

A INTERNET COMO NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO E ORGANIZACIONAL DA GESTÃO HOTELEIRA: uma seleção de serviços e aplicações utilizados pelos hotéis

Luiz Augusto Machado Mendes Filho¹

Anatália Saraiva Martins Ramos²

Resumo

A indústria hoteleira está cada vez mais utilizando a Internet como uma ferramenta gerencial e operacional. Com isso, os hotéis estarão mais bem preparados para oferecerem serviços de qualidade para seus hóspedes e aumentarem seus lucros. Este artigo apresenta como a Internet está mudando o paradigma tecnológico e organizacional da indústria hoteleira através dos serviços e aplicações que têm sido utilizados pelos hotéis. A contribuição deste trabalho é oferecer mais conhecimento para os executivos e gerentes de hotéis sobre como eles podem usar a Internet e mostrar a importância da adoção da web em seus estabelecimentos.

Palavras-chave: Tecnologia de Informação; Turismo; Tendências.

1 INTRODUÇÃO

Duas maiores e mais crescentes indústrias no mundo, que são o Turismo e a TI (Tecnologia de Informação), permitem cada vez mais que países, sociedades, pessoas e empresas possam se conectar com mais frequência e das mais variadas formas (SHELDON, 1997; WERTHNER; KLEIN, 1999). Olsen e Connolly (2000) enfatizam que, com o desenvolvimento das telecomunicações, avanços na velocidade e armazenamento dos computadores e o desenvolvimento de sofisticados softwares, a tecnologia tem se tornado o principal componente nas operações do turismo e, conseqüentemente, dos hotéis. A revolução da TI tem implicações diretas na gestão do turismo, principalmente porque possibilita eficientes processos operacionais dentro da indústria e também por ajudar na globalização de seus serviços (BUHALIS, 1998).

¹ Mestre em Engenharia de Produção (UFRN) e Professor dos cursos de Administração e Bacharelado em Sistemas de Informação da FARN E-mail: luiz@farn.br

² Doutora em Engenharia de Produção (UFRJ) e Professora do Programa de Engenharia de Produção da UFRN E-mail: anatalia@ufrnet.br

Durante as décadas de 80 e 90, vários autores pertencentes a empresas e universidades já haviam previsto que com o aumento do emprego de novas tecnologias, os hotéis poderiam obter vários benefícios, como por exemplo: serviços com mais qualidade para os clientes, aumento das vendas e lucratividade, eficiência nas operações e integração dos setores do hotel, rapidez na comunicação e redução de custos (VAN HOOFF; VERBEETEN, 1998). A tecnologia tornou-se, portanto, um dos fatores críticos de sucesso dentro da indústria hoteleira (PHILLIPS; MOUTINHO, 1998; SHELDON, 1997).

Desta forma, o interesse em colocar a tecnologia como arma estratégica para a competitividade dos hotéis não é mais novidade. Em 1996, a International Hotel and Restaurant Association se reuniu para discutir o futuro da indústria hoteleira e chegou à conclusão que a tecnologia é o tema mais importante (entre os cinco que a associação identificou; os outros foram: gestão do capital, controle das competências, segurança e gestão do conhecimento), que irá direcionar as mudanças no setor (OLSEN; CONNOLY, 2000).

Ao se colocar a tecnologia em evidência, surge a Internet como uma das tecnologias de informação que mais tem crescido e sido utilizado por organizações em todo o mundo. Seu potencial foi formalmente reconhecido pelo setor de turismo em um importante evento patrocinado pela International Hotel and Restaurant Association, no ano de 1997, intitulado Think Tank, onde se previa que as tecnologias e os serviços proporcionados pela Internet seriam a principal força motriz para o futuro do turismo da hotelaria (O'CONNOR, 2001). Houve consenso de que a Internet seria o grande direcionador de mudanças na hotelaria, através da modificação das formas de oferecer e entregar serviços, reformulação de estruturas organizacionais e alteração dos relacionamentos dos hotéis com os clientes, bem com os fornecedores (VAN HOOFF; VERBEETEN, 1998).

Este trabalho trata do uso da Internet e das diversas aplicações desta ferramenta pelos hotéis, a partir da sua utilização nos serviços: acesso à Internet nos quartos; relacionamento com o cliente; compras corporativas; reservas; informações em geral; recrutamento; gestão de pessoas e treinamento. A abordagem do artigo é do tipo teórica, contendo uma breve revisão bibliográfica e apresentando vários casos de utilização bem sucedida da Internet na gestão hoteleira.

2 PRINCIPAIS CONCEITOS

O setor de hotelaria, o qual faz parte da Indústria de Turismo e Viagens, inclui operações de hospedagem (hotéis, motéis, pousadas, albergues, casas de campo, etc.) e operações de alimentos e bebidas (SHELDON, 1997).

A hospedagem ou acomodação é o maior setor dentro da economia turística, sendo um componente necessário ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destinação que busque servir visitantes (COOPER et al., 2001). Define-se como sendo todo estabelecimento que, em sua atividade comercial, oferece o produto unidade habitacional, como os hotéis em todas as categorias: flat ou *apart-hotel* ou residencial, pousada, motel, colônia de férias, albergue, etc (DUARTE, 1996).

Um hotel pode ser considerado um estabelecimento que oferece hospedagem bem como alimentação a hóspedes de estadas curtas, em troca de um pagamento, através da estruturação de seus serviços em quatro setores ou processos: comercial, hospedagem, alimentos e bebidas (A&B) e administrativo. Porém, existem outros serviços auxiliares geralmente associados ao setor hoteleiro: lazer, negócios, etc (COOPER et al., 2001).

A hotelaria depende, portanto, do recurso de novas tecnologias da informação para acompanhar e se atualizar de ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a sua gestão (MATOSO, 1996).

A Internet, como uma das tecnologias de informação mais importantes na atualidade, tem na indústria hoteleira um grande usuário, que a utiliza para disponibilizar vários serviços. Esse conjunto de tecnologias possibilita muitas oportunidades para que essa indústria possa interagir com seus consumidores e fornecedores. Através dessa TI (Internet), os produtos e os serviços passam a ser personalizados de acordo com as necessidades dos hóspedes, tornando-se um diferencial para aqueles que a adotarem. Segundo Laudon e Laudon (1999), a Internet proporciona uma expansão nos serviços hoteleiros, enquanto Blank (2000) corrobora e afirma que a Internet permite que os hotéis comercializem serviços, faturando-os eletronicamente, além de oferecer novos produtos e propaganda através da grande rede. Estabelecimentos hoteleiros estão percebendo que a TI pode trazer eficiência para os hotéis, além de reduzir custos e ser um grande potencial para aumentar os níveis de atendimento personalizado aos clientes, conforme se verifica em casos selecionados, apresentados em tópico específico neste artigo.

Nenhuma tecnologia teve aceitação tão ampla o suficiente para permitir que isso ocorresse. Porém, o surgimento e crescimento do uso da Internet e da World Wide Web, e a utilização dessas tecnologias em casa ou no trabalho, além das oportunidades apresentadas pelos custos decrescentes de equipamentos de telecomunicações, estão possibilitando que os fornecedores distribuam as infor-

mações para os seus clientes e processem as reservas diretamente com eles (O'CONNOR, 2001). A seguir, será apresentados mais especificamente como a Internet tem sido utilizada na hotelaria, quais as perspectivas de uso e alguns desafios a serem vencidos pelas empresas.

3 A UTILIZAÇÃO DA INTERNET NOS HOTÉIS

Os recentes desenvolvimentos na tecnologia da informação, e, em particular, a Internet, têm forçado as organizações (incluindo as empresas hoteleiras) a avaliar a forma em que estão utilizando a tecnologia para gerenciar seus negócios. Decisões estratégicas e operacionais estão cada vez mais sendo determinadas pelas tecnologias que a organização utiliza (NAMASIVAYAM; ENZ; SIGUAW, 2000).

Segundo Van Hoof e Combrink (1997), os hotéis vêm utilizando a Internet como uma importante ferramenta para negociar no mercado. Através da web, o cliente pode verificar a localização do hotel, preço de apartamento, fotos dos quartos e informações turísticas da região e outras facilidades. Hoje, através de uma *homepage* 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, dentre outras aplicações (MENDES FILHO; MARTINS; RAMOS, 2002; MENDES FILHO; RAMOS, 2001). No final desse processo, o cliente terá 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. Portanto, a Internet surge como uma plataforma adequada para trazer a informação e serviços de turismo ao cliente de maneira direta (FLECHA; DAMIANI, 2000; HOTELS, 2001).

Segundo Van Hoof e Combrink (1998), a Internet na hotelaria é utilizada como ferramenta de segundo plano pelos empresários, pois eles não têm consciência de todas as potencialidades de que a Internet possui, fato comprovado em pesquisas (MENDES FILHO, 2002; MURPHY; FORREST; WOTRING, 1996). Sendo assim, eles não estão disponibilizando tempo e recursos financeiros na utilização da Internet como ferramenta estratégica para o comércio eletrônico na hotelaria e para oferecer melhores serviços aos clientes (NAMASIVAYAM; ENZ; SIGUAW, 2000).

Cada vez mais diferentes setores econômicos estão sendo afetados de várias formas pela TI, que tem possibilitado mudanças nas estratégias das empresas, nas atividades da cadeia de valor e, principalmente, nas operações de marketing e produção das indústrias (APPLEGATE; MCFARLAN; MCKENNEY, 1996). A

TI tem estimulado mudanças radicais na operação e distribuição de serviços/produtos na indústria do turismo. Em particular, a Internet tem transformado a maneira pela qual os hotéis fazem negócio, através de serviços disponibilizados pela rede.

Tendo como base uma busca em bibliografia acadêmica e de negócios, foram coletados os serviços que têm a Internet como plataforma e que as organizações hoteleiras adotaram, que são, principalmente, aqueles em que a informação tem um papel fundamental e intensivo nos processos e operações. A seguir são revisados alguns desses serviços.

Acesso à Internet nos quartos

A cadeia de hotéis *Starwood* oferece acesso à Internet rapidamente através de Web Tv. O *Ritz-Carlton* oferece um computador de mão que funciona como um mordomo eletrônico para o hóspede. O Hilton Hawaiian Village, em Honolulu, no Havaí, possui acesso rápido à Internet e o viajante pode entrar na rede por vários pontos no hotel, inclusive até na área da piscina (GALLAGHER, 2001).

Até mesmo o quase centenário New York Plaza Hotel (94 anos), agora também quer ser conhecido pelos serviços de alta tecnologia. O hotel está implantando em seus 155 quartos o acesso ao Cyber Concierge (“Porteiro Cyber”). Cada apartamento vem com um pequeno monitor de cristal líquido, acompanhado de um teclado, que dá as boas vindas aos novos hóspedes com fotos da cidade de Nova York e do estabelecimento, além de informações sobre conta da estadia, mapas, serviço de compra de produtos e acesso à Internet. O gabinete do computador fica escondido dentro de uma mesa, inacessível aos viajantes (OWENS, 2000).

Aproximadamente 100 hotéis da cadeia Hilton fornecem esse serviço (MCMASTER, 2000). Porém, o hóspede deverá possuir dispositivo *Ethernet* para acessar a rede do hotel. Enquanto que em outras cadeias, como por exemplo, Marriot e Ritz-Carlton, qualquer *laptop* poderá se conectar através de uma porta USB. Entre os pequenos hotéis, poucos estão oferecendo este serviço.

Para aqueles que utilizam o serviço do Marriot, *pode-se acessar* o “Traveler’s Edge”, um portal que fornece informações sobre sites de restaurantes, entretenimento e serviços de negócios. É como se fosse um tipo *site de busca* especializado em hotelaria. A rede do hotel também beneficia os viajantes que precisam enviar faxes ou documentos para o centro de negócios, para que possam ser impressos sem a necessidade de copiar em disquetes.

Segundo Wolff (2001), alguns hotéis estão cobrando 9,95 dólares por quarto pelo acesso rápido à Internet. Mas se o cliente for assíduo, o serviço pode sair de graça para ele. Porém, muitos hoteleiros também estão achando que a taxa de 9,95 dólares está sendo uma barreira para aqueles hóspedes que não fazem questão de rápida velocidade na Internet e ainda querem economizar dinheiro (BRENNAN, 2001).

Os hotéis Wingate Inns estão vencendo esse problema oferecendo o acesso rápido à Internet de graça (como também o fax, a copiadora e o centro de negócios). Segundo um dos gerentes, o uso dessas tecnologias pelos hóspedes tem crescido a cada mês.

De acordo com Adams (2000), a cadeia de hotéis Choice Hotels International (de onde faz parte os hotéis Sleep Inn, Comfort Inn, Quality Inn, Rodeway Inn e Econo Lodge) desenvolveu um novo tipo de serviço tecnológico para os clientes, chamado de “Stay Connect”. Esse serviço oferece computadores pessoais e acesso rápido à Internet nos quartos dos hóspedes.

Segundo o vice-presidente de E-Commerce do Choice, 52% dos hóspedes estão usando essa tecnologia em seus quartos, e a média de tempo de uso foi de 67 minutos por sessão de usuário. Para o vice-presidente do Stay Connect, esse tipo de serviço irá trazer cada vez mais turistas ao hotel. Os hoteleiros terão a oportunidade de aumentar a taxa de ocupação porque esse tipo de tecnologia traz um valor agregado para o cliente. Segundo o vice-presidente, 66% dos hóspedes pesquisados escolheriam um hotel que possuísse esse serviço, ao invés de outro que não possuísse.

Por fim, Watkins (1999) diz que o acesso à Internet rápida é um serviço que os hóspedes estão solicitando em seus quartos, mas que demanda mais investimentos em tecnologia pelo hotel. Os estabelecimentos que não possuem esse serviço hoje serão forçados a utilizá-lo algum dia, principalmente em hotéis de negócios (NISHIMURA, 2000).

Relacionamento com o cliente

Os hotéis podem oferecer informações aos clientes e realizar comércio eletrônico através da *web* (LARA, 2001) e, com isso, proporcionar um relacionamento diferenciado com seus hóspedes atuais e potenciais. Alguns exemplos de como o hotel utiliza a Internet para construir algum tipo de relacionamento com o cliente são (MENDES FILHO; RAMOS, 2001a; MENDES FILHO; RAMOS, 2001b):

- envio *e-mails* de aniversários para clientes que já se hospedaram no hotel ou de boas vindas pelo retorno;
- envio de mala-direta para seus clientes especiais, informando-os, por exemplo, sobre promoções;
- utilização de um *mailing* (um banco de dados que contém os e-mails de vários clientes) e através dele enviar boletins periódicos contendo informações do hotel e da cidade para aqueles que se cadastrarem na *home-page* do hotel;
- utilização da *homepage* para receber os dados de reserva do futuro hóspede, e a partir daí ter a presença dele confirmada no hotel por *e-mail*;
- disponibilização de formulários em sua *homepage* de forma que os visitantes respondam suas preferências e, a partir daí, o hotel poderá personalizar seus serviços de acordo com a comodidade do cliente.

A rede de Hotelaria Accor está utilizando a Internet como um canal de relacionamento com o consumidor, realizando pesquisas sobre a satisfação com relação aos seus serviços e utilizando um programa de fidelização *on-line* com o cliente, através do qual ele poderá receber promoções (BARBOSA, 2001).

Já o sistema da rede de hotéis Caesar, do grupo Posadas, está aproveitando a base de dados dos seus clientes para identificá-los de acordo com seu histórico e trazer benefícios para cada um deles (BARBOSA, 2001).

Compras corporativas

A Internet pode ser usada para compras corporativas (*e-procurement*). A rede de hotéis Accor do Brasil está realizando todas as compras de materiais de escritório via *web* (BARBOSA, 2001). A empresa integra fornecedores a uma estrutura de compras eletrônicas, visando a obter ganhos de escala e custos menores com suprimentos.

Embora a adaptação dos usuários às novas tecnologias ainda esteja lenta, as reservas realizadas pela *web*, como também o *E-procurement*, terão um futuro promissor na hotelaria. Hotéis como Marriot, Bass, Hyat e ClubCorp se uniram para utilizar o *E-Procurement* (WOLFF, 2001). Para Ricky Swig, presidente de uma empresa que faz consultoria em hotéis, o *E-Procurement* vai ser um sucesso, porém, levará ainda alguns anos para isso se concretizar totalmente (WOLFF, 2001).

Reservas

A cadeia de hotéis Best Western já possui seu *site* há 7 anos, e no final de 2000 a quantidade de reservas via *Internet* já representava 10 por cento do volume total, segundo o presidente Jim Evans. As reservas através da *web*, em seu primeiro ano, faturou entre 4 a 5 milhões de dólares. No quinto ano, esse total já havia alcançado 100 milhões de dólares (BRENNAN, 2000).

Essa cadeia de hotéis ainda planeja implementar o acesso à *Internet* nos quartos dos hóspedes, uma *Intranet*, além de disponibilizar o *Business-to-Business* (B2B) e o *E-Procurement* em seu *site* para manter relacionamentos com outros hotéis e empresas. Segundo o seu presidente, o hotel também está utilizando o seu *site* na *Internet* para explorá-lo como uma ferramenta de *marketing* e de treinamento para seus funcionários (BRENNAN, 2000).

Segundo Blank (2000), os *sites* de reserva de hotéis estão possibilitando os clientes a obterem descontos através da *Internet*. Além disso, ainda existem aqueles *sites* de empresas que barganham preços de apartamentos de hotéis pelos clientes, como por exemplo, o “Priceline.com”.

Informações em geral através da Internet

De acordo com a pesquisa realizada por Mendes Filho e Ramos (2001b) nos hotéis da cidade de Natal/RN, sobre as informações prestadas por esses através da *Internet*, as respostas foram as seguintes: fotos de cada tamanho dos quartos (single, double e triple), fotos da fachada do hotel, fotos das piscinas e restaurantes, mapa do hotel, mapa da cidade, localização do hotel, percurso do hotel para outros pontos, roteiros turísticos da cidade, praias mais próximas e informações sobre os costumes da cidade.

A rede de hotéis Caesar está desenvolvendo conteúdos específicos para o hóspede e que traga também informações sobre o entorno do hotel, como por exemplo: dados sobre clima, passeios e eventos (BARBOSA, 2001).

Desta forma, verificou-se que esses hotéis fornecem informações necessárias para que o hóspede possa também desfrutar dos serviços oferecidos pela cidade durante o período em que ele irá permanecer no hotel.

Recrutamento

O diretor de Desenvolvimento Organizacional do Ritz-Carlton Hotel disse que a *Internet* é uma maneira de atrair novos funcionários para o hotel, sem ter

um custo alto. O diretor utiliza a Internet para recrutar pessoas de todos os níveis funcionais, com exceção do gerente geral. Um dos *sites* que ele utiliza é o “Hcareers.com” (ALFUS, 2000).

Para Chat... (2000), o recrutamento via Internet possibilita que o hotel alcance o tipo específico de funcionário que ele deseja e também da pessoa interessada em obter informações do estabelecimento. O hotel Ramada Inn, por exemplo, está desenvolvendo uma estratégia de recrutamento via *web*, pois ele acredita que a Internet está se tornando uma grande fonte para se obter pessoas qualificadas (CHAT..., 2000).

A cadeia de hotéis do Marriot também está utilizando a Internet como meio para recrutar funcionários. Primeiro, eles recebem os currículos pela *web*. Depois, eles respondem a uma entrevista *on-line*; por fim, os selecionados são chamados para entrevista pessoalmente (CHAT..., 2000).

Gestão de pessoas e treinamento

Para Barbosa (2001), a *web* e a Intranet são valiosas para as redes de hotéis ao permitir a interligação de operações e o fluxo de informações em tempo real, administrando recursos ou fornecendo treinamentos. O grupo Accor, por exemplo, utiliza a *web* na administração de recursos humanos, na divulgação de manuais e outras informações internas, além de ter investido cerca de R\$ 1,5 milhão em 2001 na criação de novas ferramentas para *web* e treinamentos para funcionários (BARBOSA, 2001).

De acordo com Siguaw e Enz (1999), os hotéis Courtyard da cadeia de hotéis Marriot desenvolveram uma *Intranet* e esse sistema tem aumentado a produtividade do hotel, reduzido custos de trabalho, eliminado custos de produção e distribuição de papéis, melhorado a eficiência dos funcionários, além de ser utilizada para treinamentos.

Como exemplo da eficiência da Intranet no hotel, tem-se economizado uma hora por cada novo funcionário recrutado. Em 1998, os hotéis Courtyard empregaram 6.600 funcionários, economizando pelo menos 6.600 horas de trabalho no total. A *Intranet* sempre possui informações atualizadas do hotel e é de fácil acesso, facilitando o trabalho dos empregados e também dos seus hóspedes (SIGUAW; ENZ, 1999).

Portanto, a Internet está alterando o papel dos intermediários no setor de turismo, particularmente, as agências de viagens (BUHALIS, 1998). Até agora, as agências têm sido os grandes vendedores de serviços de turismo para os clien-

tes finais. A Internet está possibilitando que os clientes montem e comprem seus próprios itinerários, tornando questionável o uso das agências de viagens no futuro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet possibilita que as empresas turísticas possam aumentar a competitividade. A TI pode melhorar a eficiência dos fornecedores e prover ferramentas para o desenvolvimento e entrega de produtos de turismo diferenciáveis. Um dos benefícios alcançados é a redução da dependência com os intermediários na distribuição dos produtos turísticos.

Os hotéis deverão passar por uma adaptação interna e externa dos setores, de maneira a criar soluções que lhes possibilitem responder com sucesso e rapidez a este novo desafio (OLSEN; CONNOLLY, 2000). E caso a Internet/TI seja utilizada de forma eficaz e eficiente, os hotéis estarão mais bem preparados para enfrentar o futuro, oferecendo serviços de qualidade aos seus clientes, além de atingir seu objetivo principal que é a obtenção de lucros através da *web* (SIGUAW; ENZ, 1999).

Portanto, os donos de HOTÉIS deverão destinar mais verbas para tecnologia, além de concentrar mais tempo e atenção em assuntos ligados a essa área. A TI afeta todos os aspectos da cadeia de valores dos hotéis, transcendendo todos os seus setores e departamentos. Como a tecnologia estará intrínseca nos negócios dos hotéis, os executivos deverão vincular a tecnologia nas decisões estratégicas dos estabelecimentos. Isso implica que todos os funcionários (incluindo gerentes e diretores) devem possuir conhecimento suficiente para poder extrair o potencial que a tecnologia disponibiliza.

A tecnologia desempenhará cada vez mais um papel de maior importância nas operações dos hotéis no futuro e deve ser uma parte integral das atividades hoteleiras. Por conseguinte, a utilização de ferramentas tecnológicas possibilitará uma maior competitividade para os hotéis, mas, por outro lado, a falta dessas tecnologias poderá significar a falência de alguns.

O desafio para os gerentes nesse novo milênio será identificar e implementar tecnologia e informação necessária para dar vantagem competitiva a seus hotéis. Os gerentes devem, portanto, fazer investimentos em tecnologias para possibilitar essa vantagem aos seus estabelecimentos.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Bruce. Staying connected. **Hotel and Motel Management**, v. 215, n. 10, p. 79, jun. 2000.

ALFUS, Phil. Today's recruitment practices require traditional and Internet techniques. **Hotel and Motel Management**, p. 70, dez. 2000 suplemento.

APPLEGATE, Linda; MCFARLAN, F. Warren; MCKENNEY, James L. **Corporate Information Systems Management**: text and cases, 4.ed. Boston: Irwin, 1996.

BARBOSA, Alexandre. Hotelaria busca saídas na rede. **Internet business**, ano 5, n. 50, out. 2001.

BLANK, Dennis. Internet will shape revenue-management role. **Hotel and Motel Management**, v. 215, n. 11, p. 54, jun. 2000.

BRENNAN, Kate. Internet access: where is usage? **Lodging Hospitality**, v. 57, n. 3, p.34, mar. 2001.

_____. Best Western's take on technology: new initiatives for Internet access, Intranet and e-procurement. **Lodging Hospitality**, v. 56, p. 43-45, out. 2000.

BUHALIS, Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

CHAT room. **Hotel and Motel Management**, v. 215, n. 14, p.160, 14 ago. 2000.

COOPER, Chris; et al. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros**: conceitos básicos. São Paulo: SENAC, 1996.

FLECHA, Angela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. **Avanços da tecnologia da informação**: resultados comparados de sites da indústria hoteleira. In: ENCONTRO DA NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 20., 2000, São Paulo. **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2000.

GALLAGHER, Leigh. Castway with a laptop. **Forbes**, p. 39, fev. 2001. volume

especial: Best of the web.

HOTELS. Hotels'2001 worldwide technology survey - part I, **Hotels**, vol. 35, n. 2, p. 75-85, fev. 2001.

LARA, Simone B. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

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

MATOSO, João Manuel Guerreiro. **A informática na hotelaria e turismo**. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 1996.

McMASTER, Mark. Wired accommodations. **Sales and Marketing Management**, v. 152, n. 12, p. 24, dez. 2000.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado. **Impactos da adoção da Internet na hotelaria**: a percepção dos gerentes de médio e grande porte de Natal/RN 2002. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2002.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. Uma avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na hotelaria: um estudo de múltiplos casos nos hotéis de Natal-RN. **Revista da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do RN - FARN**, Natal, v. 1, n. 1, p. 11-22, jul./dez. 2001a.

_____. Panorama e impactos decorrentes da utilização da Internet na hotelaria: estudo de múltiplos casos em hotéis de Natal-RN. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21., 2001, Salvador. **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2001b.

_____. The impact of the Internet adoption in the hotel industry: the opinion of hotel managers in Bangor-Maine (USA). In: RIBEIRO, J. L. D.; FOGLIATTO, F. S.; GUIMARÃES, L. B. de M. (Ed.). **Production and distribution challenges for the 21th century**. Porto Alegre: ABEPRO, 2001c. p.192-198.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; MARTINS, Filipe Bruno de Araújo Ramos; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. The Internet adoption in the hotel industry: a multiple cases study in Brazilian hotels. In: INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION CONFERENCE, 13., 2002,

Seattle, U.S.A. **Anais...** Pennsylvania: Idea Group, 2002.

MURPHY, Jamie; FORREST, Edward; WOTRING, C. Edward. Restaurant marketing on the World Wide Web. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.37, n.1, p. 61-71, 1996.

NAMASIVAYAM, Karthik; ENZ, Cathy A.; SIGUAW, Judy A. How wired are we? The selection and use of new technology in U.S. hotels. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 6, p. 40-48, dez. 2000.

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

OLSEN, Michael D.; CONNOLLY, Daniel J. Experience-based travel. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 1, p. 30-40, fev. 2000.

OWENS, Jennifer. Plaza perks. **Media Week**, v. 10, n. 34, p. IQ6, set. 2000.

PHILLIPS, P. A.; MOUTINHO, L. **Strategic planning systems in hospitality and tourism**. Wallingford: CAB International, 1998.

SHELDON, P. **Tourism information technology**. Wallingford: CAB International, 1997.

SIGUAW, Judy A.; ENZ, Cathy A. Best practices in information technology. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 40, n. 5, p. 58-71, out.1999.

VAN HOOF, Hubert B.; COMBRINK, Thomas E. U.S. Lodging managers and the Internet: perceptions from the industry. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 39, n. 2, p. 46-54, 1998.

_____. HITA to conduct Internet study. **Hotel and Motel Management**, v. 212, n. 19, p. 92, nov.1997.

VAN HOOF, Hubert B.; VERBEETEN, Marja J. E-mail, web site most commonly used Internet tools. **Hotel and Motel Management**, v. 213, n. 11, p. 34, 15 jun.1998.

WERTHNER, Hannes; KLEIN, Stefan. **Information technology and tourism:**

a challenging relationship. New York: Springer, 1999.

WOLFF, Carlo. Enjoy the ride. **Lodging Hospitality**, v. 57, n. 1, p. 35-40, jan. 2001.

Abstract

The lodging industry is increasingly using the Internet as a management and operational tool. As a result, hotels are getting better equipped to offer their guests good quality services and increase profits. This paper intends to show how the Internet is changing hotel industry technological and organizational paradigm as a result of the services and applications currently practiced by hotels. It also aims to provide hotel managers and executives with useful information on how to use the Internet, while showing them importance of bringing the web into the business.

Key words: Information Technology; Tourism; Trends.