de um estudo de caso do *site* do Hotel Pousada da cidade de Ourinhos, pode-se concluir como este hotel está utilizando adequadamente a *Internet* assim aproveitando os seus benefícios para conseguir se destacar no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Comércio Eletrônico; Setor Hoteleiro

ABSTRACT

The Internet appeared with the technology development, creating opportunities for the Tourism mainly for the hotelier sector. The search for the information and the opportunity were important factors for the to get updated in order to be kept in the market. With this evolution, the electronic trade appeared, making possible the distribution of products and services among clients, companies and cateres. For the hotelier sector, the use of Internet became easier in the act of doing reservation, communication among sites and emails, and also helped to know the clients' profile. The objective of this research is to show the importance that the the internet can bring for the hotelier sector. Through a study of case of the Hotel Pousada Ourinhos web site, it can be concluded as this hotel is using the Internet correctly this way they have been able to use the internet's benefits to get stood out in the market.

KEY WORDS: Internet; electronic trade; hotelier sector.

Introdução

A *Internet* é um dos maiores fenômenos tecnológicos existentes na atualidade, e que está gerando para as empresas do setor de turismo, grandes oportunidades em especial para o setor de hotelaria. As mudanças estão acontecendo com muita rapidez, e com isso, surgi clientes mais exigentes, em busca de informações e segurança, conseqüentemente um mercado mais competitivo.

Com essa evolução surgiu o comércio eletrônico, tornando a *Internet* um canal de compra e venda de produtos e serviços, além de ser uma importante ferramenta de *marketing* eletrônico, e também de correio eletrônico. Sendo assim, a *Internet* é conhecida

¹ Aluna do curso de turismo da Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos – FAESO. E-mail: bicarrilho@bol.com.br

² Professor Especialista e Coordenador do Curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos – FAESO E-mail: marcosvellani@faeso.edu.br

como um canal de distribuição, divulgação e um meio de comunicação entre empresa, fornecedor e cliente.

O setor de hotelaria tem grandes benefícios com o desenvolvimento da *Internet*, mas um dos maiores problemas observados, é que muitos hotéis não estão sabendo utilizar e aproveitar esses benefícios, e com isso estão perdendo clientes. Muitos proprietários de grandes e pequenos hotéis, não a utilizam por inúmeros motivos, como desinteresse, falta de informação e conhecimento, medo e insegurança.

O principal objetivo desta pesquisa é mostrar aos empresários de pequenos e grandes estabelecimentos hoteleiros, as vantagens de usar a *Internet*, podendo divulgar seus produtos e serviços através de um *site*, comunicar com clientes através de *e-mails*, realizar reservas *on-line*, e conseqüentemente conseguir um diferencial em relação a outras empresas.

É importante também estudar sobre esse assunto para incentivar as pessoas a utilizarem a *Internet* para realizarem reservas em hotéis, visitarem *sites* e se comunicarem através de *e-mails*, explorando todos os recursos que um hotel oferece pela *Internet*, pois qualquer pessoa poderá um dia se tornar um profissional no futuro, de qualquer área, e estará plenamente consciente da importância de operar de acordo com a necessidade do cliente.

Para concluir, foi realizada uma pesquisa no *site* do Hotel Pousada da cidade de Ourinhos, para perceber e compreender como este hotel está operando e atendendo a demanda da região. Um estudo detalhando dos recursos desse *site*, deixou claro se está sempre atualizado em relação as necessidades dos clientes e se está preparado para realizar o comércio eletrônico. Foi analisado os *links*, o que contêm em cada menu, e/ou submenus, e também se realiza reserva e qual o procedimento. Verificou-se também como utiliza o correio eletrônico, se responde as perguntas e o tempo de resposta.

O trabalho é dividido em duas partes. Primeiramente, abrange o conceito de hotelaria. Na segunda parte é analisado a *Internet*, sua importância e as oportunidades geradas para o setor hoteleiro. Com essas informações obtidas através da revisão bibliográfica, foi possível expor como operar de maneira adequada, garantindo assim a confiança do cliente e um destaque no mercado de trabalho.

1. O SETOR HOTELEIRO

O hotel, para muitos autores, tem como função básica oferecer abrigo, para quem está distante de sua casa e atender as suas necessidades básicas, através de pagamento de diárias. Para Duarte (1996) a hotelaria tem como função básica alojar as pessoas que estão longe de seus lares e que precisam de um quarto, uma cama para dormir e um banho. Com o passar do tempo e a evolução nos meios de hospedagem, os novos empreendimentos hoteleiros procuravam

oferecer além das necessidades básicas para as pessoas, atrair também a população da microrregião para utilizar os produtos e serviços desses hotéis.

Outros autores definem hotel de uma maneira mais complexa. Para Beni (2003), hotel, além de ter a função básica de alojar, tem uma característica que nenhum outro estabelecimento comercial possui, que é o fato do consumidor deslocar-se até o hotel para poder utilizar seus serviços e não o produto chega ao cliente. Outra característica que difere a empresa hoteleira, é o fato do atendimento ser o mais importante na hora de utilizar os serviços. O autor explica detalhadamente a seguir como funciona esse processo:

O hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se completamente de outros estabelecimentos industriais e comerciais. Enquanto na indústria pode-se planejar o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema operacional. O produto hoteleiro é estático. O consumidor deve ir até ele. Já as empresas industriais ou comerciais fazem chegar o produto até o cliente. Os custos do esquema operacional hoteleiros são fixos. A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa à automação, pois o tratamento pessoal, o calor humano fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros.

“Uma empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira” (Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, 1998 apud CASTELLI, 2003, p.56). Ela é responsável pela hospedagem de pessoas e por todos os serviços prestados pela atividade hoteleira.

2 - A EVOLUÇÃO DA INTERNET NO TURISMO

A tecnologia está afetando todos os setores da economia, principalmente o turismo, proporcionando uma grande transformação entre organização, fornecedores e clientes. Essa evolução afetou o mundo dos negócios, gerando grandes oportunidades.

A Informática também teve grande influência para o profissional de turismo, Segundo Bissoli (2002), tal ciência está presente em muitas atividades cotidianas, facilitando significativamente atividades como planejamento e desenvolvimento turístico, hotelaria e agências de viagens.

Essa evolução na tecnologia e na informática está acontecendo com mais

rapidez, nos dias atuais. Para Cruz e Gândara (2003, p.107) “a cada ano surgem mais inovações do que no ano anterior e cada uma tem um potencial a ser explorado maior que as anteriores”.

A busca pela informação teve também grande importância no desenvolvimento do turismo. Buscar informações ajuda na escolha certa e gera mais segurança na hora de viajar. Abaixo, O'Connor (2001, p. 09) explica a importância de se buscar informação antes de viajar:

Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem, para ajudá-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes. Essa demanda por informação também reflete uma questão mais sutil: as férias anuais ou mesmo as folgas de fim de semana estão cada vez mais associadas a enorme risco financeiro e emocionais. [...] Assim sendo, o acesso a informação precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta se a sua viagem não corresponder às suas expectativas.

Para ajudar os turistas na busca de informações mais profundas, surgiu a Tecnologia de Informação (TI), que segundo Cruz¹(apud GASPAROTO 2005, p.20), “é o

conjunto de dispositivos, como *hardware*², *software*³, telecomunicações ou qualquer outra tecnologia que faça parte ou gere tratamento da informação, ou, ainda que a contenha”. Essa mistura de computação, comunicação e eletrônica está interferindo profundamente em alguns setores do turismo como companhias aéreas, agências de viagens e hotelaria.

Com o desenvolvimento desse fenômeno tecnológico surgiu a *Internet*, que é uma rede aberta e global, a qual possibilita que pessoas do mundo inteiro, através de computadores, possam se comunicar, compartilhar informações e dados. Atualmente, seu custo está cada vez mais reduzido e sua velocidade ampliada. Devido às suas características, está se tornando mais fácil o seu uso. Seu crescimento está afetando o turismo, tornando-os parceiros ideais. Conforme explica Cruz e Gândara (2003, p.113), “a *Internet* tem como pontos fortes a velocidade, baixo custo de estabelecimento, mudanças rápidas, distribuição internacional, relações personalizadas, facilidade de busca e as interconexões do ciberespaço.” O conceito de *Internet* é muitas vezes confundido com o conceito de *web*.

Segundo Cruz e Gândara (2003) a *web* é uma aplicação de *software* que está localizada na *Internet*, ou seja, a *web* é uma ferramenta que está disponível na *Internet* para

¹ CRUZ, Tadeu. **Sistemas organizações e métodos:** estudo integrado nas novas tecnologias de informação. São Paulo: Atlas, 2002.

² A parte visual do computador. Tudo que podemos tocar.

Disponível em: <http://www.persocom.com.br/0persocom/dicionario.htm>

⁴ Programas de computador.

Disponível em: <http://www.persocom.com.br/0persocom/dicionario.htm>

as pessoas como os *e-mails* e os *chats*. Além do *e-mail*³ e *chats*,⁴ existe um outro recurso utilizado pelos usuários da rede e que merece destaque: o *world wide web (www)*.

Apesar da grande mudança, a *Internet* ainda é uma importante ferramenta primordial para o comércio e o turismo; mesmo sendo geradora de mudanças e subseqüentes problemas. Para Bissoli (2002, p.61) essa revolução pode ser observada como:

A *world wide web (www)*, canal mundial de distribuição de informação em alta velocidade, embora ainda possua alguns problemas, como sobrecarga do sistema e segurança, deve proporcionar grandes mudanças no âmbito da comercialização dos produtos turísticos. A *Internet* é uma poderosa ferramenta de pesquisa em qualquer categoria de informação, e no caso de turismo motiva o usuário a utilizá-la cada vez mais e oferece importantes informações e oportunidades para a elaboração e divulgação do planejamento turístico.

Através do *world wide web (www)* é possível se conectar com *sites* ou páginas da *Internet*. Segundo Beni (2003), os *sites* possuem páginas temáticas e destinam-se a fornecer informações específicas aos usuários. Os portais e megaportais são *megasites* que contêm diferentes informações, com o máximo de dados sobre produtos e serviços para divulgação empresarial e venda direta a operadoras e consumidores, chamado de *e-commerce* e *e-business*.

O *e-business* pode ser definido como todo negócio realizado dentro da *Internet*, através de empresas e clientes, no qual se inclui o *e-commerce* que é todo voltado a atividade de vendas, no mundo da *Internet*. Para a OMT (2003) *e-commerce*, ou seja, o comércio eletrônico, envolve toda a atividade de vendas desenvolvida através dos canais de distribuição eletrônica. O *marketing* eletrônico é uma forma de comunicação eletrônica, das mais eficazes em termos de custo, de se comunicar com os mercados-alvo, e possibilitar o trabalho conjunto com organizações parceiras, com as quais haja interesses comuns. O

marketing eletrônico proporciona para o turismo a possibilidade de atingir um público muito maior. Para Cruz e Gândara (2003, p.108) “inovar e melhorar permanentemente a qualidade da oferta, deve ser uma das estratégias do *marketing* turístico. Devido a globalização e a diversidade crescente da oferta de produtos e serviços turísticos, o setor está profundamente competitivo”.

No *e-commerce*, as duas principais formas de comércio eletrônico são:

³ É o correio eletrônico que possibilita a comunicação entre pessoas e organizações, enviando e recebendo mensagens.

Disponível em: COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

⁴ Página que reúne usuários conectados simultaneamente no mesmo serviço para troca de mensagens em tempo real. Também conhecido como sala de “bate-papo”.

Disponível em: <http://www.henry.eti.br/pagina.php?IdPagina=272>

Business to Business e a *Business to Consumer*. Segundo Artiles⁷ (apud CRUZ e GÂNDARA 2003, p.117) *Business to Business*, ou simplesmente B2B, é um forma utilizada para caracterizar relações comerciais e produtivas apenas entre empresas ou organizações. *Business to Consumer* é quando as empresas realizam atividades comerciais diretamente com os clientes finais.

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico na *Internet*, aumentou-se o número de usuários que estão cada vez mais realizando compras *on-line* e como consequência disso, o setor turístico está ganhando cada vez mais forças, no campo econômico e empresarial. Mas com o aumento do número de usuários na *Internet*, surgiram as dificuldades em utilizá-la. Para O'Connor (2001) um dos problemas, em primeiro lugar, é de encontrar informações relevantes. O número de informações é muito grande e cada *site* é livre para colocar a informação que desejar. Um segundo problema, é com velocidade. Existem muitos usuários e também muitas informações com imagens coloridas e animações, comprometendo a velocidade e o tempo. Um terceiro problema é com a insegurança por parte dos usuários em comprar pela *Internet*, dificultando assim o comércio eletrônico.

As empresas de todos os portes estão utilizando a *Internet* para conquistar mais clientes. Mas as pequenas e médias empresas estão sofrendo mais para implantar as técnicas de *e-business*. Para a OMT (2003, p.133) os problemas enfrentados podem ser descritos abaixo:

Parte do problema está relacionado ao porte e ao custo de algumas tecnologias de informação, bem como à facilidade de implementá-los no contexto de organizações que passam por processos rápidos de crescimento e mudança. Além disso, algumas soluções novas, elaboradas para empresas grandes, estáveis e voltadas ao mercado global, têm pouca adequação estratégica a operações pequenas, dinâmicas e locais. Por essas razões, as necessidades desse tipo de empresa devem ser tratadas de acordo com vários fatores, como seu posicionamento no segmento em que atua, seu crescimento potencial, suas propriedades de longo prazo, etc. Da mesma forma, esses fatores evoluem de acordo com o ciclo de vida de cada empresa.

7 ARTILES, Maria Del Pino. **Apostila do módulo de novas tecnologias aplicadas ao turismo**. Master Internacional en turismo. Curitiba: ULPGC/UNICENP, 2001.

8 Conectado à Internet o que permite comunicação e transmissão de dados em tempo real. Disponível em: <http://www.henry.eti.br/pagina.php?IdPagina=272>

Apesar das dificuldades, a *web* é um dos mais importantes canais de distribuição existentes. Para o profissional da área de *marketing*, a *web* oferece muitos recursos na utilização do *marketing* eletrônico. Segundo O'Connor (2001) é preciso tirar maior proveito deste meio eletrônico. Uma importante característica é seu alcance global, pois uma informação publicada na *Internet* está disponível ao mundo a toda hora. Outra característica é que sua informação pode ser colocada da maneira que quiser, com fotografias, ilustrações, som e animação. Há que ressaltar a facilidade com que uma informação pode ser atualizada rapidamente e de maneira fácil, ajudando assim na promoção de uma oferta de última hora.

Uma das técnicas do *marketing* eletrônico, é o correio eletrônico. Com ele é possível atingir um público ainda maior. Para a OMT (2003), o *e-mail* ou correio eletrônico é uma maneira de transmitir diretamente informações e ofertas, com baixo custo e em curto prazo para os clientes. Segundo Cobra (2001) a publicidade pelo correio eletrônico está se tornando cada dia mais interativa, ganhando imagens e movimentos.

O mais importante aspecto do *marketing* eletrônico é o gerenciamento e/ou *marketing* de relacionamento com os clientes (CRM - Customer Relationship Management), que para a OMT (2003, p.25), CRM, pode ser definido como:

O CRM implica acumular informações mais profundas sobre clientes ou contatos. No caso dos consumidores, essas informações geralmente inclui perfil social e demográfico, interesses e atividades, necessidades passadas e possíveis necessidades futuras, etc. [...] No contexto das destinações ou das empresas turísticas, a meta deve ser a manutenção do relacionamento com os clientes antes, durante e depois da visita, através da *Internet*, de correio eletrônico, da central de atendimento telefônico, dos terminais eletrônicos, dos escritórios de informação turística, etc...

Com o CRM é possível criar programas de fidelização de clientes, colhendo informações específicas sobre suas necessidades e seus objetivos, através de técnicas de pesquisa de mercado e armazenar em um sistema, para que assim, possa direcionar seu produto e conquistar o cliente. Uma organização de turismo, segundo Cobra (2001), deve fidelizar o cliente por meio de ofertas e assim estimular a ser fiel a empresa. Enfim, é a maneira mais fácil de realizar *marketing*, atraindo mais clientes, pela *Internet*. Com o *e-mail* também é possível armazenar dados de um cliente, pois ao enviar um *e-mail* para a empresa, suas preferências são armazenadas, de modo a manter um histórico do cliente, criando assim um tratamento personalizado.

O departamento de *marketing* deve ser responsável por desenvolver os *sites* da *web*, pois as atividades *on-line*, para a OMT (2003), são fundamentais para uma estratégia de *marketing* eletrônico, só assim conseguirá responder com eficácia as necessidades dos

clientes.

Para que uma empresa possa vender seu produto na *Internet*, é preciso pesquisar e planejar antes de publicar um *site*, pois esse investimento, além de complicado, é um pouco caro. Segundo O'Connor (2001) é preciso ter seu próprio servidor na *web*, um computador potente, programas especiais, e estar conectado permanentemente o servidor à *Internet*. Essa abordagem é cara, mas tem como benefício um endereço comercializável na *Internet*, podendo assim realizar comércio eletrônico. Uma alternativa é alugar espaço em um provedor e compartilhar um servidor com outras empresas. É mais barato, mas limita alguns recursos, como por exemplo endereços menos atrativos.

Por isso para desenvolver e implementar um *site* de *web* é necessário pesquisar e planejar detalhadamente. Segundo a OMT (2003), pensar primeiro sobre seus usuários e suas necessidades, pois terá que investir tempo e dinheiro para obter um sucesso. Contudo, para que esse sucesso aconteça é necessário um comprometimento no desenvolvimento e na manutenção de um *site*. Como mostra Edwards⁵(apud CRUZ e GÂNDARA 2003, p.114) “não se deve construir um *site* na *web*, e depois abandoná-lo e ver o que está acontecendo só de vez em quando”. É preciso monitorar, avaliar e atualizar o *site* constantemente, para conquistar novos usuários e para que retornem.

Construir um *site* não é uma tarefa fácil. Segundo a OMT (2003) desenvolver um *site* voltado para o consumidor, é preciso primeiramente pensar em seu papel e seu objetivo. Depois é preciso especificar os recursos e as funções do *site*. O ideal é examinar outros *sites* para criar idéias. Os pontos importantes que devem ser avaliados, segundo o autor, para a construção de um *site* são:

- visibilidade: endereço claro e registrado em *sites* de busca;
- velocidade: operação rápida para facilitar quem utiliza equipamentos lentos; - *design*: certifique-se que seja atraente, fácil de utilizar e simples de entender;
- conteúdo: sempre atualizado, preciso, relevante e detalhado;
- ferramenta de pesquisa: tenha uma ferramenta de pesquisa fácil de utilizar;
- capacidade de reserva: fácil verificação de disponibilidade, reservas e pagamento com garantia de segurança;
- *links*¹⁰: deve oferecer *links* para acessar outros *sites*;
- personalização: reconhecer clientes que já visitaram o *site*;
- ajuda: dever fornecer ajuda para a navegação no *site*;
- resposta a consultas: mecanismo eficiente para consultas;
- idiomas: deve ter opções para as línguas mais faladas;

Alguns *sites* possibilitam que o usuário realize reservas *on-line*, através de

⁵ EDWARDS, Paul. **Ganhando dinheiro na Internet** - Informações importantes para iniciar e desenvolver seu próprio negócio on-line. São Paulo. Makron Books, 1999.

sistema com formulários que devem ser preenchidos pelo próprio *site* ou por *e-mail*. Às vezes, é preciso um *software* adequado para facilitar o mecanismo de reservas. Mas esse investimento é um pouco caro. Para realizar reservas pela *Internet*, primeiramente é necessário criar uma política de pagamento, para disponibilizar ao cliente, a forma ideal que deseja pagar. As formas de pagamento mais utilizadas pela *Internet* são: cheque, boleto bancário e cartão de crédito. Muitos usuários preferem, segundo O'Connor (2001), comprar serviços de viagem diretamente com a empresa. Essa percepção tem atrasado a ampliação do comércio eletrônico no setor de viagens e turismo.

Alguns recursos são essenciais para o sucesso de um *site*. Para a OMT (2003) é importante colocar um *link* para a *homepage*¹⁰ em todas as páginas, em *sites* grandes, para que o usuário possa se localizar. Uma lista dos principais conteúdos em cada página, facilita a movimentação dentro do *site*. Mapa ou índice ajuda em *sites* que possuem muitas sessões com submenus. Colocar ferramentas de busca, mas com um conteúdo suficiente, para que o usuário não se decepcione com o resultado. É importante também que os *sites* estejam em línguas diferentes, principalmente o inglês, que é uma das línguas mais faladas, assim possibilita atingir usuários internacionais.

Os *sites* precisam de uma política consensual de atualização para que as pessoas tenham uma razão para voltar. Segundo a OMT (2003) as notícias devem sempre estar atualizadas, pois são umas das melhores formas de atrair clientes. Os preços também devem ser constantemente atualizados, se não puder oferecer isso, é melhor não publicá-los. Muitas informações deverão tornar-se atraentes, e não atualizadas.

O conteúdo de um *site* deve ser atual e preciso, pois, para a OMT (2003, p.119) “a *Internet* se presta a textos curtos e concisos, sendo interessante utilizar itens e parágrafos curtos, em vez de longas sessões de prosa.”

Pode-se concluir que a *Internet* é uma importante ferramenta para o turismo, em especial para as empresas do setor. Uma das oportunidades geradas pela *Internet*, é a possibilidade de realizar comércio eletrônico. É também um dos melhores canais de distribuição, pois com um custo reduzido é possível chegar diretamente ao consumidor. A *Internet* possibilita conhecer melhor o consumidor, suas necessidades, seus desejos, e assim satisfazê-los. Um dos setores de turismo que possui muitas vantagens com o uso da *Internet*, é o setor hoteleiro.

10 Conexão entre duas páginas ou dois sites. Ou seja, quando o Internauta seleciona uma palavra ou figura com link é levado ao assunto desejado, que pode estar em outra página do site ou mesmo em outro site. Disponível em: <http://www.henry.eti.br/pagina.php?IdPagina=272>

11 É a primeira e mais importante página de um site. Com frequência o termo é usado também para se referir ao site como um todo.

Disponível em: <http://www.henry.eti.br/pagina.php?IdPagina=272>

3. A INTERNET E O SETOR HOTELEIRO

Atualmente as pessoas estão viajando mais, resultando no crescimento do turismo e na necessidade de procurarem mais informações para planejarem suas viagens. Com a facilidade na utilização da *Internet*, os turistas estão recorrendo a esse meio de comunicação para se informarem com mais eficácia e rapidez.

A busca pela informação está tornando os clientes cada vez mais atualizados. É fácil satisfazer um consumidor desinformado, mas, segundo Mckenna⁶(apud CRUZ e GÂNDARA 2003, p.124), estes são raros. Atualmente, os consumidores têm um acesso sem precedentes a um número cada vez maior de informações sobre os produtos e as estudam criteriosamente.

A evolução nas novas tecnologias de informática obrigou os hotéis a se atualizarem para se manterem no mercado de trabalho. Para Cândido (2001, p.317), “o conhecimento de forma digital é fundamental para qualquer empresa, principalmente para os hotéis que desejam se manter no mercado operado com competitividade e com lucro”.

O setor hoteleiro além de se sentir pressionado a se atualizar, também tem se adequar às contínuas e incessantes mudanças. Segundo Cruz e Gândara (2003, p.108) “de nada adianta lutar bravamente contra, pois a força das mudanças no mercado prevalecerá. Inovar constantemente os produtos e serviços serão características fundamentais para os hotéis neste novo milênio”.

Com o mercado competitivo, não basta apenas se atualizar, é preciso inovar e criar um diferencial no mundo da tecnologia. Segundo Cruz e Gândara (2003, p.109) “para obter sucesso, os empresários hoteleiros terão que desenvolver novas e melhores estratégias que consigam criar vantagens competitivas, pois no mercado digital a competição é fortíssima”.

Com o desenvolvimento da informática surgiu a *Internet*, causando uma transformação profunda no setor hoteleiro O setor de turismo e, principalmente os meios de hospedagem, não podem resistir a essa evolução que está acontecendo.

Muitas empresas percebem as mudanças no mercado, mas mesmo assim não reagem. Segundo Mckenna⁷ (apud CRUZ e GÂNDARA 2003, p.111), “o maior concorrente é a resistência às mudanças. Às vezes a culpa é da burocracia; outras vezes, as pessoas se sentem amedrontadas e intimidadas pelas novidades.”

Mas antes de surgir a *Internet*, as agências realizavam as reservas da seguinte

⁶ MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

⁷ MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

maneira, como explica O'Connor (2001, p.36):

Inicialmente, os agentes faziam as reservas conferindo “quadros de disponibilidade” expostos nas paredes do centro ou em grandes listas atualizadas à mão. Entretanto, com o crescimento do volume de reservas, esses métodos manuais de operação ficaram rapidamente sobrecarregados e os hotéis, forçados a introduzir computadores para dar conta da crescente carga de trabalho.

Uma maneira de controlar os atrasos e o alto custo gasto pelas agências ao realizarem reservas com os hotéis, foi a criação, inicialmente, de um Sistema de Reservas por Computador (CRS) que obteve grande sucesso nos Estados Unidos. Um escritório central de reservas (CRO), segundo O'Connor (2001), acompanhava tarifas, disponibilidade, pacotes especiais, preços negociados e descrições de cada hotel, e possibilitava aos clientes reservar qualquer quarto da rede contatando um mesmo local. As vantagens estavam claras: rapidez, eficiência e economia. Apenas gastava-se com telecomunicações e mão-de-obra. Porém, alguns problemas surgiram: as atualizações eram complicadas e caras.

Uma solução além do CRS, foi o sistema de distribuição global (GDS), ajudando assim a realizar reservas em mais de um campo de distribuição. O sistema de distribuição global (GDS) era utilizado pelas agências de viagem para realizarem inicialmente reservas aéreas e que posteriormente passaram a vender outros produtos de viagens. Segundo Middleton (2002, p. 319), o GDS, pode ser definido como:

Os sistemas de distribuição computadorizadas globais de propriedade das companhias aéreas criados nos anos 70 e 80, antes do surgimento do software Windows e da Internet, essencialmente para fornecer acesso de e-commerce às tarifas aéreas e aos sistemas de reservas em todo o mundo para os intermediários treinados.

Para O'Connor (2001) um dos primeiros produtos de viagem complementares incluído no GDS foi a hospedagem em hotéis. Devido ao sucesso dos GDS com as companhias aéreas, os hotéis começaram também a inserir os tipos de quartos, descrições e categorias de preços nos sistemas de reservas das companhias aéreas a disposição de agências de viagens. Mas os problemas começaram a surgir, porque esse programa foi projetado para as companhias aéreas, que tem produtos homogêneos e não para os hotéis com produtos diversificados. Um dos problemas é o fato de armazenar informações limitadas sobre o conteúdo do produto e também a atualização consumia tempo e isso não permitia que os hotéis colocassem ofertas especiais e promoções. Com isso, os agentes de viagens não tinham confiança nas informações sobre os hotéis, e começaram a utilizar esses sistemas mais para as reservas das companhias aéreas. Para isso, uma estratégia alternativa foi desenvolvida: um sistema de banco de dados específicos para esse tipo de produto, ligando os GDS aos agentes de viagens. Mas com a *Internet* houve um processo de desintermediação, ou seja, os

clientes puderam comprar os produtos e serviços diretamente dos produtores, sem precisar de um intermediário.

Para facilitar a vida dos prestadores de serviços turísticos menores a solução foi o Sistema de Gerenciamento de Destino (SGD), que, segundo French⁸(apud O'CONNOR, 2001, p.71) as SGDs “foram projetados para distribuir informações sobre uma gama diversa e abrangente de produtos turísticos, geralmente de uma região geográfica específica, em uma tentativa de facilitar o melhor uso econômico da estrutura da região”.

Desenvolvidos por Órgãos Regionais do Turismo, armazena e distribui informações sobre prestadores de serviços turísticos, reservas e banco de dados sobre clientes, ajudando a promover uma região.

Mas, com o desenvolvimento da *Internet*, essa situação mudou para o setor hoteleiro. Os prestadores de serviços puderam vender diretamente ao consumidor, podendo evitar o GDS. Com ela surgiram diversas vantagens em relação a expansão nos negócios e na capacidade de atrair um número maior de clientes. O comércio eletrônico e o *marketing* eletrônico são resultados dessa evolução, pois são recursos essenciais para os hotéis da atualidade. Cruz e Gândara (2003, p.110) explica a baixo as vantagens da *web*:

Atualmente, no mercado digital, a *web* é uma ótima oportunidade para os hotéis, pois através de estratégias é possível criar diversas vantagens competitivas. As telecomunicações, a multimídia e principalmente a *web* estão modificando profundamente o setor de turismo, oferecendo novas oportunidades tanto para os hotéis pequenos como para os de grande porte.

A *web*, conforme Cruz e Gândara (2003), é um novo canal de distribuição tanto para venda como também para comunicação com os clientes, gerando grandes vantagens para os hotéis. Para conseguir o sucesso, o setor hoteleiro precisa adequar-se às necessidades dos clientes e assim implantar técnicas geradas pela *Internet* como *sites*, reservas *on-line* e *e-mails*. Os clientes precisam acreditar no produto e na confiança que um empreendimento hoteleiro deve oferecer.

Com a *Internet*, também é possível um hotel conquistar o cliente através de um Gerenciamento de Relacionamento com os Clientes (CRM – Customer relationship management). Para a OMT (2003) o CRM possibilita que os hotéis possam coletar grandes quantidades de dados sobre os clientes, através de uma infra-estrutura integrada de tecnologia de informação, que a seguir poderá servir para detectar sistematicamente padrões de comportamento ou construir perfis que ajudem os funcionários a satisfazer em melhor as necessidades de cada clientes, de forma individual. Com a fidelização dos clientes, esse processo é possível. Segundo Gasparoto (2005), o CRM é um sistema que vai muito além de um simples cadastro de

⁸ FRENCH, H. **Destination management systems** – Canadian experience in the development of destination management systems. In: Jordan, Y. (ed.) *Information for travel and Tourism Marketing: a Tool for Profit*. Proceedings of the Pacific Asia Travel Association Conference. Pacific Asia Travel Association, Vancouver, British Columbia, 1994.

clientes para armazenar informações específicas, com ele é possível oferecer um produto diferenciado, de acordo com seu perfil, sem precisar questioná-los. Com isso terá um cliente fiel, que irá comprar exclusivamente em um mesmo hotel.

Uma alternativa para pequenos hotéis é o Sistema de Gerenciamento de Propriedades (PMS - property management system), que, define a OMT (2003), como pacotes simples de *software* de gerenciamento de propriedade, com sistema inteiramente baseados na rede, vendidos por fornecedores regionais, através de assinaturas, controladas no servidor do fornecedor. Esse *software* gerencia as tarefas típicas do setor hoteleiro e podem estar ligados ao GDS de um hotel.

O setor de viagens nunca mais será o mesmo depois do advento do comércio eletrônico. Para Cobra (2001), a *Internet* veio pra ficar e para modificar a atuação de agências de viagens, hotéis, companhias aéreas e todas as demais organizações que atuam em turismo. Cada vez mais pessoas estão realizando compras *on-line*. O investimento no *e-business* traz diversos benefícios, mas os resultados não surgem após sua implementação e sim, a longo prazo.

O comércio eletrônico gera para os hotéis grandes oportunidades. Para Venetianer¹⁵(apud CRUZ e GÂNDARA, 2003, p.117) as vantagens são: acesso a qualquer tempo e de qualquer lugar; personalização da oferta; atualização rápida; e compras por impulsos.

Apesar das vantagens geradas pelo comércio eletrônico, as pequenas e médias empresas sentem dificuldades e insegurança em atrair clientes, pois muitos viajantes, segundo a OMT (2003), devido a insegurança quanto à qualidade e a confiabilidade dos serviços, preferem grandes redes hoteleiras. Por isso, é preciso que as empresas consigam administrar as novas tendências geradas com a *Internet*, criando vantagens diferenciadas junto ao comércio eletrônico, para sobreviverem a essa revolução no mercado. Com a ajuda das novas tecnologias, a *Internet* é uma alternativa para atrair visitantes nacionais e internacionais. Mas é preciso planejar como atraí-los e assim conquistá-los para que confiem no estabelecimento hoteleiro e retornem sempre que precisarem deste serviço.

A *Internet* possibilita que as pessoas possam escolher seus quartos e serviços diretamente com o hotel, possibilitando um serviço personalizado. O portal de hotéis é a melhor forma para planejar uma viagem, e que segundo a OMT (2003), através do *site* de um hotel, é possível avaliar todas as opções de hospedagem, como, passagens aéreas, aluguel de carro e fazer reservas, realizando assim, o planejamento completo de toda a viagem.

O *marketing* na *Internet*, é um dos melhores canais de comunicação entre consumidor e empresa. Mas para a implementação de um *marketing* na *web*, é preciso que o hotel planeje detalhadamente os objetivos e as metas que se pretende alcançar. Esse planejamento, segundo Cruz e Gândara (2003, p.125), deverá ser:

A melhor maneira para aqueles hotéis que visam disponibilizar produtos e serviços *on-line*, é o desenvolvimento e a implantação de um marketing na *web*. Pois somente assim será possível verificar quais as melhores ferramentas a serem utilizadas e quais as estratégias a serem tomadas pelo hotel. Porém, antes de começar qualquer formulação em um plano de *marketing* na *web*, é necessário determinar qual a missão do hotel no mercado *on-line*, com os objetivos e metas a serem alcançados, sendo fundamental que os hotéis desenvolvam um planejamento detalhado das estratégias a serem desenvolvidas.

O *marketing* eletrônico é uma importante ferramenta de comunicação para os empreendimentos hoteleiros. É possível através dele, que as informações estejam 24 horas no ar e para todo o tipo de usuário ler. Outra vantagem é que pode ser facilmente atualizado, com um custo menor e a curto prazo. Com o *marketing* eletrônico é possível se comunicar com o cliente de maneira rápida e fácil, podendo assim satisfazer suas vontades e necessidades. Para O'Connor (2001), os clientes podem se comunicar com as empresas de forma fácil para descobrir informações sobre produtos, fazer perguntas e negociar preços e as empresas podem também consultar os clientes para esclarecer suas necessidades ou informá-los sobre novos produtos estimulando positivamente os profissionais de marketing a interagir com os consumidores. E, além disso, poder-se-á utilizar-se do correio eletrônico como um hábil meio de comunicação e um grande aliado no setor de *marketing* hoteleiro.

Através dos *e-mails*, é possível se comunicar com os clientes, realizar publicidade, reservas e também conhecer o perfil do hóspede. Mas utilizar esse tipo de serviço, exige cuidados especiais. É preciso ser rápido nas respostas dos *e-mails*. Segundo Janal⁹ (apud CRUZ e GÂNDARA, 2003, p.124), “as pessoas ficarão impacientes se suas perguntas não forem respondidas pela equipe de suporte *on-line* em questão de minutos.” Os consumidores estão mais exigentes e por isso, ao enviar um *e-mail* solicitando informações, além de urgência nas respostas, desejam que todas as suas informações sejam esclarecidas, pois é isto que os consumidores esperam nos dias de hoje.

Para os hotéis conseguirem direcionar seus produtos e serviços, a *Internet* possibilita duas maneiras de uma empresa do setor de turismo colocar uma mensagem na *web*. Segundo Cobra (2001) criando um *corporate home page* ou através de um *banner*. A *home page* deve conter informações com imagens esclarecedoras e estimulantes e a operação de compra deve ser extremamente simples. O *banner* deve conter um material editorial esclarecedor e acerca das ofertas de viagem. É preciso ser atrativo, para que o consumidor se sinta estimulado a clicar para obter mais informações.

Para implantar um *site*, é preciso planejar e pesquisar a informação que será publicada. Para Cruz e Gândara (2003, p.120) “é fundamental descobrir o que os clientes buscam na *web*, para não oferecer informação excessiva e inútil. As informações devem ser úteis, objetivas e honestas.” Também é preciso que as estejam constantemente atualizadas.

⁹ JANAL, Daniel. **Como fazer marketing na Internet**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996

Todo a informação contida no *site* é mais importante do que a aparência. Segundo Cruz e Gândara (2003, p.119) “mesmos entre aquelas pessoas que utilizam a *web* para o lazer, a maioria está constantemente buscando informações. Por isso, o conteúdo de um *site* é muito mais importante do que a tecnologia ou o visual”. Muitas vezes um *site* de um hotel, com muitas imagens, pode comprometer o desempenho e a velocidade ao carregá-lo.

Para obter um sucesso com a implementação de uma estratégia *e-business*, os hotéis devem, segundo a OMT (2003) desenvolver adequadamente um *site*. É preciso que seja altamente funcional, capaz de realizar transações, oferecer serviços personalizados, que transmita confiança e realize reservas com segurança. As reservas podem ser feitas por *e-mail* ou por meio de um formulário no *site*.

Uma característica dos grandes *sites* é a quantidade de recursos que eles fornecem ao viajante, como serviços personalizados. Entre esses serviços personalizados, para Pusateri e Manno¹⁰ (apud O’CONNOR, 2001, p.114) estão: “assessoria para viagens, guias de destinações contendo informações sobre atrações da área, novidades sobre viagens, previsões locais do tempo, conversões de moeda, mapas e até mesmo instruções para dirigir.”

O mecanismo de reservas pela Internet (MRI) é um investimento que pode gerar grandes lucros para os médios e pequenos hotéis, pois ajuda na realização de reservas *on-line*. Mas muitos hotéis ainda sentem dificuldade ao implantá-lo e realizar reservas pela *Internet*. Para a OMT (2003) construir um *site* e torná-los capaz de realizar transações conseguindo atrair compradores, ainda é um desafio, mas análises de custo/benefício demonstram que seu custo é menor que os processos convencionais de reservas.

Um diferencial dos recursos disponíveis em *sites* de grandes redes hoteleiras, segundo a OMT (2003), é a capacidade de visualizar virtualmente um quarto, chamando a atenção de muitos consumidores, possibilitando assim aos clientes, a realização de passeios dinâmicos em vídeo.

Depois de concluído a implementação de um *site*, é preciso, conforme a OMT (2003), divulgar estrategicamente os serviços de pequenos hotéis, para conseguir atrair visitantes internacionais. Colocar os quartos a venda em portais de turismo eletrônico, ajuda pequenos e médios hotéis a conquistarem novos mercados. Também é importante participar de um sistema de gerenciamento de destino (SGD), pois agilizará no processo de reservas de pequenos hotéis. Terceirizar a promoção de um *site*, é uma alternativa para esses setores menores e iniciantes. Segundo Cobra (2001, p.252) “já existem hoje diversas empresas especializadas em promover *sites* na *web*”. É uma alternativa para promover um *site*, diante de tantos.

Para garantir o sucesso de um empreendimento hoteleiro é preciso se

¹⁰ PUSATERI, M e MANNO, M. *Travelers take to the Net*. Lodging: June, 1998.

preocupar com a aparência do *site*. É importante, para a OMT (2003) a aparência de cada página dentro do *site*, como cores diferentes, fotos, imagens, mapas, tabelas, e símbolos, pois facilita a leitura e mantém o interesse do consumidor. Alguns recursos como ferramenta de pesquisa podem ajudar o usuário a encontrar o que procura e também a se localizar facilmente dentro de um *site*. *Links* para acessar a página principal, e índice dos principais *links* em todas as páginas para facilitar na navegação em *sites* de grandes conteúdos. Disponibilizar que sejam realizadas perguntas através do *site*. Permitir opções de outros idiomas. Realizar reservas *on-line* em tempo real. Ter contato do hotel em todas as páginas.

Um dos maiores desafios do comércio eletrônico, é que as pessoas ainda não confiam nas vendas pela *Internet* e ainda valorizam o contato pessoal. Segundo Cobra (2001, p. 339), “há pessoas que ainda se sentem inseguras com a compra ou reserva por meios remotos. O relacionamento entre vendedor e cliente ainda é importante, mas essa tarefa está com os dias contados.” É preciso adotar medidas de segurança tanto para o cliente comprador, como também para a empresa de turismo.

Um dos serviços, utilizado por poucos hotéis, é o comércio móvel oferecido aos viajantes de última hora e aos compradores ocupados. Conforme a OMT (2003), o *m-commerce* possibilita às pessoas acessarem os sistemas de reservas através de unidades móveis. Essa personalização no atendimento, ajuda a realizar reservas em hotéis de forma segura e a longa distância. Um dos benefícios para um hotel é que as reservas são automáticas, reduzindo despesas operacionais e aumentando os canais para realizar negócios. Pequenas e médias empresas estão transferindo seus aplicativos para Provedores de Serviço de Aplicação (PSA - Application Service Providers), ou seja, terceirizando todas as tecnologias de informação de uma empresa. Para a OMT (2003) com o advento do comércio eletrônico, a terceirização possibilita a transferência de todos os aplicativos para um PSA, que permanece dono dos aplicativos e garante seu desenvolvimento contínuo, com a tecnologia mais moderna. Portanto, desempenha as funções de manutenção e operação através da *Internet* de forma segura, possibilitando assim que os funcionários acessem os dados através de um navegador.

A *Internet* possibilita as chamadas compras eletrônicas, que são um grande benefício para os hotéis. Através do *e-procurement*, conforme a OMT (2003) os hotéis estão comprando bens e serviços, diretamente aos prestadores de serviços, ajudando a reduzir os custos unitários. Essas iniciativas levaram à criação de aplicativos projetados especificamente para conectar os vários serviços a seus compradores, facilitando o processo de compras. Esses aplicativos chamados de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (GCS) trazem grandes vantagens para os pequenos hotéis.

15 VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Muitos hotéis estão obtendo Inteligência Empresarial, ou seja, segundo a OMT (2003), pequenos hotéis estão estudando os clientes, seus padrões de comportamento, e dirigindo ofertas específicas para assim superar concorrentes. Esses dados podem ser obtidos através de pesquisas, analisando dados de transações, visitas ao *site*, propagandas, com dados *on-line*, e proporcionando conhecer os desejos dos clientes, oferecendo assim, o que desejam obter. O resultado da coleta de dados pode ser transferido para um aplicativo de CRM, que monitora e executa as regras. Esses programas de Inteligência Empresarial, ajudam também a avaliar o desempenho empresarial, em tempo real.

Pequenos hotéis podem utilizar a alta tecnologia para conquistar novos clientes, com estratégias geradas pelo comércio eletrônico. Para a OMT (2003), muitos viajantes de negócios consideram necessário ter conexões nos hotéis. Vários grupos estão oferecendo *Internet* de alta velocidade nos quartos e em outras partes dos hotéis, possibilitando aos clientes acesso a vários serviços.

Muitos gerentes devem compreender que o uso da tecnologia e da *Internet*, em um estabelecimento hoteleiro, é de grande importância para seu futuro. Conforme a OMT (2003), o *marketing* e gerenciamento devem impulsionar o desenvolvimento tecnológico, transformando pequenos hotéis em propriedades tecnológicas. Essas iniciativas ajudarão os funcionários nos seus desempenhos, e os clientes se sentirão satisfeitos em ter acesso aos dados de suas contas, mesmo depois de terem deixado o hotel. Funcionar virtualmente pode ajudar pequenos hotéis a se transformarem e crescerem mais rapidamente.

Os pequenos hotéis, com a terceirização dos aplicativos de comércio eletrônico, podem ajudar a diversificar suas atividades a longo prazo. Para a OMT (2003), alguns serviços como orientações sobre destinações, escolhas de serviços complementares, podem ser desenvolvidos em parceria com uma empresa de TI, ajudando no turismo eletrônico. Muitos hotéis tiveram sucesso com parcerias, para ajudar na construção de novos serviços eletrônicos.

O conteúdo a respeito do hotel também deve ser importante ao disponibilizá-los nos *sites*. Segundo Cruz e Gândara (2003, p.124) “para atender a demanda exigente, os hotéis devem disponibilizar na *web* informações tanto dos serviços oferecidos *on-line* como dos oferecidos no próprio hotel.” Mas para a segurança de algumas informações disponíveis nos *sites*, muitos hotéis estão exigindo senhas de acesso, que são fornecidas apenas através de cadastros feitos pelos usuários, exigindo nome e *e-mail*. Esse tipo de cadastro também ajuda os hotéis a conhecerem os usuários e assim, quando necessário, fornecer informações de promoções e ofertas do próprio hotel, para conquistar a confiança dos clientes.

Para o sucesso de um estabelecimento hoteleiro é preciso criar estratégias para

um *site* conseguir que seja localizado facilmente. Um deles, segundo Cruz e Gândara (2003), é com o endereço eletrônico, que precisa de um cuidadoso planejamento para sua elaboração, pois este será decisivo pra o sucesso *on-line* do hotel. Segundo Kotler¹¹(apud CRUZ e GÂNDARA, 2003, p.115) “o nome deve sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidades. Deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar. Deve ser facilmente traduzível em outros idiomas. Ser singular, com nomes curtos.”

Na hora de escolher o nome do endereço eletrônico, é preciso tomar alguns cuidados, pois será o primeiro contato entre o hotel e o consumidor .Segundo Cruz e Gândara (2003, p.115), “ao criarem um *site* na *web*, os hotéis, podem optar por diversos endereços eletrônicos, porém o mais utilizado é o próprio nome do hotel ou da rede hoteleira, assim facilitará o cliente no momento em que estiver na *web* à procura do *site* do hotel.”

Portanto, se um hotel utilizar adequadamente e de maneira planejada todos os recursos disponíveis na *Internet*, realizando assim o comércio eletrônico, conseguirá no futuro um destaque no mercado e atrairá cada vez mais clientes. O sucesso de um empreendimento hoteleiro depende de grandes investimentos, só assim sobreviverá entre grandes hotéis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do trabalho, pode-se perceber que a *Internet* surgiu para facilitar o setor de turismo e principalmente o setor hoteleiro. A evolução e o rápido desenvolvimento da tecnologia fez com que a *Internet* tornasse a ferramenta mais utilizada pelo consumidor para buscar informação sobre produtos e serviços. Isso resultou em um mercado mais competitivo e consumidor mais exigente.

Com essa evolução, o comércio eletrônico e o *marketing* eletrônico substituíram o contato humano. O número de compras realizadas pela *Internet* obrigou empresas se atualizarem e criarem *sites* para facilitar o comércio eletrônico, com o

consumidor e também com o fornecedor. Outra evolução foi o *marketing* eletrônico, tornando mais importante canal de distribuição para que uma empresa possa conquistar um público maior. O correio eletrônico tornou o mais importantes meio de comunicação entre consumidor e empresa. Programas de fidelização foram criados para satisfazer o cliente e assim tornar um cliente permanente e fiel aos produtos e serviços.

Para o setor hoteleiro a *Internet* gerou grandes benefícios. Reservas podem ser

¹¹ KOTLER, Philip. *Marketing do Século XXI*. São Paulo: Futura, 1999

realizadas por *e-mail* e/ou por *sites*, facilitando o contato e a rapidez na confirmação da reserva. Grandes e pequenos hotéis, através dos *sites* e mecanismos de *marketing* eletrônico, estão conseguindo alcançar grandes mercados, nacionais e internacionais. Através de *e-mails*, os hotéis podem se comunicar com o consumidor, ajudando a conhecê-lo para poder assim satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Pode-se concluir que o uso da *Internet* no setor hoteleiro é de grande importância para o futuro de uma empresa e também através do estudo de caso, comprovar que o *site* é uma importante ferramenta para conquistar o cliente. As empresas precisam aproveitar seus benefícios, suas vantagens e aprender como utilizá-la, pois, atualmente, só prosperam empresas sólidas que sabem trabalhar dentro e fora da *Internet*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 9. ed. São Paulo: Senac, 2003.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CÂNDIDO, Índio. *Controles em Hotelaria*. 4. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.

CASTELLI, Geraldo. *Administração Hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: Educs, 2003. COBRA, Marcos. *Marketing de Turismo*. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

CRUZ, Gustavo da; GÂMDARA, José M. G. *O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais*. Revista Turismo Visão e Ação, Itajaí, v.5, n.2, p.105 -127, 2003.

DAVIES, Carlos Alberto. *Manual de Hospedagem: simplificando ações na hotelaria*. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2003.

DUARTE, Vládir Vieira. *Administração de Sistemas Hoteleiros: conceitos básicos*. São Paulo: Senac, 1996.

GASPAROTO, Flavia. *Tecnologia da informação nas agências de viagens e turismo: estudo de caso na agência Aquarius Viagens e Turismo*. 2005. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos, São Paulo.

MEDLIK, S; INGRAM, H. *Introdução à Hotelaria: Gerenciamentos e Serviços*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIDDLETON, Victor T. C. *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Revista Hórus, v.3, n. 1, p. 61-80, 2006.

MONTEIRO, Manoel. *Uma história da Internet*. Disponível em: <<http://www.forevernet.pt/mjm/docs/Internet.pdf>>. Acesso em: 27 de agosto de 2005.

O'CONNOR, Peter. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. São Paulo: Bookman, 2001. 171p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *E-business para turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas*. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003. Título Original: *E-business for turism: Practical Guidelines for turism destinations and business*.

SERSON, Fernando M. *Hotelaria: A Busca da Excelência*. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2000.

VOLPATO, Rita. *A Internet no Brasil*. Disponível em: <http://www.seduc.mt.gov.br/internet_brasil.htm>. Acesso em: 29 de agosto de 2005.

<<http://www.henry.eti.br/index.php>> acesso em: 01 de novembro de 2005.

<<http://www.persocom.com.br/0persocom/dicionario.htm>> acesso em: 01 de novembro de 2005