

HOTÉIS DO CAMINHO VELHO DA ESTRADA REAL: INTERNET COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE

HAMILTON POZO¹

Recebido em 05/05/2020

Aprovado em 23/10/2020

Resumo:

O objetivo da pesquisa é apresentar um diagnóstico da utilização da *internet* como um diferencial de competitividade que afeta o volume de reservas nos hotéis situados no caminho velho da Estrada Real na abrangência de Ouro Preto (Minas Gerais) a Paraty (Rio de Janeiro). Foi efetuado um estudo de caso múltiplo envolvendo 21 hotéis de 7 cidades da Estrada Real. Foram feitas entrevistas semiestruturadas, incluindo a observação de processos, a análise documental e o levantamento dos dados adotados para a formulação desta pesquisa, sendo os entrevistados gerentes e donos das unidades hoteleiras. A pesquisa mostra, também, crescimento do uso da *internet* nos hotéis pesquisados, as funcionalidades de *web sites* e, principalmente, as oportunidades de negócios surgidas com o incremento da competitividade e cada vez mais, o setor integrando-se no processo do mundo virtual e obtendo sucesso junto aos clientes.

Palavras-chave: Competitividade. Estrada Real. Hotéis. Internet. Turismo.

HOTELS ON THE OLD ROAD OF ESTRADA REAL: INTERNET AS A COMPETITIVE FACTOR

Abstract:

The objective of this research is to present a diagnosis of the internet as a competitive advantage that affects the volume of reservations in hotels located on the old road of Estrada Real in the scope of Ouro Preto (Minas Gerais) to Paraty (Rio de Janeiro). A multiple case study was carried out involving 21 hotels in 7 cities on Estrada Real. Semi-structured interviews were carried out, including the observation of processes, documentary analysis and survey of the data adopted for the formulation of this research, with the interviewees being managers and owners of the hotel units. The survey also shows an increase in the use of the internet in the hotels surveyed, the functionalities of web sites and, mainly, the business opportunities arising from the increase in competitiveness and, increasingly, the sector integrating itself in the process of the virtual world and achieving success with customers.

Keyword: Competitiveness. Estrada Real. Hotels. Internet. Tourism.

¹ Doutor em Administração pela *California Coast University*, PósDoc pela FEA/USP, Professor e pesquisador na Fatec Rubens Lara. Brasil. hprbrazil@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A internet, criada inicialmente para gerir informações entre universidades norte-americanas nas décadas de 1960 e 1970, desenvolveu-se em significativa velocidade e está inserida em todos os momentos da vida social e econômica. O mundo, hoje, está em constantes transformações, a cada nova geração mudam-se as formas de se relacionar e de viver em sociedade e essa, ficará marcada fortemente pelas transformações causadas pela *internet*, dada a sua importância. Com ela, chegaram novas formas de comunicação, os comunicadores instantâneos como o MSN, o *Skype*, o *WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook* e seus modelos de comunicação, o e-mail, as redes sociais, entre outros. Foram as ferramentas baseadas no sistema *internet* que possibilitaram a verdadeira revolução na forma como nos comunicamos não só com as pessoas, mas também com os negócios. Este é um ponto muito positivo, pois, além de baratear o custo da comunicação, ainda serviu para aproximar as pessoas. A Internet é o meio de comunicação, entretenimento, mais utilizado. Pode ser usada também para trabalhar, estudar, e até fazer compras sem sair de casa, possibilitando pesquisar preços nas melhores lojas. A cada dia que passa, influência mais na vida das pessoas, mesmo para aquelas que nunca utilizavam, ou ainda não sabem como funciona (TACHIZAWA, POZO e VICENTE, 2013).

No setor hoteleiro, verifica-se também esse fenômeno, que tem direcionado os proprietários de hotéis a se integrarem nesse mundo virtual. No entanto, ainda há certo receio pela concretização de compras via *internet*, em virtude da insegurança nas operações e pela possibilidade de violação da privacidade do utilizador. Especificamente no que tange ao segmento hoteleiro, é sabido que o processo de distribuição dos serviços turísticos precisa fazer com que haja facilidades para compra e venda entre quem produz o serviço e quem o consome, principalmente no Brasil (TACHIZAWA, et al, 2013).

Diante deste cenário, a pesquisa analisou se a utilização da *internet*, pelos hotéis das cidades do caminho velho da Estrada Real que é repleta de atrações, sendo um roteiro, criado a partir de caminhos abertos há mais de trezentos anos pela Coroa Portuguesa, descobre um calendário aberto para todos os tipos de turismo. A diversidade de regiões, culturas e costumes cria uma enorme variedade de opções (IER, 2015), tem um diferencial de competitividade e como isso influi no volume de reservas. Foi efetuado um estudo de casos múltiplos, em que foram pesquisados quatorze hotéis dessa região. Foi verificados o relacionamento entre o serviço prestado pelos hotéis e a percepção de seus clientes, as formas de divulgação dos empreendimentos e da efetivação de reservas, bem como

o conhecimento dos gestores, a respeito da implantação e da ampliação do uso da *internet*. A pesquisa demonstra ainda o crescimento do uso da *internet* nesses hotéis, as funcionalidades da *web sites* e, principalmente, as oportunidades para essa utilização.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Embora o Brasil seja um país com significativo potencial turístico, principalmente quanto ao aspecto de recursos naturais e, com uma estrutura de hotelaria mais concentrada nos estados do Sudeste e do Sul, Badiz e Barros (2010) afirmam que o Brasil é um país ainda com pouca tradição no setor hoteleiro, cujo princípio se deu com as pequenas hospedarias dos imigrantes portugueses, com administração familiar.

Para desenvolver e fundamentar esta pesquisa, os elementos levantados foram: o Turismo, Hotelaria, *Internet* e a Competitividade.

2.1. Turismo

Para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), citado por Vicenti e Hoppen (2003), o turismo é gerado pelo deslocamento temporário e voluntário de pessoas para fora dos limites da região em que tem residência fixa, por um motivo qualquer, desde que não seja para desenvolver atividade remunerada no local a ser visitado.

Turismo é um fenômeno social, econômico e cultural que envolve pessoas. No mundo moderno, o turismo se alavancou ainda mais a partir da Segunda Guerra Mundial (1936-1945). Segundo Cavalcanti (1997), muitos foram os motivos que elevaram a prática do turismo a partir da segunda metade do século XX, tais como: mais tempo livre, interesse em conhecer outras formas de cultura; a criação de organismos internacionais para facilitar o intercâmbio turístico entre os países, o rápido desenvolvimento e a modernização dos meios de transporte e telecomunicações. O Turismo é a atividade do setor terciário que tem crescido no Brasil e no mundo, movimentando, direta ou indiretamente mais de U\$ 25 bilhões no Brasil e US\$ 8,8 trilhões no mundo (EMBRATUR, 2018).

A importância do turismo é destacada pelo WTCT (2019) que representa 10,4% do PIB Mundial e está entre as áreas que mais crescem no mundo, ao lado da Tecnologia da Informação. Pode-se constatar no que Freire (2007) apresenta que o turismo, desde o seu surgimento, impossível

de ser datado, até a sua massificação na década de 1950, vem apresentando crescimento constante em todo o mundo; especialmente a partir da década de 1980.

Para Freire, Barros Neto e Santos (2007), o hotel faz parte de um mecanismo essencial de um sistema de serviço à disposição da atividade turística, que tem evoluído de forma a constituir uma organização complexa, a qual requer administração técnica e especializada. O turismo constrói um sistema de significados para as coisas que legam prazer ao viajante. E nessa construção, estabelece relações entre a vida material do passado, a paisagem, os costumes e a realidade de quem busca diversão, conhecimento e fuga do cotidiano. Reconhecer um espaço como turístico é elaborar uma construção cultural. É dar sentido e significado a coisas e a costumes de tempos diversos e de pessoas diferentes do turista. Esse processo dá forma a uma narrativa que orienta a busca de cada viajante e que antecipa os prazeres, que podem ser buscados e alcançados.

Em sua análise anual, quantificando o impacto econômico e de emprego global do setor de viagens e turismo em 185 países e 25 regiões, o WTTC (2019), revela que esse setor representava 10,4% do PIB global e 319 milhões de empregos, ou 10% do emprego total em 2018. A divisão dos gastos gerais está fortemente ponderada mercado de lazer, que representou 78,5% do total, contra 21,5% nos negócios gastos, e o setor respondeu por 6,5% do total das exportações mundiais e 27,2% das exportações de serviços.

O turismo doméstico, que representou 71,2% de todos os gastos com turismo em 2018 e teve o maior crescimento nos países em desenvolvimento, continua a apoiar oportunidades espalhando benefícios econômicos regionais e de desenvolvimento e criando orgulho nacional. O mesmo estudo coloca o país como o campeão em Economia do Turismo na América Latina. A pesquisa também coloca o Brasil na 12^a- posição em termos de PIB do turismo. E, de acordo o estudo do (WEF, 2019), que apresenta as classificações e pontuações detalhadas dos 140 países pesquisados, levando em consideração o Índice de Competitividade em Viagens e Turismo de 2019 o Brasil ocupava a 32^a- posição.

Um dos segmentos do turismo que tem sido tratado em diversos países, e de maneira mais incisiva pela União Europeia, como importante para o desenvolvimento local é aquele associado ao meio rural, como ocorre aqui no Brasil, com a região do caminho velho da Estrada Real. Carneiro (1998) chama a atenção para o fato de que a pluriatividade, nas atividades de turismo, adquire novas

dimensões, na medida em que abre possibilidades de novos modelos de desenvolver os processos de gestão dos meios turísticos.

A geografia do turismo tem como objetivo o estudo do espaço, das relações e dos fenômenos decorrentes das viagens e das estadias temporárias de pessoas, principalmente, com fins recreativos e de lazer (MITCHELL, 1994). A geografia do turismo se preocupa com os padrões de utilização de lazer e viagem, tal como ocorre no espaço e, aqui o turismo rural é um setor emergente que surge da necessidade de atender à demanda dos novos consumidores turísticos, principalmente em relação à região desta pesquisa. A busca de novas emoções (aventura, lugares históricos, contato natureza), etc.) implica a mudança experimentada no comportamento do consumidor. Sendo que um dos pilares de sustentabilidade do turismo é o rural, dependente do desenvolvimento de processos de cooperação (MIELKE e PEGAS, 2012).

Embora não se constitua um fator determinante, o turismo rural tem sido comumente associado, no Brasil e no mundo, àquele que se desenvolve em áreas rurais, ou de proteção da natureza e muitas vezes, em localidades foco de disputas territoriais. A atividade turística tem sido vista por uma ampla gama de atores, desde setores do Estado quanto das próprias populações locais, como uma forma de ativação de economias rurais afetadas pelo confronto com processos de urbanização.

A visão panorâmica do estudioso da geografia atrelada ao turismo examina o destino relacionando à oferta e às ligações no espaço em primeiro plano e, em seguida, examina os conceitos, envolvendo a estrutura e a distribuição de todo o processo por trás das decisões e as ações de turistas e de outras partes interessadas da indústria do turismo.

Quanto ao processo de planejamento dos pontos turísticos, de acordo com Oliveira e Anjos (2013) esse deve ter como pressuposto a visão sistêmica, possibilitando a compreensão da complexidade do mundo real. Os autores complementam e dizem, que o projeto de um destino turístico depende do planejamento integrado e interdisciplinar, e isso produz um equilíbrio do conjunto, constituindo-se um fator determinante que se realiza no processo de expansão de uma cidade, o que vem a caracterizar o turismo como fonte econômica do destino. Cracolícia e Nijkamp (2008) também dizem que uma destinação turística deixa de ser um conjunto distinto de recursos naturais, culturais ou ambientais, assumindo uma nova realidade de um produto novo e global, atraente e disponível em um local.

Um elemento importante e tendo um olhar mais específico pelas agências de turismo no Brasil é referente ao turismo doméstico. A pesquisa da FIPE/MTUR (2017) sobre a caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil constatou que 57,7% das viagens domésticas brasileiras realizam-se entre os meses de dezembro e fevereiro, e que esta restrição do período de viagens se justifica pelo período de férias, como argumentam, aproximadamente, 50% dos entrevistados nesta pesquisa. E isto fortalece a necessidade de maior exposição ao público, da região pesquisada.

Pesquisas demonstram que a Internet é dinamizadora de processos e facilitadora de transações turísticas. Jacobsen e Munar (2003), falam da revolução que o setor turístico sofreu e está sofrendo com a introdução da *internet* em seus processos. Alguns impactos são as distribuições de produtos, os serviços facilitados e as diminuições dos custos. Ainda, Mendes-Filho e Carvalho (2014) destacam que o turismo e a hotelaria dependem cada vez mais das novas tecnologias de informação, dentre elas a internet, para que possam acompanhar e se atualizar com ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a organização.

Portanto, o turismo é uma realidade mundial e lugares antes nunca visitados passaram a integrar roteiros turísticos das mais diversas modalidades. E a internet tem contribuído de maneira eficaz, pois constitui uma ferramenta muito acessível. O turismo cresce também com o avanço dos meios de comunicação e da troca de informações. Além disso, os dados referentes aos rendimentos provenientes do turismo internacional mostram constante crescimento. De acordo com Youell, (2002, p.18-19) a atividade turística atingiu taxas de crescimento superiores às de exportações de serviços comerciais e mercadorias, superando outros importantes fatores de exportações.

O turismo, como entendem Mendes-Filho e Carvalho (2014), auxilia na integração social de comunidades, cidades, povos e nações diferentes, ao permitir que uma pessoa de um lugar conheça outro local e a sua cultura. A *internet* pode ser útil para ampliar essa integração, gerando um efeito positivo entre turismo e *internet*.

2.2. Hotelaria e Internet

Falar em hotelaria é falar também em turismo e ambos se sobrepõem. Se alguém sai em viagem, quer estar abrigado em um local confortável e, em razão disso, surgem os hotéis. Muitas organizações do setor de turismo, em todo o mundo adquiriram dados colossais de clientes que podem ser usados para um turismo inteligente (WOO, NAM e CHATHOTH, 2017). O turismo inteligente é

um tema quente que vem ganhando atenção de acadêmicos e profissionais do setor. As pesquisas existentes sobre turismo e hotelaria inteligente abrange uma ampla gama de estudos e até a construção de modelo comportamental (HAN, PARK, CHUNG e LEE, 2016).

Apontam que hotelaria é uma indústria de serviços que possui suas próprias características organizacionais, cuja principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, segurança, alimentação e demais serviços inerentes à atividade de receber (ARAGON-CORREA, MARTIN-TAPIA e TORRE-RUIZ, 2015).

Portanto, como apresentam Aragon-Correa et. al (2015), que a organização básica da administração hoteleira é estar em sintonia constante com o hóspede, para saber seus desejos, seus anseios e suas necessidades. Se no começo deste milênio, o segmento de turismo gerava cerca de um milhão de empregos e uma renda bruta de US\$ 2 bilhões por ano, como citam Morrison e Teixeira (2004), baseados em dados da Embratur (2018), mostra que o nível de emprego e renda do segmento é muito mais significativo.

Dados apontados por Nunes (2010) atestam que o mercado de turismo deve se tornar o maior em funcionamento até 2020, quando movimentará US\$ 5 bilhões por dia em todo o mundo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), o faturamento da hotelaria nacional pode chegar a R\$ 2 bilhões ao ano. Ainda em Morrison e Teixeira (2004), vê-se que o setor hoteleiro é o quarto maior empregador do país em virtude de suas receitas serem provenientes de gastos do turista com hospedagem, alimentação, bebidas e utilização de serviços como telefonia, lavanderia, aluguel de sala para eventos, dentre outros.

A Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) aponta que o setor de hotelaria possui patrimônio imobilizado em torno de US\$ 10 bilhões e receita bruta anual de cerca de US\$ 2 bilhões. O dado do estudo detalhado do setor hoteleiro brasileiro, do referido jornal econômico, atesta ainda que existem de cerca de 22 mil meios de hospedagem no país. Petrocchi (2002) define o produto turístico em três partes: o transporte, a hospedagem e o atrativo, como lazer ou qualquer outra motivação para a viagem. A hotelaria é, assim, então, um dos fatores basilares do turismo. Onde não há hospedagem (hotel, pousada, pensão), não há turismo, essencialmente, sendo o hotel parte integrante do turismo, ele também evoluiu e, precisa continuar evoluindo para que possa exercer seu papel preponderante na cadeia de negócios (PETROCCHI, 2002).

Conforme relata Costa e Ferreira (2008), a excelência em hotelaria está basicamente associada à questão do serviço e da hospitalidade. No universo da pequena empresa hoteleira, segundo Petrocchi (2002) mais importante que a localização, a proposta de valor ou a dimensão do hotel, está a qualidade dos serviços, que deverá sempre prevalecer.

Se a *internet* propicia a união das nações e das pessoas e amplia a um nível infinito as possibilidades de negócios, no ramo do turismo ela não deixa de ter sua importância. A indústria do turismo sofreu um real impacto com a introdução da *internet* como meio gerador de negócios. Tal fato impulsionou extrema competição no setor propiciando seu crescimento.

As organizações turísticas devem atentar para o fato da previsão de crescimento exponencial dos negócios turísticos, via *web*, em detrimento aos meios convencionais. Segundo a *American Society of Travel Agents* (ASTA), as agências de viagens têm que mudar para se adequar ao futuro da indústria do turismo. Com o uso da *internet*, podem tanto competir mais vantajosamente, como estar já preparadas para o futuro, o qual girará em torno de vendas *on line*.

Quanto à viabilidade da *internet*, Riguez, Dela Rocca, Arruda e Stefenon (2016) explicam que ela propicia ao segmento hoteleiro, de pequeno ou grande porte a possibilidade de criar e manter contatos com parceiros, clientes e fornecedores, espalhados geograficamente, bem como diminuir as necessidades de deslocamentos em busca de informações, permitindo maior e melhor comunicação, ajudando a consolidar contatos e divulgação da empresa, e facilitando a participação da empresa numa perspectiva globalizada.

Com essa visão, também, Mateus (2013) entende que as oportunidades de fazer negócios através da *internet* (*e-commerce*) na indústria do turismo, semelhante ao que ocorre em outros setores, ainda é uma “mina de ouro” pouco explorada, além de não ter todos os seus recursos completamente utilizados. A importância da *internet* para o segmento turístico também é ressaltada por Jacobsen e Munar (2003). No entendimento de ambos, o serviço turístico, antes de sua venda efetiva, não passa de informação, que precisa ser viabilizada e trabalhada de forma que explicita os benefícios do negócio e impulse a venda de maneira efetiva. No que tange ao mercado turístico, que tem um potencial representativo para a economia do país, o uso efetivo de mídias, como a *Internet*, em seus processos torna-se o diferencial e meio para a sobrevivência de muitas organizações do turismo. A indústria turística tem a informação como fator chave para seus negócios, informação essa, na qual

precisa condizer com os anseios dos clientes, devido à rapidez do mercado e às exigências dos clientes.

Quanto aos impactos da *internet* no segmento turístico, Kracht e Wang (2010) entendem que, além de dinamizar os seus processos e facilitar a distribuição de produtos e serviços, com menor custo, a rede mundial de computadores também tem propiciado a transformação dos ambientes de compra para salas virtuais, nas quais ocorre a interatividade com o consumidor e as transações necessárias para sua satisfação, imperando agora a necessidade de incorporar melhoramentos contínuos no relacionamento da mídia com o usuário.

Para Freire (2008), os usuários clientes se tornaram as autoridades máximas, quando o assunto é turismo e, por isso, o autor também defende que as empresas de turismo entrem no mundo das redes sociais e monitorem o comportamento dos seus clientes em potencial. A *internet*, segundo ele, dará interatividade e comunicação, essenciais para as empresas atuais. A relação turismo *versus internet* é realçada por eventos empresariais como o Tecnoturis. Essa feira reuniu os profissionais do setor de viagens para discutir o tema “Tecnologia Aplicada ao Turismo”.

O encontro serviu para discutir os novos usos das redes sociais e ferramentas *on-line* para o crescimento do setor. Teixeira (2010), citando o professor Marcelo Coutinho, da Fundação Getúlio Vargas, ressaltou a importância da *internet* no mercado: “ela veio para reduzir as incertezas do consumidor, [...] *com ela, o consumidor tem o poder de falar de igual para igual com a empresa*”. A feira discutiu o uso de redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *YouTube* e o impacto que gera no negócio turístico, quando o cliente de um hotel, por exemplo, não foi bem atendido e publica suas reclamações na *internet*, influenciando, segundo Teixeira (2010), a decisão de futuros consumidores.

Teixeira (2010), citando Mário Ponticelli, da Amadeus, presente no evento Tecnoturis, entende que a *internet* tornou os consumidores cada vez mais informados e eles a usam para conseguir os melhores serviços pelos menores preços. Assim, entende o especialista citado por Teixeira (2010), a experiência da viagem se torna cada vez mais *high-tech* graças às redes sociais, aos novos *gadgets*, a todos esses novos elementos tecnológicos que trazem diferenciais a uma viagem.

A tecnologia da informação proporciona novo paradigma aos meios de comunicação no setor turístico. Surgem novas formas de interação com o cliente e novas formas de compra e venda dos produtos e serviços turísticos. Jacobsen e Munar (2003), demonstram as potencialidades de se utilizar o *e-marketing* nos processos turísticos, focalizando aspectos relativos ao custo, rentabilidade e

qualidade. Além do mais, revelam a necessidade de as organizações se anteciparem no processo de vinculação de seus serviços e dos respectivos destinos turísticos na *web*, para não perderem mercado. Em se tratando do turismo, o *site* precisa ser “vitrine” para o consumidor, denotando toda a vasta quantidade de elementos. A *internet*, como estratégia para o *marketing* turístico, constitui-se em uma ferramenta indispensável para que a organização se diferencie com baixos custos, enfrentando o ambiente e se antecipando aos concorrentes.

Quando Standing, Caye e Boyer (2012) alertam, por sua vez, que o marketing eletrônico aplicado ao turismo é de importância estratégica para seu sucesso, desde que o potencial desta ferramenta seja explorado de maneira eficaz e condizente com os processos turísticos. Para Pereira e Maia (2002), o setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da *Internet*, pois existe um potencial para diminuir consideravelmente seus custos de transação. Além disso, a *internet* traz uma série de oportunidades de negócios e de desafios para as empresas que atuam na indústria do turismo, principalmente para aquelas que pretendem atuar em um segmento de mercado e realizar a distribuição dos seus produtos/serviços por meio dessa via.

Nesse contexto, é relevante citar que a estratégia e a decisão de investimento nas mídias digitais, inclusive nas ações de promoção do Brasil como destino turístico internacional, estão ganhando, a cada dia, maior relevância no processo de planejamento das organizações públicas e privadas. E com o objetivo de melhorar o desempenho, a Embratur vem ampliando suas ações de comunicação digital nos últimos anos, por meio do lançamento de aplicativos, de publicidade e de produtos e serviços de relações públicas.

A necessidade da *internet* no segmento turístico é premente, porque antes de viajar e se hospedar em um determinado local, o que o cliente tem é apenas informação. A ampla possibilidade de interação, de divulgação de imagens, dados e vídeos, dá aos personagens do segmento turístico a possibilidade de ‘conquistar’ o cliente dentro de sua casa, unicamente por meio do computador. 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. Nos dias atuais, através dos web site de um hotel, o cliente pode consultar *on-line* as tarifas do hotel, a disponibilidade de quartos, além de confirmar a reserva do período em que ficará hospedado.

A *internet* está presente em todas as fases de uma viagem: da pesquisa à reserva, do registro das imagens ao compartilhamento de informações. Para turistas estrangeiros e brasileiros, os meios

digitais têm se consolidado, nos últimos anos, como a principal fonte de informações, de acordo com pesquisa do Ministério do Turismo (2012). A cada hora, internautas de todo o mundo realizam 625 mil buscas no site Google sobre viagens, de acordo com dados da empresa. Por conta da importância da *internet* para o viajante, o Ministério do Turismo investe mídias sociais, um meio importante de troca de informação com o cidadão e com o viajante.

Com o crescimento do número de pessoas com acesso à *internet* e do uso de smartphones e *tablets*, praticamente já incorporado ao dia a dia, temos a possibilidade de ampliar nossas ações de comunicação digital, buscando contato de maneira mais direta com diversos públicos interessados em conhecer o Brasil, nossa cultura, nossa gastronomia e nosso povo.

2.3. Competitividade

A competitividade é um fator de estar sempre um passo à frente de seus concorrentes, mostrando sua capacidade de dominar um setor. A estratégia competitiva apresenta o modelo que a empresa deverá atuar e, também, se posicionar no mercado, fazendo frente à concorrência, para que ela possa obter uma vantagem em relação aos concorrentes (GOHR e SANTOS, 2010). Os elementos que geram competitividade, de acordo com o que é apresentado por Roman, Piana, Lozano, Melo e Erdmann (2012), consistem nos elementos com relevâncias para a gestão de um negócio, portanto, passam a constituir os fatores que influenciarão a sua permanência no mercado. Roman et al (2012) propõem que a competitividade é o elemento que uma empresa necessita para obtenção de resultados positivos e duradores.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 294), “Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.” Nesse sentido, o modelo apresentado por Crouch e Ritchie (2003) mostra que a competitividade de um destino turístico é resultante do inter-relacionamento de quatro dimensões: No entanto, para Goffi (2012), os recursos atrativos, suporte desses recursos, gestão do destino são determinantes qualificadores para a competitividade do setor. Essas dimensões são diretamente influenciadas por aspectos ambientais do negócio e, um deles é a hospitalidade. Seguindo esse pensamento, Harrison-Walker (2013) propõem que o modelo de posicionamento é uma decisão estratégica para que os clientes percebam e tomem as decisões. No entanto, para Dwyer e Kim (2003) que definiram, anteriormente, a competitividade do destino turístico como a capacidade relativa de um destino de atender às necessidades dos visitantes em vários aspectos da experiência turística ou de fornecer bens

e serviços com melhor desempenho do que outros destinos nos aspectos da experiência turística considerados importantes para turistas.

A competitividade é resultante da relação da empresa com seu mercado de atuação frente aos concorrentes que irá determinar seu posicionamento de liderança. Nesse sentido o que Caldeira (2007) apresenta é que a competitividade proporciona ao negócio maior eficiência e produtividade, fornecendo um posicionamento de liderança. Conforme apresentado por Ignarra (2013), o posicionamento de um destino turístico é resultante da somatória de produtos e serviços disponíveis em uma localidade. Os elementos estratégicos e a hospitalidade fornecerão um potencial turístico, capazes de atrair maior demanda para o negócio.

Conforme Kupfer e Hasenclever (2013) que descrevem a competitividade como resultante da eficiência e eficácia que a empresa obtém frente a competição em seu ramo, pois ela demonstra a capacidade de se posicionar à frente dos seus concorrentes. As mudanças que estão ocorrendo no setor hoteleiro obrigaram as empresas a formularem novas estratégias que possam proporcionar maior competitividade, e garantir sua sobrevivência, necessitando de novos padrões de conduta, direcionando para diferenciais competitivos em seu modo de gestão (PEREZ e FAMÁ, 2015).

Para Porter (2011) que considera alguns fatores básicos para o sucesso da empresa e determina aqueles que a companhia pode realizar com alta performance. Na visão desse autor, a organização prescinde buscar permanentemente a compreensão de quatro fatores determinantes para o sucesso: Pontos fortes e fracos da companhia; ameaças e oportunidades do setor de atuação; valores pessoais dos principais tomadores de decisões. De modo complementar, Prahalad e Hamel (1997, p.18) afirmam que a busca da competitividade envolve reestruturar o portfólio, promover a reengenharia de processos e estabelecer a melhoria contínua, reinventar seu setor e regenerar suas estratégias, para que assim seja diferente, moldando o futuro a favor da empresa (PRAHALAD, 2006).

De acordo com Porter (2011) que apresenta um elemento importante para a competitividade que envolve a questão da localidade, do seu relacionamento e da disponibilidade de insumos, tais como: recursos naturais e culturais, facilidade de locomoção e mobilidade urbana, facilidade financeira e localização privilegiada, destacando-se como fatores de competitividade. Além disso, a avaliação da competitividade de um destino depende diretamente das políticas adotadas, particularmente em relação ao gerenciamento de recursos. Por esse motivo, o elemento

competitividade do destino turístico tornou-se essencial para o planejamento estratégico do destino turístico (MENDOLA e VOLO, 2017).

Esses elementos irão corroborar para a motivação que conduzirá um turista a se deslocar até determinado destino. Portanto, o que motiva um turista a visitar um determinado local, de acordo com Saraswat, Athia e Hariri (2018) é a soma dos fatores de atratividade (recursos) proporcionado pela localidade e pela hospitalidade da hospedagem que agrada o visitante gerando elemento competitivo para a empresa.

Portanto, destinos turísticos são dependentes de seus principais recursos e da capacidade competitiva das empresas para poder motivar os turistas a visitá-las. A avaliação da competitividade de um destino turístico depende de um processo de avaliação de todas as disponibilidades e de recursos disponíveis que irão contribuir para a competitividade dos destinos (ZHOU, MAUMBE, DENG e SELIN 2015). Quando se planeja uma estratégia adequada e objetiva para conduzir a empresa na direção da vantagem competitiva, conforme proposta por Beckhauser, Wojahn e Parisotto (2018) a capacidade de agregar valor e gerar valor financeiro torna-se superior ao de seus concorrentes.

2.4. Caminho velho da Estrada Real

Com muitas histórias para contar, o Caminho Velho foi à primeira via aberta oficialmente pela Coroa Portuguesa para o tráfego entre o litoral fluminense e a região mineradora (IER, 2015). Estrada Real se refere aos caminhos trilhados pelos colonizadores desde a descoberta do ouro em Minas Gerais até o período de sua exaustão. São localidades que aliam a cultura típica de Minas Gerais, um combinado entre as raízes indígenas, africanas e europeias. Essa riqueza é responsável por atrativos como a arquitetura única de Ouro Preto, a gastronomia reconhecida internacionalmente de Tiradentes, as grandes estâncias hidrominerais do Circuito das Águas e a cultura latente de Paraty. O percurso da Estrada Real com seus 1400 Km de extensão envolve mais de 200 municípios divididos em três estados brasileiros: Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. A rota da Estrada Real movimentou a economia do país por um período de mais de 150 anos. Por esses caminhos o ouro e as pedras preciosas eram levados à corte do Rio de Janeiro (CARVALHO, 2011).

Os 710 km do Caminho Velho da Estrada Real são divididos em 27 planilhas, onde em cada um dos trechos o turista terá a possibilidade de viver boas experiências (IER, 2015). Dos 710

quilômetros 10% estão asfaltados (75,5 Km), 1,5% de calçamento (10 km) e 6% de trilha (38 km). Os outros 82,5% são de estrada de terra (586,5 Km). A seguir os trechos de asfalto ou trilha:

- Ouro Preto - São Bartolomeu = 18 km de trilha
- São Bartolomeu – Glaura = 3 km de trilha
- Glaura – Cachoeira do Campo = 7,5 Km de asfalto
- Cachoeira do Campo – Santo Antônio do Leite = 5 km de asfalto
- Pequeri – São Brás do Suaçuí = 3 km de trilha
- Casa Grande – Lagoa Dourada = 3 km de trilha
- Tiradentes – São João Del-Rei = 10 km de calçamento
- São João Del-Rei – São Sebastião da Vitória = 11 km de trilha
- Garganta do Embaú – Vila do Embaú = 10 km de asfalto
- Vila do Embaú – Guaratinguetá = 7 km de asfalto
- Guaratinguetá – Cunha = 22 km de asfalto
- Cunha – Paraty = 24 km de asfalto

Na figura 2, abaixo foto aérea do traçado do caminho velho da Estrada Real e sua localização geográfica.

Figura 2. da Estrada Real



Fonte: <http://www.estrada-real.org.br>

Os vinte e um hotéis pesquisados estão localizados nas 7 cidades, demarcadas na Figura 3, a seguir e são: Ouro Preto, Conselheiro Lafaiete, São João Del Rei, Carrancas, Baependi, Guaratinguetá e Parati.

Figura 3, Caminho velho da Estrada Real



Fonte: <http://www.estrada-real.tur.br>

O termo Estrada Real se refere aos caminhos trilhados pelos colonizadores desde a descoberta do ouro em Minas Gerais até o período de sua exaustão. Um passeio nessa estrada é um retorno à história, é voltar ao tempo dos tropeiros, que chegavam em seus cavalos. Adultos e crianças faziam festa com a chegada da ‘tropeirada’ e quem ainda vive por essas bandas guarda na lembrança o tempo em que o ouro *brotava no chão* e acolhe como ninguém quem chega a essas paragens (SAINT-HILAIRE, 1975).

A informação turística disponível nos sites permite que o viajante permaneça atento às informações dos trechos, estrada e trilhas e de seu estado das possibilidades de segui-la. Um fato importante é para quem vai percorrer a estrada no sentido Ouro Preto a Paraty, pois terá a altimetria a seu favor, pois ela sai de 1.200 metros para o nível do mar. Mesmo assim, o percurso todo oscila com subidas curtas e longas, num total de 320 km, sendo as mais marcantes entre Capela do Saco a Carrancas e entre Guaratinguetá a Cunha. Existem poucas opções com áreas sombreadas, apenas entre São João Del Rei a Cruzília (IER, 2015).

Para quem vai percorrer no sentido contrário, ou seja, de Paraty a Ouro Preto terá a altimetria como inimigo, pois ela sai do nível do mar para 1.200 em Ouro Preto. Mesmo assim, o percurso todo oscila com subidas curtas e longas, num total de 319 km, sendo as mais marcantes entre Paraty a Cunha, Vila do Embaú a Passa Quatro e São Bartolomeu a Ouro Preto.

São muitos os trechos que podem ser percorridos na Estrada Real e cada roteiro esconde tesouros históricos, culturais e de belezas naturais. Nessas trilhas, homens e mulheres de variada ordem, buscaram espaços de sobrevivência e de produção de bens e nessa busca, construíram vida, memória e história. Seguir por esses caminhos é desbravar e penetrar no interior num percurso de prazer e de fuga do cotidiano. O caminho velho da Estrada Real, antes era um lugar que o ouro habitava, hoje é uma mina de ouro para o turismo. Tem atrações para o ecoturista, para os interessados em história, para amantes de cavalgadas e de caminhadas. Um referencial enorme para empresas hoteleiras.

O caminho velho da Estrada Real é uma construção cultural com todos seus significados históricos e uma memória a ser preservada (MT, 2006). Os hotéis fazem investimentos para propiciar ao turista, a estrutura e as informações necessárias para que ele tenha uma experiência inesquecível e que retribua a experiência com amor ao ambiente natural.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi baseada no método de casos múltiplos e limita-se à investigação de um mesmo fenômeno em um grupo de organização de mesma atividade, em região contínua e em um determinado período. Segundo Yin (2010) é um questionamento empírico que investiga um fenômeno contemporâneo com seus contornos delineados no mundo real, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes, e em que múltiplas fontes de evidências são usadas.

Considerando seu objetivo, este estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo. É exploratório, pois sua principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens mais condizentes com o desenvolvimento de estudos posteriores. É descritivo, uma vez que os autores procuraram descrever a realidade como ela é, sem se preocupar em modificá-la (CRESWEL 2010).

Entrevistas semiestruturadas, observação de processos e análise documental foram os métodos de levantamento de dados adotados na formulação desta pesquisa. A técnica de entrevista, aplicada junto aos gestores dos hotéis, justificou-se por ser uma forma de levantamento de posição, que conduz os entrevistados a expressarem suas percepções a respeito de situações, fenômenos e problemas associados ao objeto de pesquisa, mediante o diálogo com o entrevistador.

Os entrevistados foram proprietários e gestores de 21 (vinte e um) hotéis pesquisados sendo categorizados quanto aos apartamentos e número de estrelas. Os hotéis foram categorizados em dois tipos: 4 estrelas (7 hotéis) e 3 estrelas (14 hotéis), projetados para dar conforto e segurança aos hóspedes em ambas as categorias. As entrevistas com os donos e gerentes dos hotéis (37 entrevistas), aplicadas no período de dezembro de 2018 a fevereiro de 2019 e com duração média de 40 minutos cada entrevista.

A análise de dados foi realizada com base em Bardin (2011) e diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados e nela se estabelece a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais. Nesse sentido, a presente pesquisa foi realizada, coletando-se dados junto aos proprietários e gestores dos hotéis que possuem páginas na *internet*, a fim de verificar os seguintes aspectos:

- a) o uso da *internet* como ferramenta de *marketing*;
- b) a influência da *internet* no volume de reservas;

c) internet como componente de competitividade.

Para a coleta de dados foram utilizados roteiros estruturados, com questões que possibilitem identificar o conhecimento quanto ao uso ou não do *marketing* na *internet*, a hospitalidade percebida (facilidade) do site e como eles estão trabalhando com esses instrumentos. Também foram feitas perguntas a fim de fornecer, aos dirigentes, mais esclarecimentos sobre os assuntos tratados.

Para um melhor entendimento das estratégias utilizadas pelos hotéis na captação dos hóspedes, a pesquisa aborda também as características gerais das pessoas que frequentam os hotéis e quais os motivos que as trazem à região, bem como quais as formas que se utilizam para efetuarem suas reservas junto aos estabelecimentos. O roteiro gera ainda informações sobre quais os meios utilizados pelos hotéis para promoção e divulgação e quais são utilizadas para a comunicação com o público-alvo.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

4.1. Os hotéis pesquisados

Foram analisados 21 hotéis da região, sendo: em Ouro Preto 6 hotéis, em Conselheiro Lafaiete 2 hotéis, em São João Del Rei 4 hotéis, em Carrancas 1 hotel, em Baependi 1 hotel, em Guaratinguetá 1 hotéis e em Parati 6 hotéis. Os hotéis foram escolhidos pelas suas características, quanto à oferta de serviços, pois todos, além dos apartamentos, possuem local para eventos e convenções, ou seja, qualquer tipo de hóspede poderá optar por um desses hotéis, seja a passeio, negócios ou outro motivo que o fez se hospedar na região.

Todos os apartamentos dos hotéis categorizados de 4 estrelas (7) estão equipados com cofre eletrônico, TV a cabo, mesa de trabalho, ar-condicionado *split*, janelas antirruído, frigobar e restaurante. Os hotéis contam com os serviços que incluem: café da manhã colonial, banda larga nos apartamentos (*plug and play*), *wireless* nas áreas comuns e salas de evento, sala de jogos, sala de filmes, sala de TV, acesso ao *business center*, piscinas, *playground*, serviço de motorista 24 horas, passeios especiais, atividades campestres, dentre outros. Contam ainda com apartamentos adaptados para pessoas com necessidades especiais.

Quanto às categorias de hóspedes que frequentam estes hotéis, as empresas apresentaram que são procuradas, principalmente, por turistas em viagem de férias, famílias em viagens curtas,

participantes de congressos, feiras e outros eventos. Destes hotéis, 70 % possuem *internet* desde 2003, os demais desde 2007. Os *sites* dos hotéis são de fácil navegabilidade e disponibilizam informações gerais sobre o hotel, previsão do tempo e reservas on-line etc.

Os hotéis categorizados de 3 estrelas (14), sendo que 9 estão equipados com cofre eletrônico, TV a cabo, mesa de trabalho, ar-condicionado *split*, frigobar e serviços que incluem: café da manhã colonial, banda larga nos apartamentos, *wireless* nas áreas comuns e salas de jogos, sala de TV, piscina, *playground* dentre outros. Contam ainda com apartamentos adaptados para pessoas com necessidades especiais. Os demais hotéis (5) estão equipados com TV a cabo, mesa de trabalho, ar-condicionado *split*, frigobar e serviços que incluem: café da manhã colonial, banda larga nos apartamentos, *wireless* nas áreas comuns e salas de jogos, sala de TV e trilhas ecológicas.

Quanto às categorias de hóspedes que frequentam estes hotéis (3 estrelas) os gestores apresentaram que são procurados, principalmente, por turistas em viagem de férias, famílias em viagens curtas e viajantes esporádicos. Os sites dos hotéis são de fácil navegabilidade e disponibiliza informações gerais sobre o hotel, previsão do tempo e reservas on-line, etc.

4.2. Análise das entrevistas

As entrevistas com os proprietários e gestores dos 21 hotéis do caminho velho da Estrada Real foram muito ricas e possibilitou um levantamento precioso sobre o uso da *internet* por estes hotéis e seus resultados para essas empresas. As entrevistas mostraram que os hotéis para comunicarem com seu público-alvo utilizam fortemente o correio eletrônico (*e-mail*) e o *web site*.

Quanto aos hotéis considerados 4 estrelas, as respostas dos proprietários e dos gestores mostraram que (média) 91% das reservas são efetivadas pela *internet*, por telefone 5% e pessoalmente 4%. Afirmam, também que o jornal, a rádio, a TV e a mala direta pelos Correios não são os mais usados para divulgar o empreendimento, pois o retorno é muito baixo e não cobre os custos desses canais. Algumas respostas destes gestores são relatadas no Quadro 1, abaixo.

Quadro 1. Respostas dos Hotéis de 4 Estrelas

HOTEIS 4 ★	HOTEIS
Dono do Hotel 1	<p>... são enormes os benefícios que a internet trouxe ao meu hotel, aumentou muito as reservas.</p> <p>... é muito bom estar conectado à rede mundial de computadores.</p> <p>... recebi muitos elogios sobre a facilidade de usar o site do hotel.</p>

Dono do Hotel 3	<i>... a internet é um grande diferencial de competitividade para nós. ... nos elogiam muito por nossa hospitalidade. ... estamos ampliando nossas acomodações.</i>
Dono do Hotel 5	<i>... a internet trouxe visibilidade e maior lucro pra nós. ... as reservas muito têm aumentado. ... estou investindo sempre em nosso site. ... hospitalidade e internet deram mais competitividade ao nosso negócio.</i>
Dono do Hotel 7	<i>... estamos sendo conhecido internacionalmente, tenho hospedes de outros países, isso é muito bom. ... estou muito feliz com os investimentos em tecnologia e pessoas.</i>
Gerente do Hotel 2	<i>... a internet nos da mais visibilidade, gerando cada vez mais consultas e reservas. ... é bom para os hospedes, o hotel e, principalmente para mim... ... a nossa hospitalidade é um diferencial.</i>
Gerente do Hotel 3	<i>... tenho recebido treinamento para em hospitalidade e marketing... ... os hospedes sempre elogiam e recomendam o nosso hotel.</i>
Gerente do Hotel 5	<i>... a internet tem garantido 92% de minhas reservas. ... tenho investido muito na internet.</i>
Gerente do Hotel 6	<i>...eu avalio que algumas atividades já utilizadas pelo nosso hotel através da internet ajudam a melhorarmos. ... o hotel tem investido em treinamento e aumento de apartamentos.</i>

Fonte. Dados da pesquisa

Quanto à hospedagem, aqui considerados como de 3 estrelas (Hotéis e Pousadas), as respostas dos proprietários e gestores mostraram que (média) 90% das reservas são efetivadas pela *internet*, por telefone 6% e pessoalmente 4%. Algumas respostas destes gestores são relatadas no Quadro 2, abaixo.

Quadro 2. Respostas dos Hotéis de 3 Estrelas

HOTEIS 3 ★	HOTEIS
Dono do Hotel 10	<i>... a internet tem garantido muito mais reservas e, é muito bom. ... hospitalidade é o que os hospedes mais elogiam.</i>
Dono do Hotel 13	<i>... com a internet ficou mais fácil trazer novos clientes. ... a minha rentabilidade aumentou com novos clientes.</i>
Dono do Hotel 15	<i>... investir na internet é um assunto contínuo em nosso hotel. ... hoje somos mais competitivos e com mais lucratividade.</i>

Dono do Hotel 16	<p><i>... a internet tem garantido mais de 85% de minhas reservas, isso é muito bom.</i></p> <p><i>... os nossos hospedes tem voltado regularmente.</i></p> <p><i>... nos elogiam pela hospitalidade e pela integridade das informações.</i></p>
Dono do Hotel 18	<p><i>... a internet facilita mostrar aos futuros clientes o meu hotel e traze-los para desfrutar este maravilhoso lugar.</i></p> <p><i>... hospitalidade e ...</i></p>
Dono do Hotel 20	<p><i>... Estou investindo na internet e nas pessoas... é a melhor coisa que fizemos.</i></p> <p><i>... meus funcionários sabem como fazer os hospedes se sentirem em casa.</i></p> <p><i>... sou, agora, mais competitivo.</i></p>
Gerente do Hotel 10	<p><i>... a internet está promovendo em muito o meu hotel.</i></p> <p><i>...comparando com outros concorrentes somos mais competitivos.</i></p>
Gerente do Hotel 15	<p><i>... a internet da muita visibilidade ao nosso hotel.</i></p> <p><i>... com a internet as reservas duplicaram.</i></p>

Fonte. Dados da pesquisa

Dos 21 hotéis, 17 deles tem controle da quantidade de visitas mensais ao seu site. Os mais visitados têm uma média mensal de 13.600 visitas (4 estrelas) e o menos visitado 6.000 visitas (3 estrelas). As respostas dos gestores mostraram dados do histórico dos seus respectivos hotéis, que após a implantação da *Internet e treinamento em pessoas*, a sua disseminação, alavancou a marca da empresa, pois é feita em um meio que não tem limite geográfico ou de língua, já que qualquer interessado, em qualquer lugar do mundo, poderá conhecer os serviços da empresa hoteleira. Os resultados apresentados pelos gestores, comparando reservas de 2008 e em 2018 mostram que houve, nestes 10 anos, um aumento de 96,5 % com a intensificação e aprimoramento do uso da *internet*.

A análise das respostas deixa claro que há um conhecimento profundo por parte do respondente sobre a implantação ou ampliação do uso da *internet* pelos hotéis, mas claramente nota-se que a divulgação do negócio é percebida como fundamental via *web* e que, para uma melhor utilização da *internet*, é importante o investimento em treinamentos do capital humano dos hotéis. Porém, no tocante à implantação ou ampliação dos investimentos em comércio eletrônico, algumas empresas reconhecem que há certa dificuldade por não conhecerem as possibilidades totais do segmento e afirmam que investir na *internet* não é algo dispendioso.

Todas reconhecem o potencial que a *internet* oferece para os hotéis, destacando-se, como resposta, que o hotel entende que o referido meio é útil para a promoção da empresa, pois auxilia na

conquista de novos clientes e é muito útil para as reservas de apartamentos. Ela é útil e necessita ser mais explorada.

Os hotéis considerados como 4 estrelas, mantém boa relação com agências de viagens de todo o país. Também, apontam que promover e divulgar o hotel, identificar novos clientes, efetuar reservas, receber pagamento dos clientes, identificar fornecedores, efetuar compras, comunicar-se com clientes e com fornecedores, desenvolver atividades de pós-venda e desenvolver atividades de treinamento dos funcionários. Esses são fatores importantes para agilizar e reduzir custos do negócio.

4.3. Análise numérica das reservas

A pesquisa apontou um fato importante, as empresas de pequeno porte, estão se qualificando para atuar também pela *internet* no relacionamento com seus clientes, na divulgação de seus produtos, bem como no processo de reter e criar novos clientes. Foi constatado, também, que o turismo no caminho velho da Estrada Real é uma das atividades econômicas muito influenciadas e beneficiadas pela *internet* e com todas suas possibilidades. No que tange ao segmento turístico, todas os hotéis de pequeno e grande porte estão participando da internet por levar ao cliente informação e serviços de maneira direta, fácil e com agilidade.

Quanto ao objetivo da pesquisa, as análises referentes aos hotéis, demonstram que as reservas efetuadas pela Internet se traduziram em um fator competitivo na visão dos gestores, conforme Tabela 1, abaixo.

Tabela 1. Reservas efetivadas pela internet

RESERVAS FEITAS POR			
HOTEL	INTERNET	TELEFONE	PESSOALMENTE
4 Estrelas	91,0%	5,0%	4,0%
3 Estrelas	90,0%	6,0%	4,0%
MÉDIA	90,5%	5,5%	4,0%

Fonte. Dados da pesquisa

A análise das questões relacionadas ao incremento das reservas com a ampliação e melhoria da utilização da *internet*, como canal de divulgação, promoção e reservas no período de 2018 comparado com os resultados de 2008, (valores anuais) mostram o incremento das reservas e confirmam que a *internet* para os hotéis é um diferencial competitivo, conforme mostra a Tabela 2, abaixo.

Tabela 2. Reservas efetivadas 2008 e 2018

RESERVAS FEITAS POR <i>INTERNET</i>			(Média)
HOTEL	2008	2018	AUMENTO
4 Estrelas (7)	6.090 ¹	10.710 ³	76 %
3 Estrelas (14)	5.040 ²	8.160 ⁴	62 %
TOTAL	11.130	18.870	70 %

Fonte. Dados da pesquisa

- Obs. ¹ média: 25 apartamentos, ocupação média 58%
² média: 10 apartamentos, ocupação média 60%
³ média: 30 apartamentos, ocupação média 85%
⁴ média: 12 apartamentos, ocupação média 81%

A análise da percepção positiva dos donos e gerentes dos hotéis com relações às questões relacionadas a *internet*, hospitalidade e competitividade que proporcionaram melhoria da competitividade, aumento das reservas e da satisfação com o conjunto das ações implementadas, conforme mostra a Tabela 3, abaixo.

Tabela 3. Percepção sobre *internet*, hospitalidade e competitividade

PERCEPÇÃO POSITIVA DO HOTEL SOBRE RESULTADOS DA:			
Hotel	<i>Internet</i>	Hospitalidade	Competitividade
4 Estrelas	85,0%	70,0%	75,0%
3 Estrelas	83,0%	45,0%	70,0%
MÉDIA	84,0%	57,5%	72,5%

Fonte. Dados da pesquisa

- Obs. A somatória dos % não é 100% pois são dados independentes.

A escolha da mídia *internet* também se justifica por seu custo acessível para os pequenos hotéis e também por ser um meio conveniente de propiciar o acesso às informações sobre produtos e serviços de forma rápida e dinâmica, gerando grande conforto para o cliente. Estar na *internet* também é uma forma de a empresa melhorar o relacionamento com seu cliente, podendo obter sugestões e reclamações, criando um canal de comunicação.

5. CONCLUSÕES

Na presente pesquisa, constatou-se que a indústria do turismo também sofreu transformações com o advento da *internet* como elemento para alavancar novos negócios. Se, de um lado, a competição foi elevada, com mais empresas do ramo hoteleiro conseguindo divulgar seus produtos/serviços para um número maior de clientes, de outro, também propiciou a profissionalização do segmento, pois, nada pior para um cliente e para um negócio do que se constatar que o prometido estava distante da realidade oferecida e a hospitalidade percebida não era a esperada.

A pesquisa mostrou que a utilização da *internet* pelos hotéis do caminho velho da Estrada Real é, sem dúvida, um diferencial competitivo, estando de acordo com o modelo de Crouch e Ritchie (2003) pois o público que os procura a utiliza para pesquisar os locais onde pretendem se hospedar para o lazer, em viagens de negócio e para realização de convenções e festividades. E os hotéis, por possuir um *website*, conforme Tachizawa et al (2013), acabam influenciando diretamente no volume de reservas de negócios, uma vez que a função marketing aparece como o principal benefício ofertado pela *internet*.

Constatou-se ainda na presente pesquisa que o hotel de pequeno porte, quando entra na *internet*, obtém novas formas de atingir os consumidores. Além de ser um bom investimento e de baixo custo, a participação na *internet* dá à empresa, especialmente a de pequeno e médio porte, a chance de atingir diferentes tipos de pessoas, localizadas em diversas regiões do país e do mundo, com faixa etária diversificada e de diferente poder aquisitivo.

Como implicação importante, os dados deste trabalho, poderão fornecer bases para os proprietários de hotéis, principalmente, os de pequeno e médio porte para desenvolver cada vez mais o uso da *internet* para ganho de competitividade. Em vista das limitações do presente trabalho e, tendo como principal lacuna a não abrangência de todas as cidades e hotéis do caminho velho da Estrada Real. Sugere-se para futuras pesquisas ampliar a análise do uso da *internet* no segmento hoteleiro em todo o complexo da Estrada Real e, em outras regiões e em outros Estados. Ampliar o trabalho para que se contribua ainda mais para a discussão do impacto da *internet*, como vantagem competitiva na gestão e no planejamento estratégico dos hotéis.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. F.; ANJOS, S. DOS, J. G. e OLIVEIRA, A. L. Diagnóstico da gestão estratégica da informação na hotelaria brasileira: um estudo de caso na região sul do Brasil. In: **XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)**, Salvador. 2001.
- ARAGON-CORREA, J.A., MARTIN-TAPIA, I. e DE LA TORRE-RUIZ, J.M. Sustainability Issues and Hospitality and Tourism Firms' Strategies: Analytical Review and Future Directions, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.27, n.3, p.498-522. 2015.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Trad. Reto, L; Pinheiro, A. São Paulo: 2011.
- BECKHAUSER, S. P. R., WOJAHN, R. M. e PARISOTTO, I. R. DOS S. Análise da vantagem competitiva das instituições de ensino superior de capital aberto. **Anais dos Seminários de Administração, São Paulo, SP, Brasil**, 21. 2018.
- CALDEIRA, A. Indicadores de competitividade empresarial para a formulação de estratégias. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v.3, n.1, p.87-100. 2007.
- CAVALCANTI, F. E. M. Qualidade dos serviços em hotelaria: uma aplicação da escala ServQual em quatro hotéis de Natal-RN. (Dissertação de Mestrado.) **Universidade Federal do Rio Grande do Norte**, Natal. 1997.
- CARVALHO, F. A. A Memória toponímica da Estrada Real e os escritos dos viajantes naturalistas dos séculos XVIII e XIX. **Anais do I Simpósio Brasileiro de Cartografia Histórica**. 2011.
- COSTA, E.R.C. e FERREIRA, C.A.L. Viagem e educação: Sua excelência o turismo educacional. **Estudos Turísticos - ETUR** – 2008.
- COUCH, G. I. e RITCHIE, J. R. B. The competitive destination – a sustainable tourism perspective. Estados Unidos: **CAB International**. 2003.
- CRACOLICIA, M.F. e NIJKAMP, P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. **Tourism Management**, v.30, p.336–344. 2008.
- CRESWELL. J.W. **Projeto de pesquisa, métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed Bookman. 2010.
- DWYER, L., e KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**. v. 6, n. 5, p.369-413. 2003.

EMBRATUR. Relatório de Gestão do Exercício de 2017. **Empresa brasileira de Turismo**. Março, 2018.

http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Relatorio-de-Gestao-2017.pdf. Acessado em 22/10/2019. 2018.

FIPE; MTUR. **Estudo da demanda turística internacional 2006-2016**.

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turistica_Internacional_Fichas_Sinteses.pdf. Acessado em 22/10/2019.

FLECHA, A. C. e DAMIANI, W. B. Avanços da Tecnologia da Informação: resultados comparados de sites da indústria turística. In: **XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, São Paulo. 2000.

FREIRE, R. **100 dicas para viajar melhor**. Rio de Janeiro: Globo. 2008.

FREIRE, S. M. S.; BARROS NETO, J. P. e SANTOS, S. M. **Estratégias de marketing como ferramenta de gestão estratégica na pequena hotelaria: estudo de caso em hotéis de Fortaleza/CE. 2007**. Fortaleza. Disponível em <http://www.facef.br/rea/edicao10/ed10_art02.pdf>. Acesso em 21/04/2017. 2007.

GHADERI, Z.; HATAMIFAR, P. e GHAHRAMANI, L. How smartphones enhance local tourism experiences? **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. v.24, p.778–788. 2019.

GOFFI, G. A Model of Tourism Destination Competitiveness: the case of the Italian Destinations of Excellence. **Anuario Turismo y Sociedad**, v.13. 2012.

GOHR, C. e SANTOS, L. Estratégias competitivas para empresas turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense. **Revista Turismo em Análise**, v.2, n.2, p. 297-319. 2010.

HAN, H.; PARK, A.; CHUNG, N.; LEE, K.J. A near field communication adoption and its impact on Expo visitors' behavior. **International Journal of Information Management**. v. 36, p. 1328–1339. 2016.

HANAFIAH, M. H., HEMDI, M. A. e AHMAD, I. The Influence of Tourism Core Resources on Travel and the Tourism Competitiveness Index and Tourism Performance. **Tourism Destinations**. Springer. p. 377–384. 2017.

- HARRISON-WALKER, L. J. Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, v.10, n.2, p.135. 2013.
- IGNARRA, L. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2013.
- IER. Instituto Estrada Real. Estrada Real: uma estrada seu destino. Federação das Indústrias de Minas gerais. 2015.
- JANISSEK, R. A influência da internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites. (Dissertação de Mestrado.) **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre. 2000.
- JACOBSEN, J. K. e MUNAR, A. M. Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, v.1, p.39-41. 2012.
- KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.
- KRACHT, J. e WANG, Y. Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *Emerald - International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(5):736-757. 2010.
- KUPFER, D. e HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Elsevier. 2013.
- MATEUS, A. A. Comunicação Digital e o Serviço Personalizado: Oportunidades e Limitações. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, v.122, p.1-21. 2013.
- MENDES-FILHO, L. e CARVALHO, M. S. D. Factores que influyen em el uso del contenido generado por el usuário em internet: um estudo preliminar com viajeros brasileiros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. v.23, n3, p. 607-625. 2014.
- MENDOLA, D. e VOLO, S. Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, v.59, p.541-553. 2017.
- MIELKE, E. e PEGAS, F. Turismo de base comunitária no Brasil: Insustentabilidade e uma questão de gestão. (Community-based tourism in Brazil: Unsustainability is a management issue. **Turismo em Análise**. 2012.

MORRISON, A. e TEIXEIRA, R. Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v.8, n.1. 2004.

MT. Ministério do Turismo. Turismo Cultural Estrada Real: Vivencias Brasil, aprendendo com o Turismo Nacional. Cadernos de Subsídios. 2006.

NUNES, F. **Setor hoteleiro é promessa em contratações**. Março/2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/setor-hoteleiro-e-promessa-em-contratacoes/25893/>>. Acesso em 09/03/ 2019. 2010.

PEREIRA, S. C. F. e MAIA, M. C. Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagem. In: **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)**. 2002.

PEREZ, M. M. e FAMÁ, R. Características estratégicas dos ativos intangíveis e o desempenho econômico da empresa. **Unisanta Law and Social Science**, v.4, n.2, p.107-123. 2015.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura. 2002.

PORTER, M.E. **Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance**. Simon and Schuster. NY. 2011.

PORTER, M. e KRAMER, M. Creating shared value: how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. **Harvard Business Review**, pp. 62-91. 2011.

PRAHALAD, C. K. **The Innovation Sandbox: to create an impossibly low-cost, high-quality new business model, start by cultivating constraints**. Booz & Company. Autumn/2006. v.44. 2006.

PRAHALAD, C. K. e HAMEL, G. The Core Competence of the Corporation. **Harvard Business Review**, May-June. 1990.

RAHELEH, H.; ALI VATANKHAH, B.; ZHI, L. e HABIB, A. Web-Based Recommendation System for Smart Tourism: Multiagent Technology. **Sustainability Journal**.v.11, p.323. 2019.

RIGHEZ, F.O., DELA ROCCA, G. A., ARRUDA, P. A. e STEFENON, S F. Analysis of technical and financial viability of a fixed site Internet broadband. **Revista GEINTEC**. v.6, n.4, p.3537-3552. 2016.

ROMAN, D. J., PIANA, J., LOZANO, M. A. S. P. L., MELLO, N. R. DE. e ERDMANN, R. H. Fatores de competitividade organizacional. **Brazilian Business Review**, v.9, n.1, p.27-46. 2012.

SAINT-HILAIRE, A. Viagem pelas províncias do Rio de Janeiro e Minas Gerais. Belo Horizonte; São Paulo: Editora Itatiaia/Edusp, 1975.

SARASWATI, E.; ATHIA, A. e HARIRI, T. Building strategy to promote tourism destination attractiveness and competitiveness in developing area: a Case of Bojonegoro Regency, East Java/Indonesia. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v.8, n.4, p.77-88. 2018.

SILVA, G. L., MENDES FILHO, L. e MARQUE JUNIOR, S. Analysis of the Perception of Accommodation Consumers on the Use of Online Travel Agencies (OTAs). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.13, n.1, p.40-57. 2019.

STANDING, C., TAYE, J. e BOYER, M. The impact of the internet in travel and tourism: A research review 2001-2010. **Journal of travel & Tourism Marketing**, v.31, n.1, p.82-113. 2014

TACHIZAWA, T., POZO, H. e VICENTE, A. J. O uso de tecnologias da informação em hotéis de pequeno porte: um estudo multicaso. **Organizações em contexto**. v. 9, n. 17, p. 31-57. 2013

TEIXEIRA, R.F. **Evento Tecnoturis mostra as aplicações de novas tecnologias e da internet no setor de turismo**. 2010. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI119631-17180,00Evento+Tecnoturis+Mostra+As+Aplicacoes+De+Novas+Tecnologias+E+Da+Internet+N.Html>>. Acesso em 24/03/2019. 2010.

ZHOU, Y., MAUMBE, K., DENG, J, e SELIN, S. W. Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): the case study of West Virginia. **Tourism Management Perspectives**, v.15, p.72-80. 2015.

YIN, R.K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2010.

YOUELL, R. **Turismo: uma introdução**. São Paulo. Contexto. 2002.

WEF. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. **Travel and Tourism at a Tipping Point**. Geneva. 2019.

WOO, M.; NAM, K.; CHATHOTH, P. Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai. **Sustainability Journal**. v. 9, p.2279. 2017.

WTTC. Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues. **Travel & Tourism: Economic Impact 2019 World**. London, 2019.