

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO**

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES DOS HOTÉIS DE NATAL/RN

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES DOS HOTÉIS DE NATAL/RN

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Sistema de Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistema de Informação.

Orientador:

Juliane Maria Ferreira da Silva

Prof.ª Angela Machado Mendes Faria

**NATAL
2002**

**LICENCIADA EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO**

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES DOS HOTÉIS DE NATAL/RN

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICA DOS SITES DOS HOTÉIS DE NATAL/RN

Juliane Maria Ferreira da Silva

Monografia apresentada e aprovada em 11 de dezembro de 2002 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

**Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Sistema de Informação da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento
do Rio Grande do Norte como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Sistema
de Informação**

Orientador:

Luiz Augusto Machado Mendes Filho

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES DOS HOTÉIS DE NATAL/RN
Natal, 11 de dezembro de 2002
Juliane Maria Ferreira da Silva
Monografia (Bacharelado em Sistema de Informação) - Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
1. Internet - monografia 2. Análise de sites - monografia
3. Hotéis - RJ
Natal, 11 de dezembro de 2002
FARN 2002
CDU-0004.738.5:840.41

**NATAL
2002**

FARN

JULIANE MARIA FERREIRA DA SILVA

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES DOS HOTÉIS DE NATAL/RN

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Sistema de Informação da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento
do Rio Grande do Norte como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Sistema
de Informação

Orientador:

RB-13.724

FARN
BIBLIOTECA

Nº Reg: M000227

10 / 05 / 05

Silva, Juliane Maria Ferreira da
Análise das características dos sites dos hotéis de Natal/RN.
Natal: FARN, 2002.

44p.

Monografia (Bacharelado em Sistemas de Informação) - Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Internet – monografia 2. Análise de sites – monografia..
3 Hotelaria I. Título

NATAL
2002

RN/ FARN/ BC

CDU- 0004.738.5:640.41

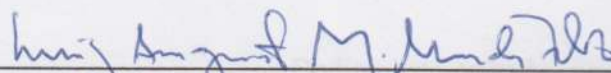
M
004.738.5:640.41
558a
2002

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO**

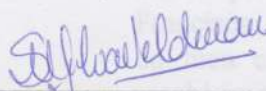
ANÁLISE DAS CARACTÉRISTICAS DOS SITES DOS HOTÉIS DE NATAL/RN

Juliane Maria Ferreira da Silva

Monografia apresentada e aprovada em 11 de dezembro de 2002 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador



Selma Monteiro Veldman
Membro examinador



Livia Maria Martins da Silva
Membro examinador

Natal, 11 de novembro de 2002

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi construído com o apoio de várias pessoas e instituições. Por isso, quero agradecer a todos, com a mais simples palavra "OBRIGADA", espero ter atingido os fins propostos neste empenho em conjunto espero ter atendido as expectativas de todos que acreditaram para a realização desta construção.

Aos meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissional e acadêmico que deles recebi.

Aos meus professores revisores e orientador, a qual expressei toda a minha gratidão, e em especial o professor Luiz Augusto Machado Mendes Filho, que incondicionalmente me dedicou com a sua atenção, seu apoio e sua dedicação o soube perceber os erros e acertar meus trabalhos, Fazendo-me sempre o melhor.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram tanto diretamente como indiretamente na elaboração deste trabalho.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pela saúde e oportunidade que tem me concedido. Aos meus pais, Gilberto Rodrigues da Silva e Francisca das Chagas F. de Miranda como prova do meu esforço e também do apoio que deles recebi em todos os projetos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi construído com o apoio de várias pessoas e instituição. Por isso, venho agradecer a todos, com a mais simples palavra "OBRIGADA", espero ter atingido os fins pretendidos neste empenho em conjuntos espero ter atendido as expectativas de todos que contribuíram para a realização desta construção.

Assim, agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissional e acadêmico que deles recebi.

Aos meus professores revisores e orientador, a qual expresso toda a minha gratidão, e em especial o professor Luiz Augusto Machado Mendes Filho, que incondicionalmente me distinguiu com a sua atenção, seu apoio e sua dedicação e soube perceber os erros e acertos deste trabalho, Fazendo-se sempre o melhor.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram tanto diretamente como indiretamente na elaboração deste trabalho.

LISTA DE TABELAS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.4 METODOLOGIA.....	14
2.REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 TURISMO.....	15
2.2 HOTELARIA.....	17
2.3 INTERNET.....	19
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	20
2.5 INTERNET NO TURISMO.....	23
3.ANÁLISE DE RESULTADOS	25
3.1 PRESENÇA NA INTERNET.....	25
3.2 INFORMAÇÃO VIRTUAL.....	26
3.3 COMUNICAÇÃO VIRTUAL.....	27
3.4 TRANSAÇÃO ELETRÔNICA.....	28
4. CONCLUSÃO	30
5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
6. ANEXOS	35

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Resultado obtido dos hotéis que utilizam homepage e e-mail.....	25
TABELA 2 – Resultado obtido dos hotéis que utilizam informações sobre transporte, hospedagens e localização.....	27
TABELA 3 – Resultado obtido dos hotéis que apresentam em seu site: Dicas/ FAQ's, bilíngüe e News.....	28
TABELA 4 – Resultado obtido dos hotéis que utilizam sites bilíngües.....	28
TABELA 5 – Resultado relacionado à transação eletrônica.....	29
TABELA 6 - Resultado do uso da Web nos Sites dos hotéis de Natal-RN.....	30

RESUMO

Será analisado neste trabalho a análise das características de sites dos hotéis de pequeno, médio e grande porte Natal/RN, fazendo assim um estudo comparativo entres eles, aonde iremos mostrar o potencial da web, através de um levantamento de dados com websites de comércio eletrônico. Essa característica se refere ao fato de que cada usuário vivencia uma experiência própria com a web. Os websites permitem uma alta interatividade com o usuário. A web apresenta uma grande vantagem em termos de economia de custo, desde que se organize o serviço de atendimento aos clientes tendo a web como base. Além disso, a web integra todas estas tecnologias e muitas outras em um ambiente de comércio eletrônico. A Internet, nas funções de marketing pode auxiliar os hotéis a atingirem seus objetivos organizacionais de satisfação do cliente, logo, é uma ferramenta poderosa que pode auxiliar o cliente na escolha por um determinado hotel. Além disso, a Internet favorece o relacionamento da empresa hoteleira com os seus clientes ao colaborar para um melhor atendimento.

1. INTRODUÇÃO

ABSTRACT

This paper will analyze the characteristics of the sites of small, medium and big hotels in Natal-RN, making a comparative study among them, where it show the potential of the web, through the collected data with websites of e-commerce. The Internet has a high interactive with the users and presents advantage in terms of economy, since that organize the customer service using the web. In addition to this, the web gets together all technologies and many others in e-commerce environment. The Internet, in the marketing functions can help the hotels to achieve their organizational aims and is powerful tool that can help the client to choose a hotel. Moreover, the Internet builds a relationship between the hotel and its clients, collaborating to a better customer service.

A Internet, nas funções de marketing pode auxiliar as hotéis a atingir seus objetivos organizacionais de satisfação do cliente, logo, é uma ferramenta poderosa que pode auxiliar a escolha na escolha por um determinado hotel. Além disso, a Internet favorece o relacionamento da empresa hoteleira com os seus clientes ao colaborar para um melhor atendimento.

A informática é uma ferramenta para o profissional de turismo. Atualmente ela está presente em muitas das atividades cotidianas, e não poderia deixar de estar no setor de turismo, onde facilita significativamente atividades como planejamento e desenvolvimento de viagens, hotéis e agências de viagens, pois ela garante um melhor controle sobre os projetos turísticos, facilitando o planejamento eficiente dos serviços e permitindo maior controle da administração do negócio e aplicação criteriosa de recursos, com o uso de apoio gráfico, cálculos e relatório.

No moderno sistema de informação, o sistema de apoio à decisão (DSS), que armazena as dados em importantes informações estratégicas para a tomada de decisão, pode ser aplicado com sucesso a todas as atividades de planejamento turístico. O gerenciamento da informação é muito importante em cada estágio do ciclo de vida de vendas, do produto turístico (Pollack apud O'Connor, 2001). A informação deve fluir rápido e precisamente entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento do consumidor de cliente com a tecnologia de informação (TI) - a mistura de computação, comunicação e eletrônica, tornou-se uma característica quase universal da indústria do turismo (Stewart apud O'Connor, 2001).

Os sites dos hotéis também servem como portal de notícias e banco eletrônico para compra direta de passagens, reservas e informações sobre voos, atendimento ao cliente

1. INTRODUÇÃO

Será analisado neste trabalho a análise das características dos sites dos hotéis de Natal/RN, aonde será mostrado o potencial da web, através de um levantamento de dados com websites de comércio eletrônico. Essa característica se refere ao fato de que cada usuário vivencia uma experiência própria com a Web e os Websites permitem uma alta interatividade com o usuário.

A Web apresenta uma grande vantagem em termos de economia de custo, desde que se organize o serviço de atendimento aos clientes tendo a web como base. Além disso, a web integra todas estas tecnologias e muitas outras em um ambiente de comércio eletrônico. Segundo Borges (2001), a Web é um estimulador para venda.

A Internet, nas funções de marketing pode auxiliar os hotéis a atingirem seus objetivos organizacionais de satisfação do cliente, logo, é uma ferramenta poderosa que pode auxiliar o cliente na escolha por um determinado hotel. Além disso, a Internet favorece o relacionamento da empresa hoteleira com os seus clientes ao colaborar para um melhor atendimento.

A informática é uma ferramenta para o profissional de turismo. Atualmente ela está presente em muitas das atividades cotidianas, e não poderia deixar de estar no setor de turismo, onde facilita significativamente atividades como planejamento e desenvolvimento turístico, hotelaria e agência de viagens, pois ela garante um melhor controle sobre os projeto turístico, facilitando o planejamento eficiente dos serviços e permitindo maior controle da administração de projetos e a aplicação criteriosa de recursos, com os uso de apoio gráfico, cálculos e relatório.

No moderno sistema de informação, o sistema de apoio à decisão (DSS), que converte os dados em importantes informações estratégicas para a tomada de decisão, pode ser aplicado com bastante sucesso á atividade de planejamento turístico. O intercâmbio de informações é muito importante em cada estágio do ciclo de vendas do produto turístico (Pollock apud O'Connor, 2001). A informação deve fluir rápida e precisamente entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente com a tecnologia de informação (TI) –a mistura de computação, comunicação e eletrônica, tornou-se uma característica quase universal da indústria do turismo (Bennett apud O'Connor, 2001).

Os sites dos hotéis também servem como pontos de atacados e varejo eletrônico para compras diretas de passagens, reservas e informações sobre vôos, atendimento ao cliente

realizado por meio de facilidade e conveniência do acesso às informações e melhor tempo de chamada e espera. A maioria das redes fornece um site contendo informações gerais sobre a empresa e a respeito de outras vantagens, como clubes de fidelidade, promoções, etc. (Tellini, 1995). A maioria inclui um mecanismo de busca, o que torna mais fácil para clientes em potencial encontrar o produto que atende as suas necessidades.

A web está projetada para fornecer as vantagens da internet e das tecnologias associadas em um ambiente que possa apoiar processos empresariais bastante específicos da indústria de turismo e viagens. O importante é que a informação e a tecnologia podem contribuir para o desenvolvimento da atividade turística, quer por meio do aumento da prestação de serviços, quer de novos produtos e serviços, pela redução de custo, pela exploração de novos nichos de mercado ou pela maior competitividade, logo a Web é um canal de apoio aos negócios e de comunicação com os clientes.

Com o avanço da tecnologia, abre-se perspectiva de informação de dados confiáveis e ordenação da informação, o que facilita o processo de desenvolvimento do turismo de maneira organizada e sustentável, por meio de sistema de informação.

A tecnologia de informação torna possível este novo tipo de relacionamento, baseado não só na proximidade física, mas em informação eletrônica (Peppers e Rogers apud Ramos e Veldman, 2000). A Internet está entre os meios de comunicação com o mercado que possibilitam um avanço na direção do estreitamento das relações da empresa com o consumidor, além da redução de custo, identificando o segmento considerado potencial que justifique o tempo e esforço gasto no planejamento desta oportunidade de negócios.

De acordo com Paterson apud Ramos e Veldman, (2000), durante a coleta de informações proporcionadas pelo consumidor, as três áreas básicas a respeito da qual se necessita informações são: o que o espera, o que ele deseja e o que trará deleite, ou seja, irá surpreender agradavelmente o mesmo. Além disso, o correio eletrônico, integrado no website, pode ser uma ferramenta para reunião de inteligência competitiva. Segundo Bakos apud Ramos e Costa (2000), o mercado eletrônico é o resultado de sistemas de informações que vão além das fronteiras das empresas, que põem em contato compradores e vendedores.

O maior valor da Web é a interação direta com os clientes. Sendo assim a web será utilizada para fornecer informações, comunicação, transações, publicações de informações institucionais, por tanto, a empresa como pessoa forma o ambiente de negócio na era digital.

A web é um meio bidirecional, pois permite que a empresa fale com o cliente e que o cliente fale com a empresa, além de oferecer mais oportunidade que a maioria dos outros meios de comunicação, por isso a Web é a principal razão para o interesse pela Internet.

A Internet tem um grande potencial para influenciar a forma com que os produtos de hospitalidade e turismo são distribuídos, principalmente ao redefinir como os viajantes descobrem e compram produtos turísticos.

Segundo Ellsworth apud Ramos e Veldman (2000), o cliente pode dar feedback, enviar mensagens de correio eletrônico, fazer pedidos e em geral, sentir um certo comprometimento pessoal com a página. Uns elementos importantes da Web são os links de hipertextos, palavras e imagens clicáveis que endereçam o usuário para novas páginas, conferindo uma estrutura não linear à Web.

A Web é bastante apropriada para a disponibilização de FAQ'S (Frequently Asked Questions) ou perguntas feitas com frequência, facilmente acessíveis ao consumidor e que representa o conjunto das dúvidas mais comuns. De modo abrangente, a Web é bastante adequada para prover uma fonte de informações para os clientes (Petersen apud Ramos e Veldman, 2000).

Segundo Iansiti e Maccormack apud Ramos e Veldman (2000), o aparecimento da web proveu um dos mais desafiadores ambientes para o projeto e desenvolvimento de produtos na história recente. Hoje em dia muitos hotéis utilizam sua "homepage" para prover um link para uma página destinada a avaliar as necessidades dos clientes.

O setor turismo tem um grande impacto na economia não só do Rio Grande do Norte, como Brasil e do Mundo. Além disso, as indústrias de Turismo e Viagens e de Tecnologia da Informação são as que apresentam maior, mais rápido e mais dinâmico crescimento no mundo. A atividade econômica resultante do setor Viagens e Turismo são importante fonte geradora de empregos e de renda, logo se tem consciência hoje de que o setor turístico é uma indústria capaz de dinamizar a economia nacional e local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e integração econômica e social da nação (Luhman e Benot apud Abreu e Costa, 1998).

A Internet é uma ferramenta que, aproveitada de forma correta no setor de turismo, faz com que se possa ter um resultado positivo como instrumento de marketing. De acordo com Ruschmann apud Abreu e Costa (1998), em termos gerais, todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de turismo. Dependendo, porém, do produto e

da abrangência da campanha, é preciso escolher os meios mais adequados. Algumas características básicas do mercado de turismo criam um vínculo muito forte com a Internet e o principal deles, segundo Marsola Neto apud Abreu e Costa (1998), turismo é basicamente internacional.

O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, visto que, pode diminuir consideravelmente seus custos de reserva, utilizando sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas das grandes redes de hotéis ao redor do mundo. No entanto, mesmo para os pequenos empresários que não disponha de grande quantidade de recursos para o investimento em um sistema deste modo, pode utilizar a Internet para realizar transações ao redor do mundo com o preço de uma ligação local, e principalmente, tendo a capacidade de concorrer em igualdade com as grandes corporações.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Devido à falta de disponibilização das informações necessária nos sites dos hotéis de Natal/RN, existe ainda uma grande deficiência nas informações como: formas de pagamento, promoções, formulário para recolhimento de dados, e informações das características dos quartos, portanto os hotéis de Natal/RN, não utilizam os recursos oferecidos pela Web para o melhor relacionamento com o cliente via Internet.

1.2. OBJETIVO

O objetivo foi realizar uma análise do estágio em que se encontra os website da rede hoteleira de Natal/RN, nos aspecto que se refere ao relacionamento com o cliente através da Internet.

Os objetivos específicos propostos neste trabalho são:

- Relacionar os hotéis a serem pesquisados;
- Realizar a pesquisa dos sites;
- Realizar estudo estatístico comparativo entre os hotéis de pequeno, grande e médio porte de Natal/RN.

1.3. JUSTIFICATIVA

No setor turismo brasileiro, verifica-se a necessidade de se possuir uma gestão moderna que desenvolva um suporte de informações e análise amplas e necessárias á tomada de decisão no momento atual, e que será mais importante para a maximização de benefício e resultados futuras para as empresas deste setor (Costa, Fischmann e Almeida apud Mendes Filho, 2002).

Castilli (1984) também afirma que, no mundo moderno, gerir um hotel com qualidade será uma questão de sobrevivência. Para ele, um trabalho feito com conhecimento, técnica e atitudes profissionais resultará num aumento de produtividade, além de uma melhor competitividade do hotel. E para que isso ocorra, os sistema informatizado vem sendo incorporado cada vez mais no gerenciamento dos hotéis, obtendo resultados altamente positivos.

Para Van Hoof e Combrink apud Mendes Filho (2002) os hotéis ainda não estão utilizando todo o potencial que a Internet possui para oferecer melhores serviços aos clientes. (Como por exemplo, o hotel pode oferecer informações aos clientes, treinamentos aos funcionários e realizar comercio eletrônico através da web (Lage, 2000). Mas para Murphy, Forrest e Wotring apud Mendes Filho (2002), muitos gerentes de hotéis não tem consciência desses serviços que a Internet disponibiliza para a industria).

Para O'Connor (2001), a Internet também resolve problemas relacionados com os meios tradicionais de distribuição, ao dirigir diretamente ao cliente, e vitando o GDS, e dessa forma diminuindo os custos e possibilitando a distribuição de produtos com baixas margens de lucros. Outro ponto a favor da web é a ausências em termos de estrutura que lhe dá a flexibilidade de distribuir produtos heterogêneos, enquanto que a simplicidade e a aceitação geral de sua interface padronizada com o usuário.

Podemos citar como justificativa para o estudo realizado: Os hotéis não disponibilizam as informações necessárias como: formas de pagamentos, promoções, inclusão de links para os serviços relacionados, formulários para recolhimento de dados do internauta com o objetivo fazer pesquisa de mercado, informações sobre as características dos quartos, as opções de idiomas e outros. Apesar de todo enfoque que tem sido dado a Web no relacionamento com o cliente, as empresas hoteleiras de Natal/RN infelizmente não têm observado todo potencial existente, nem utilizando todos os recursos disponíveis para um melhor relacionamento com o cliente via Internet.

1.4. METODOLOGIA

Em uma pesquisa realizada no ano 2001, em parceria entre o SEBAE/RN, governo de RN, universidade Potiguar, Banco do Nordeste, ABIH/RN e a prefeitura de Natal, a rede hoteleira norte-rio-grandense dispõe de 9.561 unidades habitacionais e 25.506 leitos, dos quais 6.694 apartamentos e 17.244 leitos na grande Natal. Foram pesquisados 404 equipamentos de hospedagem, sendo 241 pousadas, 128 hotéis, 16 flat/apart, 11 hotéis de lazer, seis albergues e dois chalés, dos quais 159 estão localizados em Natal.

A cidade escolhida para se fazer a pesquisa de campo neste trabalho foi Natal. De acordo com a pesquisa do SEBRAE, dos 159 hotéis que funcionam nesta cidade, 116 são de pequeno porte, 39 hotéis são de médio porte e apenas 5 são de grande porte.

Segundo Duarte (1996), os hotéis são classificados por porte de seguinte forma:

- . Pequeno porte - 01 a 40 apartamentos;
- . Médio porte - 41 a 200 apartamentos;
- . Grande porte - a partir de 201 apartamento.

O estudo consiste em uma pesquisa observável, constituindo-se então de um estudo de natureza explorativa em websites, de forma que estudamos um pouco a situação atual do uso da Web pela rede hoteleira de Natal/RN, nos aspectos que se refere ao relacionamento com o cliente através da internet.

A pesquisa explorativa foi construída em uma coleta dados, questionário para análise inicial, onde constaram os itens a serem analisados nos sites; Logo em seguida foi efetuada a pesquisa propriamente dita. Como coleta e codificar, em termos de presença ou ausência em cada sites estudados.

O objetivo maior para a realização deste estudo exploratório foi a necessidade de geração das características percebidas na utilização da Internet como um canal de compra.

Segundo Yin (1994), existem três condições básicas para a escolha da estratégia de pesquisa, independente da finalidade desta ser exploratória, descritiva ou explanatória, mesmo que a fronteira entre as estratégias como experimento, pesquisa de campo, análise de arquivo, histórico e estudos de casos, não seja clara e bem definida. As condições são:

- O tipo de questão básica da pesquisa;
- A extensão do controle que o investigador tem sobre os eventos comportamentais; e
- O grau de ênfase em eventos contemporâneos como oposto a eventos históricos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para entendermos melhor os fundamentos da análise das características dos sites dos hotéis de Natal/RN, é necessário citarmos alguns conceitos de turismo, hotelaria, Internet, comércio eletrônico (CE) e Internet no turismo. Vários autores dissertam sobre o assunto:

2.1 TURISMO

De acordo com Beni apud Bissoli (1999), na parte econômica, turismo é um setor importante, nacionalmente identificável. Compreende um amplo corte transversal de atividade componente, recreação, alimentação e serviços afins (Dep. Australiano de Turismo e Recreação apud Bissoli, 1999). Ainda com Beni na parte técnica, turismo é a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de pelo menos 24 horas. (Comissão de Estatística da Liga das Nações apud Bissoli, 1999). Por fim, na parte holística Beni apud Bissoli (1999) define que o fenômeno turismo é tão grande e complexo que praticamente impossível expressá-lo corretamente; ocorre em diferentes campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento e verificado em vários contextos da realidade social.

Conforme Go apud Bissoli (1999), turismo pode ser definido como o movimento de indivíduos e grupos de uma localização geográfica para outra por prazer e ou por negócios, sempre em caráter temporário; o atendimento das necessidades dos viajantes seja em trânsito ou no destino, e o impacto econômico, sócio-cultural e ecológico que tanto os turistas como o setor turístico provoca nas áreas de destino.

De acordo com Barreto apud Trigo (1993), o turismo é um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial.

Segundo Sancho apud Bissoli (1999), observa-se que em todas as definições há elementos comuns:

- O turismo envolve o movimento físico de turistas, que se deslocam do lugar de sua residência;
- Turismo compreende tanto a viagem, o deslocamento do destino determinado, como as atividades realizadas durante a estada.

Segundo o professor de Direito Internacional, Salah-Eddin Abdel Waha apud Trigo (1998), consultor de turismo da organização internacional do trabalho (1971), e presidente eleito da união Árabe internacional de turismo (1972), o turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país. Envolvendo o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou país visando à satisfação de outras necessidades que não à de atividades remuneradas.

De acordo com Glückmann (1929), o turismo é uma conquista do espaço por pessoas que afluem a uma determinada localidade onde possuem lugar fixo de residência, ou é soma das relações existentes entre as pessoas que se encontram passageiramente em uma localidade (núcleo receptor) e os habitantes desta.

Morgenroth apud Castelli (1984) definiu turismo como um tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar residencial fixo para outro, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades vitais (pessoas), culturais ou os desejos os mais diversos, aparecendo unicamente como consumidor de bens econômicos e culturais.

Conforme Hunziker apud Castelli (1984), turismo é um conjunto de relações e fenômenos resultantes da viagem e permanência em uma determinada localidade de pessoas que lhe são estranhas, desde que tal permanência não estabeleça nenhum vínculo permanente, e, em geral, não esteja ligada a nenhuma atividade lucrativa.

De acordo Ansett Airlines of Austrália apud Beni (2000), afirma que o turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior, compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios.

Para McIntosh apud Beni (2000), o turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer sua necessidades desejos.

Von Shullard apud Andrade (1998) definiu turismo como sendo a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.

Conforme Palomo (1979), o turismo não é indústria porque esta é um conjunto de operações necessárias para a transformação de matéria - primas.

Para Jafar Jafari apud Bissoli (1999), o turismo é um estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impostos que ambos, ela e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômico e sócio-cultural da área receptora.

Segundo Bormann apud Andrade (1998), definiu o turismo como um conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual.

De acordo com Shwenk apud Castelli (1984), o turismo é o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar da sua residência permanente por qualquer motivo psíquico, físico ou profissional.

Conforme Fuster apud Duarte (1996), o turismo é a totalidade das pessoas que se movem na humanidade.

Sheldon (1997) o turismo está presente não só na economia, mas também na educação, na cultura, nos negócios e no lazer, e desta forma, tendo um enorme impacto na vida social da população mundial.

Conforme Buhalis apud Mendes Filho (2002), as operações do turismo no futuro funcionarão através de tecnologia que serão utilizadas também para interagir com fornecedores, clientes, institucionais e individuais.

2.2 HOTELARIA

Conforme Cândido (2002), com a evolução da tecnologia deu-se a necessidade de utilização de programas destinados à hotelaria que facilitasse a sua operação. As vantagens da informatização para a hotelaria são bastante visíveis.

- Agilidade no processamento de dados;
- Elaboração de documentos;
- Dados claros e números exatos;
- Variedade de relatórios e
- Controle.

Segundo Matoso (1996), a hotelaria, juntamente com o turismo, depende cada vez mais do recurso de nova tecnologia da informação e, em particular, da informática para acompanhar e

se atualizar de ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, proporcionando melhores resultados para a sua gestão.

A empresa hoteleira busca satisfazer as necessidades da demanda no que diz respeito alimentação, hospedagem e lazer. Como o hotel é uma empresa, deve visar, conseqüentemente, o lucro para poder sobre viver, para se obter lucro e atingir sua finalidade essencial, a empresa hoteleira deve prestar serviços adequados e primar pela sua organização.

Segundo Market concept apud Duarte (1996), definiu hotelaria como alojar aqueles que, por estarem fora de seus lugares, necessitam de um quarto, uma cama e um bom banho, pois os novos empreendimentos hoteleiros procuram atender todas as necessidades das pessoas em trânsito e a atrair a população da microrregião para consumir seus produtos e serviços.

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 apud Filho, 2002).

De acordo com Duarte (1996), meio de hospedagem é 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.

Cândido (2001) afirma com o avanço da tecnologia moderna, a informação em hotelaria é uma realidade e uma necessidade vital. Para ele, não se concebe nos dias de hoje operar um hotel sem ter à disposição dos hóspedes o conforto da informatização em todos os setores, tais como: recepção, caixa, estoque etc.

Conforme Think Tank apud Mendes Filho (2002), 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.

Para Adams apud Mendes Filho (2002), o banco de dados centralizado e a utilização de websites são algumas tendências no desenvolvimento de software para os hotéis. Portanto, a ligação de um sistema de informação hoteleiro com a Internet irá integrar informações do sistema interno com o web browsers, e isso irá disponibilizando muitas informações para os gerentes.

Control Protocol/Internet Protocol), sendo esse protocolo a língua comum dos computadores que integram a Internet.

2.3 INTERNET O ELETRÔNICO (CE)

Segundo Albertin (2002), a Internet é a interface do usuário independente do serviço.

De acordo Kelein, Pigneur e Schmid (1996), a Internet é uma infra-estrutura global e descentralizada de comunicação que teve sua origem nos setores militar e acadêmico.

Conforme Monconi apud Ramos e Veldman (2000), a Internet é meio frio, ou seja, não estimula as compras por impulso consumidor e precisa estar totalmente certo de sua utilidade ou necessidade para se convencer a pagar por ele, por isso, quando mais informações sobre o produto melhor.

Segundo Hartman, Sifonis e Kador (2000), a Internet é utilizada para criar interações customizadas.

Eager, Zebini, Ellsworth e Yoffie apud Abreu e Costa (2000) a Internet é uma rede mundial composta de redes de computadores que utilizam um protocolo de comunicação comum, TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Nakamura (2001) a Internet é uma ferramenta poderosa, com linguagem intuitiva e acessível, que possibilita vantagens imediatas a quem adota.

Para Miller (1998), a Internet é apenas o meio pelo qual se torna possível a comunicação entre vários computadores, trata-se de uma rede de gigantesca que interliga milhões de computadores de todo o mundo.

De acordo com Senell (1998), a Internet é apenas um meio de comunicação, um cabo virtual por meio do qual computadores se comunicam.

Para Porter apud Mendes Filho (2002), a Internet fornece oportunidade para as empresas estabelecerem melhores estratégias do que nas antigas gerações de tecnologia de informação.

O'Brien (2001) a Internet pode ser utilizada estrategicamente para se obter vantagem competitiva.

Conforme Van Hoof e Combrink apud Mendes Filho (2002), a Internet é uma ferramenta para o negócio no mercado.

Segundo Sartori, Tubino e Pereira (2002), a Internet é a união de um enorme número de redes ao redor do mundo que se comunicam entre si pelo protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), sendo esse protocolo a língua comum dos computadores que integram a Internet.

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE)

Segundo Kalakota e Whinston apud Albertin (1997), o comércio eletrônico (electronic commerce - EC) pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.

Segundo KalaKota e Whinston (2000), dependendo de para quem se pergunte, ainda comércio eletrônico pode ter definições diferentes:

- De uma perspectiva de comunicações, o CE é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, rede de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- De uma perspectiva de processo de negócio, o CE é aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de dados;
- De uma perspectiva de serviço, o CE é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
- De uma perspectiva on-line, o CE provê a capacidade de compras e vendas e informações na internet e em outros serviços on-line.

Segundo Malone, Yates e Benjamin apud Albertin (1997), o mercado eletrônico não é uma teoria e irreal, ele é de fato inevitável. Sua contínua proliferação e evolução irão alterar toda nossa economia. "Ele irá afetar negativamente todos os negócios que decidirem não participar dele". Certamente, os executivos têm que analisar suas tendências, porque ele está cheio de ameaças para os não preparados e cheio de oportunidades para os preparados.

Cameron (1997) define que CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócios ou entre um negócio e seus clientes.

Conforme Bloch, Pigneur, Segev apud Vieira e Nique (2001), o comércio eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infra-estrutura digital. O modelo abaixo demonstra que o comércio eletrônico pode ser utilizado em todas as fases de uma transação comercial.

Figura 1: Modelo de Comércio Eletrônico



Connolly (1997) mencionou aos seus estudos sobre CE, em geral, são fortemente focados em segurança, criptografia, moeda e pagamentos eletrônicos, mas comércio e mais do que apenas a troca de dinheiro.

De acordo com Tigre apud Mendes Filho (2002), o comércio eletrônico é uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processo produtivo e transações de bens e serviço.

Conforme Albertin (2000a), definiu que a análise do CE deve ter como base principal duas dimensões: aspectos a serem considerados na utilização de CE e as contribuições que a utilização de CE oferece às organizações, e elaborou a Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico, apresentada na figura 2.

Figura 2 - Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico

Dimensões	Aspectos	Contribuições
<i>Clientes e Fornecedores</i>	•Adoção •Relacionamento	•Relacionamento
<i>Produtos e Serviços</i>	•Adequação	•Customização •Inovação •Novos Canais •Promoção
<i>Organização</i>	•Estratégia •Comprometimento	•Novas Oportunidades •Estratégia Competitiva •Economia Direta
<i>Tecnologia</i>	•Privacidade e Segurança •Sistemas Eletrônicos de Pagamento •Aspectos de Implementação •Aspectos Legais	•Infra-estrutura Pública

Fonte: Albertin (2001a)

Bakos (1991) ao utilizar a teoria econômica para entender as implicações estratégicas do mercado eletrônico, é necessário focar nas suas principais características, especialmente naquelas que o distingue de outros tipos de investimentos de capital. Neste contexto, cinco características dos sistemas de mercado eletrônico podem explicar, numa perspectiva econômica, seu potencial estratégico, assim como, seus impactos para a estrutura e eficiência dos mercados.

1. Um sistema de mercado eletrônico pode reduzir os custos dos clientes de obter informações sobre preços e produtos oferecidos por fornecedores alternativos, assim como, os custos de fornecedores de comunicar informações sobre seus preços e características de produtos para clientes adicionais.
2. Os benefícios percebidos por participantes individuais num mercado eletrônico, aumentam quanto mais organizações se juntam ao sistema.
3. Os mercados eletrônicos podem impor mudanças significativas de custos para seus participantes.
4. Os mercados eletrônicos tipicamente requerem grandes investimentos de capital e oferecem substanciais economias de escala e escopo.

5. Os participantes dos mercados eletrônicos se deparam com incertezas substanciais em relação aos benefícios reais de se juntar a tal sistema. Ocasionalmente, estas incertezas permanecem mesmo depois de uma organização se juntar ao sistema.

Conforme Applegate et al. apud Albertin (1996), definem que CE envolve mais do que apenas comprar e vender. Ele inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares. Elas incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condução qualificada de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras. Estas atividades afetam o planejamento estratégico, oportunidades empreendedoras, projeto e desempenho organizacional, leis de negócio e políticas de taxaço.

Segundo Pyle (1996), argumenta que o CE tradicional, através de meios como o EDI, comunicação por fax, tecnologia de símbolo, código de barra sistema de mensagens interempresa e transferência de arquivo, tem um aspecto importante, com o crescimento da TI e de comunicação por vários anos.

Feiertag (2000) o comércio eletrônico é uma ferramenta importante para ajudar no processo de vendas de quartos dos hotéis. Além disso, é necessário também aprender como utilizar a Internet como o meio de comunicação e relação publica.

Além do Comércio eletrônico, o acesso a Internet tem se tornado um grande trunfo para os hotéis oferecerem serviço de qualidade para os clientes (Olsen e Connolly apud Mendes Filho, 2002).

De acordo com Areal e Azevedo apud Sartori et al. (2002), descreve o comércio eletrônico como qualquer tipo de transação comercial em que as parte envolve interagem eletronicamente e não de trocas contatos físicos.

2.5 INTERNET NO TURISMO

Conforme Flecha (2000), a Internet surge como uma plataforma adequada para a informação e serviços de turismo ao cliente de maneira direta.

De acordo com Lage (2000), a Internet é a mais nova estrela da comunicação, extremamente valiosa na industria turística.

De acordo com O'Connor (2001), a Internet é a principal força matriz no futuro do turismo e hotelaria.

Lage (2000) a Internet é a mais nova estrela da comunicação, extremamente valiosa na indústria turística.

Conforme Sheldon (1997), o uso da Internet e da World Wide Web está dominando a maioria do desenvolvimento na área de acesso do consumidor ao banco de dados de viagens.

Segundo Laudon e Laudon apud Mendes Filho (2002), a Internet proporciona uma expansão nos serviços hoteleiros.

Werthner e Klein (1999) o turismo é um dos mais importante tipo de comércio pela Internet.

Sheldon (1997) o turismo é a segunda maior área comércio pela Internet.

Para Buhalis apud Mendes Filho (2002), as empresas de turismo precisam utilizar TI seus mercados, melhorar sua eficiência, maximizar seus lucros, aumentar seus serviços e manter a propriedade ao longo prazo.

Segundo Mendes Filho (2002), a indústria do turismo utiliza a Internet e a WWW para disponibilizar vários serviços.

Conforme afirma Almeida (1999), os interesses comerciais são uma vertente marcante nos diversos serviços oferecidos pela Internet. Os hotéis de pequeno porte estão em desvantagem pela falta de presença no mercado eletrônico.

Tabela 1 Resultados obtidos dos hotéis de Natal-RN que apresentam em seus sites e-mail e homepage.

Hotéis	Possui e-mail	Possui homepage
Pequeno porte	72%	62%
Médio porte	100%	93%
Grande porte	100%	100%

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir das respostas obtidas por meio de uma pesquisa observável, foi possível traçar uma comparação entre os sites de pequeno, médio e grande porte dos hotéis de Natal e verificar o uso da Web na Internet.

Para ajudar na análise dos hotéis, foram separadas as características dos sites através de quatro categorias: Presença na Internet, Informação Virtual, Comunicação Virtual e Transação Eletrônica.

3.1 PRESENÇA NA INTERNET

A Internet é uma das mais recentes e maiores inovações no campo da tecnologia da informação, e está ganhando espaço no mundo, não mais apenas no meio acadêmico, mas principalmente comercial. Utilizada inicialmente para fins científicos, a Internet está transformando o mundo empresarial ao conectar eletronicamente milhões de pessoas em todo o mundo.

Com relação à presença dos sites dos hotéis de pequeno, médio e grande porte na Internet, verificou-se que dos 108 hotéis de pequeno porte, 72% possui e-mail e 62% possui homepage, conforme Tabela 1. Por outro lado, os hotéis de médio porte obtiveram o seguinte resultado: 100% possui e-mail e 93% possui homepage. E os hotéis grande porte obtiveram 100% na utilização do e-mail e homepage. Conclui-se, portanto, que dos hotéis de médio e grande porte estão percebendo mais a importância de estarem presentes no ambiente virtual.

Conforme afirma Almeida (1999), os interesses comerciais são uma vertente marcante nos diversos serviços oferecidos pela Internet. Os hotéis de pequeno porte estão em desvantagem pela falta de presença no mercado eletrônico.

Tabela 1 Resultado obtido dos hotéis de Natal-RN que apresentam em seus sites e-mail e homepage.

Hotéis	Possui e-mail	Possui homepage
Pequeno porte	72%	62%
Médio porte	100%	93%
Grande porte	100%	100%

3.2 INFORMAÇÃO VIRTUAL

A Web está oferecendo também uma infraestrutura aos prestadores de serviços turísticos, para a distribuição global e fornecimento de informação multimídia de natureza turística, é através da Web, que 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 hospedada e no final desse processo, o cliente terá agilidade eficiência e abaixo custo na operação uma vez que a confirmação da reservas dispensa a necessidade de várias ligações telefônica ou envio fax (Monteiro apud Mendes Filho, 2002).

Portanto, a rede hoteleira de Natal utiliza o espaço de informação virtual, pois os hotéis estão divulgando e fornecendo informações sobre eles através da Internet.

A Internet surge como uma plataforma adequada para trazer a informação e serviços de turismo ao cliente de maneira direta (Flecha e Damiani apud Mendes Filho, 2002).

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

Assim, podemos verificar a importância que o hotel dá, não apenas para sua infraestrutura, mas também às informações necessárias para que o hóspede possa também desfrutar dos serviços oferecidos pela cidade durante o período em que ele irá permanecer no hotel.

Com relação aos aspectos das informações virtuais dos hotéis de Natal, verifica-se através da Tabela 2, que dos hotéis que publicam algumas informações a respeito da localização dos hotéis, 85% são de pequeno porte, 95% são de médio porte, 100% são de grande porte. Verificaram-se ainda as relações dos preços das hospedagens dos hotéis: 71% são de pequeno porte, 77% são médio e 100% são de grande porte. Com relação às informações sobre transporte, o hotel de pequeno e médio porte obteve os mesmo resultados 7%, já o de grande porte obteve 40%.

Por meio desses dados pode-se concluir que há mais preocupação dos hotéis de grande porte em relação as informações de transporte do que os outros hotéis.

Tabela 2 Resultado obtido dos hotéis que apresentam em seus sites informações sobre transporte, hospedagem e localização.

Hotéis	Infor. a loc dos hotéis	Infor. Preço das hospedagens	Infor. de transporte
Pequeno porte	85%	71%	7%
Médio porte	95%	77%	7%
Grande porte	100%	100%	40%

3.3 COMUNICAÇÃO VIRTUAL

A Internet ainda pode fortalecer as funções de marketing e comunicações de destinos distantes, bem como de empreendimento turísticos de pequeno e médio porte, permitindo uma comunicação direta com consumidores potenciais (Cooper et al, 2001). Portanto, a Web oferece oportunidade sem precedente e acessíveis para a representação e o marketing global para prestadores de serviços turísticos grande e pequenos.

A WWW é um meio simples e barato para receber algum tipo de feedback de clientes, e assim, com relação á comunicação virtual dos hotéis de Natal, observou-se que a totalidade dos sites analisados disponibilizam algumas informações necessária.

No que se refere ao espaço de comunicação virtual, os hotéis de Natal estão estabelecendo relacionamentos, trocas e opiniões através da Internet com os seus clientes. Isso possibilita que o hotel informe aos seus clientes sobre promoções e outras informações importantes com mais rapidez.

De acordo com Tabela 3, as FAQ'S (perguntas freqüentes) estiveram poucos presentes nos sites dos hotéis de pequeno, médio e grande porte, tendo sido encontradas em apenas 5% em pequeno, 7% em médio e 20% são de grande porte dos hotéis analisados. Verificaram-se também que os hotéis de pequeno, médio e grande porte, o item "news" (última notícias) não foi encontrado. Com relação ao sites bilíngüe, 38% são de pequeno porte, 45% são de médio porte e 100% são de grande porte.

Tabela 3 Resultado obtido dos hotéis que apresentam em seus sites FAQ'S/ bilíngüe e News.

Hotéis	Dica/FAQ'S	Ultimas informações (news)	Sites bilíngüe
Pequeno porte	5%	0%	38%
Médio porte	7%	0%	45%
Grande porte	20%	0%	100%

A Tabela 4 mostra o percentual de sites que possui idiomas: 61% de pequeno porte disponibilizam sites apenas em português, 55% de médio porte e 0% de grande porte. Em inglês, 36% são de pequeno, 42% são de médio, 100% são de grande porte. Dos sites acessados, nenhum possui as línguas Italiano e Alemão, enquanto que o espanhol obteve os seguintes resultados: 7% de pequeno, 7% de médio e 20% de grande porte.

Tabela 4 Resultado obtido dos hotéis que apresentam em seus sites idiomas diferente de português.

Hotéis	Apenas em Português	Inglês	Espanhol	Italiano	Alemão
Pequeno porte	61%	36%	7%	0%	0%
Médio porte	55%	42%	7%	0%	0%
Grande porte	0%	100%	20%	0%	0%

Esperava-se, entretanto, que mais hotéis apresentasse opções de idiomas diferentes de português, pois sendo a Internet um meio que possibilita comunicação fácil e barata com qualquer localidade do mundo, justificaria essa maior oferta, bem como considerando o fato do inglês ser o idioma mais importante em termos de negocio, em relação ao o espanhol devido ao mercosul.

3.4 TRANSAÇÃO ELETRÔNICA

No que diz respeito à transação eletrônica observou-se que os hotéis de pequeno porte 89% fazem reserva on-line, 87% são de médio porte e 100% são de grande porte. Por outro lado, o pagamento on-line não é interligado por nenhum hotel. A pesquisa realizada por Mendes Filho

e Ramos (2001), justifica a não utilização do pagamento via Web pelos hotéis onde diz que a Internet gera um custo maior para o hotel desenvolver esse novo processo, e cabe também ao cliente romper o paradigma de que comprar pela Internet é mais perigoso do que pela forma tradicional de se efetuar pagamento.

Com o desenvolvimento da TI, principalmente depois da proliferação da Internet e da World Wide Web, os consumidores estão confiando mais nos serviços turísticos oferecidos através da Web. Os turistas utilizam sites comerciais e governamentais para procurar, planejar e comprar informações de suas viagens.

Tabela 5 – Resultados relacionadas à transação eletrônica

Hotéis	Faz pagamento on-line	Faz reserva
Pequeno porte	0%	89%
Médio porte	0%	87%
Grande porte	0%	100%

Tabela 6 – Resultado do uso da Web nos Sites dos hotéis de Natal-RN

Hotéis	Visita e-mail	Posta homepage	Faz pagamento on-line	Faz reserva	Info. A los dos hotéis	Info. preços dos hospedagens	Info. De transporte	Sites Hóspedes	Links PAQ'S	Novos
Pequeno porte	72%	62%	0%	89%	82%	71%	7%	18%	2%	8%
Médio porte	100%	93/92%	0%	87%	97%	77%	7%	43%	7%	0%
Grande porte	100%	100%	0%	100%	100%	80%	100%	100%	20%	0%

Desta forma, existem praticamente duas dificuldades que inviabilizam a utilização do hotel dentro da Internet (principalmente para os hotéis de pequeno e médio porte), a primeira se refere ao custo de desenvolver e de manter o website desenvolvido para o hotel. E a segunda ocorre devido à falta de conhecimento técnico por parte dos donos do hotel em saber utilizar a Internet como uma ferramenta poderosa para se obter a vantagem competitiva no mercado.

4. CONCLUSÃO

A Internet configura-se como um difícil desafio para o setor de turismo. As oportunidades apresentadas pela Internet são aparentemente claras: permitem uma ligação direta com qualquer pessoa em qualquer lugar, possibilitam o relacionamento da empresa hoteleira com o cliente ao colaborar para um melhor relacionamento. O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, pois ele pode auxiliar os hotéis a atingir os seus objetivos nas funções de marketing, por isso a Internet é considerada uma ferramenta poderosa para o profissional de turismo.

Os sites dos hotéis também servem como pontos de atacados e varejo eletrônico para compras diretas de passagens, reservas e informações sobre vôos, atendimento ao cliente realizado por meio de facilidade e conveniência do acesso às informações e melhor tempo de chamada e espera.

Portanto, através da Tabela 6 foi possível verificar que os hotéis de grande porte fazem mais uso dos recursos da Internet do que os hotéis de pequeno e médio porte da cidade de Natal-RN.

Tabela 6 – Resultado do uso da Web nos Sites dos hotéis de Natal-RN

Hotéis	Possui e-mail	Possui homepage	Faz pagamento on-line	Faz reserva	Infor. A loc dos hotéis	Infor preços das hospedagens	Infor. De transporte	Sites bilingüe	Dicas/FAQ'S	News
Pequeno porte	72%	62%	0%	89%	85%	71%	7%	38%	5%	0%
Médio porte	100%	93%	0%	87%	95%	77%	7%	45%	7%	0%
Grande porte	100%	100%	0%	100%	100%	40%	100%	100%	20%	0%

Desta forma, existem praticamente duas dificuldades que inviabilizam a iniciação do hotel dentro da Internet (principalmente para os hotéis de pequeno e médio porte), a primeira se refere ao custo de desenvolver e de manter o website desenvolvido para o hotel. E a segunda ocorre devida à falta de conhecimento técnico por parte dos donos do hotel em saber utilizar a Internet como uma ferramenta poderosa para se obter a vantagem competitiva no mercado.

5. RE Para os hotéis de pequeno porte, as dificuldades são maiores de integrar com a Internet, pois até a utilização de computadores dentro desses hotéis ainda é incipiente. Mas nos decorrer dos anos, a tendência é que eles possam também desfrutar dos benefício trazido pela web.

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: Fundamentos e dimensões*. Editora Ática. Série Fundamentos, 1998.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2000, [S.B]. *Anais...*

ABREU, Nelson Rodrigues de COSTA, Evandro de Barros. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Muceló. In: C ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de suas aplicações. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural de Turismo*. 3ª. ed. Ver. e ampl. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

BAKOS, J. Y. A. Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, vol. 15, n° 3, pp.294-310, September, 1991.

BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. *Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistema de Informação*. São Paulo: Futura, 1999.

BORGES, André. Da Web Para a Gangorra. *Internet Business*. Editora Duetto, n° 49, Set 2001, p.16-21.

CASTELLI, Geraldo. *Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira*. Porto Alegre, Sulina, 1984.

CÂNDIDO, Indio. *Controles em Hoteleria*. 4. ed.rev. ampl. Curitiba do Set: EDUCS, 2007.

DUARTE, Vladimir Vieira. *Administração de sistema hoteleiro: conceitos básicos*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1996.

FLECHA, Ângela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria hoteleira. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24., 2000, São Paulo. *Anais...* São Paulo [s.n.], 2000.

5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**; colaboração de Rosa Maria de Moura. 4. ed São Paulo: Atlas, 2002.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. Editora Ática. Série fundamentos, 1998.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2000, [S.I.]. *Anais...*
- ABREU, Nelsio Rodrigues de COSTA, Evandro de Barros. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. In: C ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...*Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de suas aplicações**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras. *Anais...*Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 3ª. ed. Ver. e ampl. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.
- BAKOS, J. Y. A. **Strategic Analysis of Electronic Marketplaces**. MIS Quarterly, vol.15, nº3, pp.294-310, September, 1991.
- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistema de Informação**. São Paulo: Futura, 1999.
- BORGES, André. Da Web Para a Garagem. **Internet Business**. Editora Duette, nº 49, Set.2001, p.16-21.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre, Sulina, 1984.
- CÂNDIDO, Índio. **Controles em Hotelaria**. 4. ed.rev. ampl Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- DUARTE, Vládir Vieira. **Administração de sistema hoteleira: conceitos básicos**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1996.
- FLECHA, Ângela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. **Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria hoteleira**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24., 2000, São Paulo. *Anais...* São Paulo: [s.n.], 2000.

- FEIERTAG, Howard. **Technology can help salespeople but it can't replace them.** Hotel and motel management, vol.215, n.14,p.22, 14 ago.2000.
- GLUCKSMANN, Rober. **Die Wissenschaftliche Durchdringung des Fremdenverkehrs-**Verkehr und Bader. Berlim, 1929. p. 40.
- HONEYCUTT, Jerry. **Usando a Internet.** Trad. 3º Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Frontiers of electronic.** New York: Addison-Wesley, 1997.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas. **Comunicação de massa e turismo.**In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILLONE, Paulo César. Turismo: teoria e pratica. São Paulo: Atlas, p.38-49,2000.
- MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; RAMOS, Anátalia 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.2001.
- MILLER, Michel. **Internet, Rápido e Fácil para Iniciantes.** Trad. 2º ed. Original de Vandenberg Dantas de Souza. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MATOSO, J.M.G. **A informática na hotelaria e turismo.**Lisboa: Plátano Ed. Técnicas,1996.
- MENDES FILHO M, Luiz Augusto Machado; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. 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 Seguro: ABEPRO, 2001b.
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: fácil de entender.** São Paulo: Érica,2001.
- O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria;** Trad. Roberto Cataldo Costa, Porto Alegre: Bookman, 2001.
- O'BRIEN, James A. **Sistema de Informação e as Decisões Gerencias na Era da Internet.** São Paulo: Editora Saraiva, 2001.
- PYLE, R. **Commerce and the Intenet.**Cmmunication of the ACM, vol.39,nº 6, p.23,June1996.
- PALOMO, M. F. **Economia turística.** Madrid, IMNASA, 1979.
- RAMOS, Anátalia Saraiva Martins; VELDMAN, Selma Monteiro da Silva. Relacionamento com o Cliente Através da Web: Um Estudo Teórico Exploratório. In: ENCONTRO DA

ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

RAMOS, Anália Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Serviços Bancários pela Internet: uma proposta de avaliação integrada de competidores e clientes. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

SNELL, Ned. Aprenda em 24 horas Internet. Trad. 2º ed. do original. Ana Maria Netto Guz. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SHELDON, P. Tourism information technology. CAB International, Wallingford, UK, 1997.

SARTORI R. ; Tubino D. F. ; PEREIRA, M. F. Utilização da Internet pelas empresas de Maringá sob a ótica de web sites. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26. , 2002, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

TRIGO, Luiz G. Godoi. **Turismo Básico**: Apontamento turismo. 2.ed. ver. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.

TELLI, A. (1995) Models of Hotel Promotion on the www, <http://gwis.circ.gwu.edu/~iits/journal/modelwww.htm>.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade**: tendência contemporâneas. Campos, SP: Papirus, 1993.

VIEIRA, Berenice Lagranha do Amaral; NIQUE, Walter Meucci. Comércio eletrônico via Internet: entendendo a internet como canal de compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à Administração do Turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática; Trad. Luiz Roberto de Moraes Junqueira. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WERTHNER, Hannes; KLEIN, Stefan. **Information technology and tourism-a challenging relationship**. New York: Springer, 1999.

59% Das Empresas Brasileiras Estão Na Internet. **Internet Business**. Editora Duette. nº49, Set. 2001, p.8.

6. ANEXOS

HOTEL DE PEQUENO PORTE											
hotéis	Possui e-mail	Possui home page	Faz pág. online	Faz reserva web	Quais os idiomas	Infor a local. Dos hotéis	Infor. Preços da hosped.	Dicas /FAQ	Últimas notícias (news)	Infor. de transp.	Sites bilíngüe
Solar ponta negra	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Aconchego pousada albergue	SIM	SIM	NÃO	NÃO	INGL	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Pousada nossa casa.	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel costa Brasil	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada vela branca.	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada republica do sol	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada do alemão	SIM	SIM	NÃO	SIM	ALEM.	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Pousada América do sol	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada Castanhiera	SIM	SIM	NÃO	SIM	INGL.	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Pousada maresia	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada estação do sol	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada atlântica	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
L.M. Tur Hotel Nautilus	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada paraíso tropical	SIM	SIM	NÃO	SIM	INGL	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM
Cabanas Apart	SIM	SIM	NÃO	SIM	INGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Pousada	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM

Free willy											
Hotel Pousada Prudente.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	ENGL. ESP ITAL	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Resend costa atlântica	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada Tropical	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Vip Flat	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada Amazon	SIM	SIM	NÃO	NÃO	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada da terra	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada Arco- íris	SIM	SIM	NÃO	SIM	INGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel internaci onal Plaza	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Alberg. da juventud lua cheia	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Pousado mar de ponta negra	SIM	SIM	NÃO	NÃO	ENGL.	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Bella Nápoles praia hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
Apart hotel aguai	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL. ESP.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Vila caju chalé resende nse.	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada gaivota	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Mirante pousada hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousado galo dos ventos	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Pousada La Luna	SIM	SIM	NÃO	SIM	INGL	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Chalé apart hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Kit Apart hotel	SIM	SIM	NÃO	NÃO	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Bela Vista hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Hotel pousada ponta negra-	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Atol das rocas apart hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIMO
Hotel recanto do mar	SIM	SIM	NÃO	NÃO	PORT	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Apart hotel ponta negra	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel tubarão	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Tur pousada	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel do forte	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousada Maria bonita	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL ESP	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Apart hotel primo	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL ESP.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Arcos-iris hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel pousada dunnas park	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Ingá praia hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Manary praia hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM
Costeira resort	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Hotel recanto da costeira	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Natal nautilus praia hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel Bruna	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Pousado o tempo eo vento	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Hotel belo horizont e	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Lainas's Palace apart hotel	SIM	SIM	NÃO	NÃO	PORT.	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
H. Fenício	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Albergu e cidade do sol	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel alimar	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
Pousada casarão da vila	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL. ESP.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Natal panoram a hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Lainas's Palace apart hotel	SIM	SIM	NÃO	NÃO	PORT.	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel casa grande	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL. ESP.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Hotel beira mar	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel divi-divi	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel ponta do mar	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Natal palace hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Corais de ponta negra	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
-----------------------	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

HOTEL DE MÉDIO PORTE

Hotéis	Possui e-mail	Possui home page	Faz pág. olaine	Faz reserva web	Quais os idiomas	Infor. A localiz. Dos hotéis	Infor. Os preços da hospedagem	Dicas /FAQ	Últimas notícias (news)	Informações de transporte	Sites bilíngüe
Hotel de são paulo	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL. ESP.	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
OceanView	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL ESP	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM
Hotel Cidade do sol	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
H. SESC Ponta negra	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Praia do sol hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel porto mirim	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Praia sol hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel Ponta Negra	SIM	SIM	NÃO	NÃO	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Hotel maine	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Natal Dunnas Hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Enseada Praia hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Mar azul praia hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Casa de ponta negra	SIM	SIM	NÃO	NÃO	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
ESC. De turismo e hotel barreira	SIM	SIM	NÃO	NÃO	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Visual praia hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM

Hotel natal	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Hotel sol	SIM	SIM	NÃO	NÃO	PORT	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
.Novotel ladeira do sol natal	SIM	SIM	NÃO	SIM	INGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Pizzado praia hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Monza Palace hotel	SIM	SIM	NÃO	NÃO	PORT	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Part potengir Flat	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Bello maré hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel miramar	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
Hotel costa do atlântico	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Arituba park hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL..	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Natal center hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Yak Plaza hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel praia center	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel Olimpio	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel buriti	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Hotel marina praia sul	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Rifolis praia hotel	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM
Hotel porto do mar	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Hotel resendens e	SIM	SIM	NÃO	SIM	PORT.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Imirá plaza	SIM	SIM	NÃO	SIM	ENGL.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM

