



5º Congresso de Pesquisa

APLICAÇÃO E IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE PIRACICABA (SP) E REGIÃO

Autor(es)

MOACIR DEGASPERI JÚNIOR

Co-Autor(es)

MARTA POGGI E BORGES

Apoio Financeiro

FAP/UNIMEP

1. Introdução

A tecnologia digital gerou mudanças significativas no mercado, configurando novas relações entre consumidores e fornecedores em diversos setores da economia, incluindo os setores de turismo e hotelaria.

A transição do velho mundo dos negócios para o mundo digital oferece às organizações oportunidades para obter crescimento, uma vez que o novo paradigma dos negócios requer visão diferente dos padrões estabelecidos. Ao mesmo tempo, configura um cenário repleto de desafios, gerados a partir dessas mudanças.

Na era da Internet, novos canais de comunicação estão sendo abertos, com mais agilidade e sofisticação. A distância entre o cliente e a empresa diminui, enquanto que a velocidade do fluxo de informações aumenta. As empresas devem se adaptar às mudanças com rapidez, pois a inovação constante de produtos e serviços é decisiva para o bom desempenho das empresas turísticas, principalmente empresas do setor de hospitalidade.

Esta pesquisa visou avaliar a aplicação e os impactos das novas tecnologias nos meios de hospedagem de Piracicaba (SP) e região, dada a importância dessas ferramentas para a competitividade do setor, formado, principalmente, por pequenas e médias empresas.

A competitividade, tanto das empresas como dos destinos, está sendo redefinida a partir da maximização da utilização, desenvolvimento e aplicação das novas tecnologias. As Tecnologias da Informação mudaram o foco das organizações turísticas orientadas para o produto, passando a operar com capacidade de

resposta flexível, e orientada para o mercado (BOGADO, 2003).

Degasperi (2004) observou, durante a execução da pesquisa sobre aplicação das tecnologias em empresas do setor turístico, que as ferramentas de softwares aplicadas ao setor de turismo são bastante diferentes daquelas desenvolvidas especialmente para área de hotelaria.

As diferenças de abordagem dessas duas áreas, no que se refere aos sistemas de informação, são apresentadas conforme segue:

⇔ a. Hotelaria – sistemas são geralmente de extrema importância, para operacionalidade de todas as funções internas do hotel, tais como exemplo: reservas, controle de estoque, faturamento, etc, pois as operações internas são complexas e a falta desses controles podem causar uma série de problemas operacionais, estruturais e financeiros;

⇔ b. Turismo – a comercialização de produtos turísticos envolve o recebimento de comissões e valores que podem ser depositados diretamente na conta corrente da agência. Os custos são relacionados à estrutura de atendimento, como por exemplo: funcionários, telefone, internet, dentre outros que são de fácil administração. Neste caso, os recursos de informática mais utilizados são:

- i. Aplicativos para as funções de escritório como editores de textos e planilhas eletrônicas;
- ii. Uso da Internet para consultas, reservas, operações bancárias e recebimento de e-mails;
- iii. Em alguns casos o uso de softwares GDS para reservas de passagens, hotéis e aluguel de veículos;
- iv. E vendas de pacotes por agências de turismo virtuais (DEGASPERI, 2004).

Assim, as agências de turismo pequenas não focam a utilização de sistema de informação para as operações administrativas, contrastando com a realidade do setor hoteleiro, que prioriza estas funções. “As diferenças são tão grandes que mereceriam um novo projeto que contemplassem apenas o setor de hotelaria” (DEGASPERI, 2004, p. 55).

O uso mais racional das tecnologias disponíveis implica melhores resultados para as empresas turísticas, a partir da abertura de novos canais de vendas, melhor distribuição dos produtos, agilidade nos processos e etc. “Uma série de barreiras internas e externas está impedindo muitas empresas de acompanhar o ritmo do e-business. A chave para o sucesso na Nova Economia exige a identificação das barreiras organizacionais ao e-business e sua transformação em possibilidades”. (OMT, 2003, p. 137)

No entanto, os pequenos e médios empreendimentos turísticos enfrentam mais dificuldades no que se refere à implantação e utilização desse novo aparato tecnológico, em função de vários fatores. Grande parte das pequenas e médias empresas é gerenciada por seus proprietários e se caracteriza tipicamente por uma falta de visão estratégica e conhecimento de marketing, bem como uma incapacidade de utilizar ferramentas gerenciais para superar problemas operacionais. “Muitos desses gerentes não conseguem entender o potencial da distribuição eletrônica, já que a maioria de suas reservas atuais é realizada diretamente ou por intermediários regulares. Muitos de seus negócios vêm do mercado doméstico, que, em geral, não é bem servido pelos atuais sistemas de distribuição global e reserva por computador” (O’CONNOR, 2001, p. 67).

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) afirma que a incorporação da TI nas pequenas e médias empresas turísticas representa oportunidade para planejar suas estratégias, como:

⇔ 1) Marketing e propaganda: existem vários sites, mas poucas empresas exploram a diversidade de soluções disponíveis para divulgar serviços e atrair clientes;

⇒ 2) Canais de distribuição: é possível alcançar maior número de clientes, inclusive sem a intermediação de outras empresas;

⇒ 3) Reservas e pagamentos: oferece a oportunidade de transações imediatas com os consumidores e também com fornecedores da empresa;

⇒ 4) Gerenciamento de relacionamento com os clientes (CRM): é a aplicação mais estratégica e menos compreendida pelos gestores; Programas de fidelidade: possibilitam a criação de relacionamentos com os clientes, potencializando os resultados da organização.

Portanto, com a revolução digital o mercado hoteleiro também passa por mudanças, sendo uma excelente oportunidade para agregar valor aos serviços oferecidos. As perspectivas são de crescimento das compras on-line desses produtos, pois os consumidores buscam empresas que ofereçam produtos e serviços personalizados, que possam agilizar a comunicação entre empresa e clientes, economizando tempo. É decisivo para as empresas desenvolver plano de marketing na web a partir da definição da missão do hotel no mercado on-line.

Assim, as empresas devem entender incorporar e utilizar a TI estrategicamente para servir seus mercados, melhorar sua eficiência e maximizar a rentabilidade, aperfeiçoar serviços e manter a lucratividade em longo prazo.

2. Objetivos

Este projeto buscou avaliar as possibilidades de interação entre as tecnologias de informações, sistemas de informações e comércio eletrônico na área de turismo, enfocando os meios de hospedagem de Piracicaba (SP) e região, no que se refere à gestão dos negócios a partir da metodologia da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003).

Utilizou-se como metodologia a análise de sites dos hotéis abordados neste estudo, identificando e classificando cada um dos critérios apontados, além de avaliar a utilização das ferramentas do marketing eletrônico das empresas, como forma de potencializar seus negócios. Ainda, buscou-se identificar as tecnologias de informação aplicadas aos meios de hospedagem e mostrar como a região de Piracicaba está usando os recursos disponíveis no mercado, suas necessidades e sua opinião sobre o uso destas tecnologias.

3. Desenvolvimento

Foram adotadas duas linhas de atuação, a primeira em pesquisar soluções de sistemas de informações disponíveis no mercado, que sejam viáveis a este setor e a outra linha de atuação em estudar o setor hoteleiro da região.

Para a pesquisa de soluções de sistemas de informações disponíveis no mercado, foi utilizada a Internet, já que geralmente as empresas que exploram este setor disponibilizam um grande número de informações sobre os seus produtos. Podendo ser até conseguir em alguns casos, versões demonstrativas para avaliação. Caso estas informações não fossem suficientes, um contato por e-mails ou telefone resolvia a situação.

Para a análise do uso dos recursos de Sistema de Informações para as empresas do setor de hotelaria foi adotada uma estratégia de determinar quais são os hotéis desta região, através de lista telefônica, sites turísticos, site de busca, e outros recursos de divulgação. A partir desta informação uma análise individual de cada hotel, considerando se o mesmo tem página na Internet, e como explora estes recursos, segundo as

orientações da OMT (OMT, 2003) incluindo contribuições de outras fontes bibliográficas, como por exemplo, Rocha (2003).

4. Resultados

Seguem algumas considerações relevantes para melhor compreensão da pesquisa desenvolvida, onde são destacados os resultados atingidos. A partir do referencial teórico proposto, a pesquisa buscou responder aos objetivos inicialmente traçados para o desenvolvimento do estudo. A amostra foi composta de 115 hotéis, sendo que destes 72 hotéis possuem sites na Internet, ou seja, apenas 63% da amostra.

Destes apenas 19 divulgam a sua História em seus respectivos sites, correspondendo a apenas 26,39%. Em relação às acomodações, demonstra-se uma ampla divulgação nos sites, sendo que, 64 deles apresentam acomodações, correspondendo 89% do total.

Quanto aos aspectos de localização, 76,39% dos hotéis, apresentam a localização pelos mapas divulgados em seus sites. No fator divulgação de fotos, há um excelente resultado, demonstrando-se que 100% dos hotéis expõem suas fotos nos sites.

De todos os sites analisados, 69 hotéis exploram e demonstram seus serviços disponíveis. Correspondendo então a 95,83% do total. Com a análise elaborada, considera-se que apenas 14 hotéis possuem tarifas com moeda local em seus sites, o que corresponde a apenas 19,45% da amostra. Com relação às facilidades obtidas com a internet, fax, impressoras, etc., observam-se, que apenas 18 deles oferecem essa disponibilidade, o que significa que somente 25% dos hotéis fornecem esses serviços.

Com relação à infra-estrutura para eventos, apenas 21 hotéis contam com essa facilidade, o que equivale a 29,17% do total. Referindo-se aos hotéis com tarifas em moeda estrangeira, observa-se que somente 1 hotel possui essa referência, em Piracicaba, destacando-se nesse fator o hotel Íbis, correspondendo a 1,39%.

Ao analisar os recursos de softwares disponíveis em sua página na Internet, apenas 8 (11%) estabelecimentos utilizam a tecnologia flash que permite maior interatividade da página. Apenas 4 hotéis possuem vídeo 360º em sua página.

Quanto às informações e serviços disponibilizados no site, apenas 9 (12%) estabelecimentos apresentam seleção de idiomas, 65 (90%) apresentam seu logotipo, 41 (57%) apresentam os atrativos turísticos do município, 36 (50%) apresentam mapas da cidade, 11 (15%) mostram em seus sites o clima, 14 (19%) divulgam seus eventos culturais, 4 (6%) fazem reservas e confirmação em tempo real, 66 (92%) fazem reservas via e-mail.

Constatou-se que nenhum hotel disponibiliza links para parceiros GDS (Sistema de Distribuição Global) e nem pagamentos com cartões de crédito on-line em seus respectivos sites. Apenas 5 hotéis apresentam regras para cancelamento em seus sites, o que significa 6,95%.

5. Considerações Finais

A análise dos resultados obtidos mostrou a necessidade de se averiguar certos fatores que atingem o uso bem sucedido da internet na hotelaria dos municípios avaliados. De certo modo, melhorar a experiência com a tecnologia através da informática dos empreendimentos e dos conhecimentos de seus usuários, tendo em vista que pessoas capacitadas dispõem de um uso mais assíduo da TI, o que é favorável ao estabelecimento hoteleiro.

A necessidade destes estabelecimentos de rever seu plano estratégico, enfatizando o uso de TI, mesmo em

estabelecimentos de pequeno porte. Já que existem disponíveis no mercado soluções de custos acessíveis a estes estabelecimentos.

Os estabelecimentos deveriam disponibilizar serviços de acesso a internet, fax, impressora, serviços estes que atualmente são considerados imprescindíveis para a maioria da população.

Observou-se que cidades como Águas de São Pedro e São Pedro, por se caracterizarem como estâncias turísticas e Americana e Rio Claro, pelo potencial do turismo de negócios, ainda não se utiliza, por exemplo, formas de pagamentos com cartões de crédito on-line.

Referências Bibliográficas

BOGADO, Claudia. Análisis de los Websites turísticos oficiales de los principais destinos Brasileiros. In: Observatório de Inovação do Turismo – Área temática: Tecnologia da Informação e Turismo. Agosto, 2003. Disponível em: www.ebape.fgv.br/neath.

DEGASPERI, Moacir Junior. Estudo sobre a aplicação e impactos do uso de Sistema de Informação e E-business na área de Turismo e Hotelaria na região de Piracicaba. Piracicaba, Unimep, Relatório de Pesquisa, 2004.

O'CONNOR, Peter. Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria. São Paulo: Editora Bookman. 2001. 171 p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. E-business para turismo. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ROCHA, Saulo Barroso. Estratégia on-line: uma análise dos websites na Indústria Hoteleira do Município do Rio de Janeiro, Brasil. . In: Observatório de Inovação do Turismo – Área temática: Tecnologia da Informação e Turismo. Setembro de 2003. Disponível em: www.ebape.fgv.br/neath.