



A RELAÇÃO ENTRE A INTERNET E OS SERVIÇOS TURÍSTICOS – UMA FERRAMENTA FACILITADORA OU NÃO?

BAIROS, Jacqueline Valle de¹, CERETTA, Caroline Ciliane²

¹Acadêmica do curso de Bacharelado em Turismo – UFPel. E-mail: jakkebairros@bol.com.br

²Profª. Mestre em Turismo – UCS. E-mail: carolineceretta@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O Turismo, de acordo com as definições da Organização Mundial de Turismo – OMT (2001) compreende as atividades desenvolvidas pelas pessoas ao longo de suas viagens e estadas, em locais situados fora do seu enquadramento habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios entre outros.

Com a evolução das tecnologias nos últimos anos, principalmente aquelas ligadas à Internet, observou-se que diversos setores da economia, inclusive o turismo, tiveram que se integrar a estas evoluções.

A Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. De acordo com dados de março de 2007, a Internet é usada por 16,9% da população mundial, ou seja, em torno de 1,1 bilhões de pessoas (INTERNET USAGE STATISTICS, 2007).

No Brasil, segundo estudos do IBOPE NetRatings (2005) até o ano de 2004, 1 em cada 5 brasileiros com mais de 16 anos já haviam acessado a Internet. Ainda em relação aos usuários brasileiros, o IBOPE NetRatings expõe que em abril de 2005 havia 11,4 milhões de brasileiros acessando a internet de suas residências, com acesso médio de 14 horas mensais.

Juntamente com o crescimento do número de usuários, cresce também a movimentação de negócios via Rede Mundial, incluindo o setor de turismo. Tendo em vista o desenvolvimento acelerado desta forma de comércio, espera-se que cada vez mais os serviços turísticos no Brasil sejam adquiridos através da Internet sem a utilização de intermediários (MENDES FILHO; RAMOS, 2003).

O'Connor (2001) menciona que os serviços turísticos são mais adequados para o ambiente de vendas eletrônico, pois o produto é menos tangível e os clientes dependem mais de informações. Desta forma, os dados de novembro de 2004 do IBOPE NetRatings (2005) os sites deste setor receberam mais de 1,4 milhão de visitas, o que representa um crescimento de 38% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o uso da Internet como ferramenta facilitadora entre os serviços turísticos.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido junto à disciplina de Turismo e Comunicação com o propósito de revisar, na literatura, estudos que investigaram o aspecto da inserção da Internet nos serviços turísticos, enfocando principalmente seu uso como ferramenta facilitadora neste contexto.

A pesquisa foi feita em livros e revistas eletrônicas sobre turismo e comunicação. Também foram incluídos materiais extraídos de artigos em português de origem nacional e internacional, além de publicações de matérias em livros e jornais que abordam o assunto. A pesquisa possui corte qualitativo, uma vez que objetiva a reflexão.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultado e discussão o estudo apontou a Internet como sendo uma das principais ferramentas de distribuição direta para todos os tipos de serviços turísticos. É comum o uso de softwares que permitem a utilização da Internet como um canal de voz, como uma opção mais econômica para os telefonemas internacionais e interurbanos. Dessa forma, a Internet serve como um meio de comunicação interpessoal, que nos permite caracterizar como uma tecnologia revolucionária, que traz aspectos relevantes ao cenário da comunicação. Esta tendência pode explicar o crescimento rápido da informação do turismo neste novo meio.

Neste sentido, diversas empresas do trading turístico entraram na Rede de forma direta para ter uma possível redução de custo, como também um novo canal de comunicação, entre seus produtos e clientes.

Os serviços de hotelaria, por exemplo, cada vez mais utilizam a Internet como uma ferramenta gerencial e operacional. Desta forma, os hotéis se preparam para oferecer serviços de qualidade aos hóspedes, assim como asseguram o aumento de seus lucros.

Segundo Laudon e Laudon (1999), a Internet proporciona uma expansão nos serviços hoteleiros. Um exemplo dessa nova realidade é o fato dos hóspedes não precisarem da ajuda de uma agência para efetuar sua reserva em um hotel. Através da web, o cliente pode verificar a localização do hotel, preço de apartamento, fotos dos quartos e informações turísticas da região, além de outras facilidades.

Atualmente, por meio da home-page de um hotel, o cliente pode consultar online as tarifas do hotel, a disponibilidade de quartos, e confirmar a reserva do período em que ficará hospedado. E no final desse processo, o cliente irá ter agilidade, eficiência e baixo custo na operação, uma vez que a confirmação da reserva dispensa a necessidade de várias ligações telefônicas ou envio de fax (MONTEIRO, 1999).

Assim, a Internet surge como uma plataforma adequada para trazer a informação e os serviços de hotelaria de maneira direta ao cliente (FLECHA e DAMIANI, 2000; HOTELS, 2001).

Com relação ao uso da Internet pelas agências de viagens e turismo, das 5.870 agências cadastradas pela Associação Brasileira de Agências de Viagem – ABAV, que possuem home-page, era de apenas 20% e que possuem ou utilizam o serviço de e-mail, eram 70%, em 2001 (CIOFF, 2000). Embora a Internet facilite o escoamento dos serviços prestados, essa pesquisa mostra o quanto esta ferramenta ainda é pouco explorada pelo setor turístico.

Segundo Hollanda (2003, p. 44), a Internet utilizada nas agências de viagens e turismo chegou para somar; além de ser um eficiente veículo de propaganda para as viagens, seu uso melhora o fluxo de trabalho das operadoras, e facilita as reservas em aviões, hotéis e restaurantes. Como afirma Costa, Fischmann e Almeida (2000) verifica-se a necessidade de possuir uma gestão moderna que desenvolva informações e análises necessárias ao uso da Internet, pois a sua utilização será muito importante para a maximização de benefícios e resultados futuros para as empresas do setor.

Entretanto, no Brasil, a Internet é bastante utilizada pelo serviço de transporte aéreo. As companhias aéreas adotaram o uso da Internet como ferramenta para a venda de bilhetes diretamente ao consumidor. Uma pesquisa recente do Gartner Group (SURF, 2000) com internautas, concluiu que 75% pesquisavam horários, vôos e descontos na Rede antes de marcar uma viagem. Do total, 16% reservaram vôos e pagaram por eles diretamente através dos serviços on-line. Estes dados apontam o rápido crescimento da incorporação da Internet neste setor.

A Internet também está presente na divulgação de informações sobre a gastronomia, pois o uso de softwares neste setor é uma das ferramentas que mais se destacam atualmente. Devido à facilidade de atender com rapidez e precisão seus clientes, permite ao usuário que utilize o serviço do restaurante pela Internet. Para o setor do turismo gastronômico, o uso desses programas, serve também como alternativa para atrair o turista para o destino, pois o visitante pode informar-se sobre o cardápio oferecido no restaurante, condições de preços dos pratos, curiosidades sobre a culinária típica do local e, se preferir, programar a sua reserva, com antecedência.

Dessa forma, a importância da Internet como ferramenta facilitadora no processo gerenciar negócios é indispensável diante do cenário mundial de globalização. Cohen (2002) destaca, dentre outros: a redução de custo que amplia a possibilidade de lucro e de satisfação do cliente; a inovação ou a criação de novos tipos de produtos e serviços; a virtualização, uma nova forma de operação, contatos com novos agentes do mercado, acesso às informações, a melhoria de comunicação, a facilitação pelo comércio eletrônico das transações comerciais e dos serviços aos clientes.

4. CONCLUSÃO

Percebe-se que a Internet é uma ferramenta auxiliadora nos avanços da tecnologia, e que cada vez mais está presente nos serviços turísticos, pois, se apresenta como facilitadora de informação, comunicação e distribuição dos setores de turismo.

A quantidade, a variedade, o grau de atualidade e, principalmente, a gratuidade das informações contidas na Rede, bem como a possibilidade de interação on-line com os agentes do mercado, faz da Internet a principal fonte de informações para os empresários, principalmente para o setor turístico.

Portanto, o uso da Internet nos serviços turísticos tende a desenvolver suas potencialidades, gerando mais rentabilidade e crescimento dos empreendimentos dentro das atividades turísticas. Assim sendo, torna-se cada vez mais importante para o profissional do turismo refletir sobre estes recentes aspectos trazidos com as novas tecnologias.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENTES DE VIAGEM - ABAV. **Anais em CDROM do XXVIII Congresso Brasileiro de agências de Viagens e Exposição de Turismo - ABAV 2000**, Salvador-BA, 14 a 16 de setembro de 2000.

CIOFF, Sílvio. **"ABAV e TAM brigam em público na Bahia"**, Jornal Folha de São Paulo, edição nacional, editoria: Turismo, p.9, 18/set/2000.

COHEN, Max F. Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 26-36, set./dez. 2002.

COSTA, Benny Kramer; FISCHMANN, Adalberto; ALMEIDA, Martinho I. R. Análise Estratégica na Gestão de Empresas Hoteleiras: Aplicação de um Modelo. **Anais em CD-ROM do XXIV Encontro da ANPAD**, Florianópolis-SC, set. 2000.

FLECHA, Angela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria hotelaria. **Anais em CD-ROM do XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, São Paulo-SP, out. 2000.

HOLLANDA, J. **Turismo: operação e agenciamento**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003. 96 p.

IBOPE NetRatings. Viagem e turismo são destaque da Internet residencial em novembro. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/> (acesso em abril/2005). Acessado em 21 de julho de 2009.

INTERNET USAGE STATISTICS - The Big Picture (em inglês). **Internet World Stats** (19 de março de 2007). Página visitada em 27 de abril de 2007. Acessado em 21 de julho de 2009.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com Internet**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MENDES FILHO, L. A. M; RAMOS, A. S. M. The perception of managers on the impacts of Internet in Brazilian hotels: an exploratory study. In: **Managing Globally with Information Technology**. Philadelphia: Idea Group Publishing, 2003, p. 244 – 259.

MONTEIRO, Paula. Automação 5 estrelas: sistemas de administração hoteleira invadem o mercado, facilitam a troca interna de informações e tornam o atendimento mais ágil e eficaz. **Anais Automação**, maio 1999, p. 30-33.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO - OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SURF. Gartner Group prevê explosão do Turismo online. Disponível em <http://www.gartner.com/technology/home.jsp> *apud* www.surf.com.br, 2000. Acessado em 21 de julho de 2009.