

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CAMPUS SÃO GABRIEL

CURSO DE GESTÃO AMBIENTAL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL
HOTELEIRO COMO COMPONENTE DA OFERTA
TURÍSTICA - ESTUDO DE CASO EM GRAMADO – RS**

Acadêmico

LUCAS MAICÁ BRUM DOURADO

SÃO GABRIEL

2014

LUCAS MAICÁ BRUM DOURADO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL HOTELEIRO COMO
COMPONENTE DA OFERTA TURÍSTICA–ESTUDO DE CASO EM GRAMADO-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Gestão Ambiental, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, SG), como requisito parcial para obtenção do grau de Gestor Ambiental.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Nara Rejane Zamberlan dos Santos

São Gabriel

2014

LUCAS MAICÁ BRUM DOURADO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL HOTELEIRO COMO
COMPONENTE DA OFERTA TURÍSTICA – ESTUDO DE CASO EM GRAMADO –
RS**

Trabalho de Conclusão de curso Apresentado a
Universidade Federal do Pampa como
requisito parcial na obtenção do título de
graduação em Gestão Ambiental.

Área de concentração: Gestão turística e
marketing

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 20 de Agosto de 2014.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Nara Rejane Zamberlan dos Santos

Orientadora

Unipampa

Prof.^a Dr.^a Mirla Andrade Weber

Unipampa

Prof. Dr. Ricardo Ribeiro Alves

Unipampa

Dedico este trabalho aos meus pais, Dalmo Micielli Dourado e Adriane Maicá Brum.

AGRADECIMENTOS

A Universidade Federal do Pampa e a todo corpo docente do curso de Gestão Ambiental por oportunizarem um ensino de qualidade.

A Prof.^a Dr.^a Nara Rejane Zamberlan dos Santos, por não medir esforços em acompanhar e contribuir de forma decisiva na concepção deste trabalho.

Aos colegas de curso e amigos, em especial, ao Vinicius, Bianka, Túlio, Matheus, Juliano e Borin, pelo companheirismo e amizade de sempre.

A toda a minha família, por sempre acreditar na minha força de vontade para a realização deste e de outros objetivos.

Ao meu amor, Edinéia, que faz parte da minha vida e fez destes últimos dois anos de universidade mais fáceis de lidar.

Agradeço a todos que contribuíram ou simplesmente torceram para que esta etapa fosse concluída.

Por fim, agradeço a Deus.

A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.

Arthur Schopenhauer

RESUMO

O estudo trata da questão do marketing digital hoteleiro como componente importante da oferta turística da cidade de Gramado-RS e aborda os conceitos de turismo, oferta turística e marketing digital hoteleiro. A pesquisa teve como objetivo analisar os sites dos hotéis, avaliar a satisfação dos turistas e propor o marketing digital hoteleiro como principal ferramenta de oferta turística moderna. A análise dos resultados foi feita a partir de informações obtidas por meio de pesquisa qualitativa realizada através dos sites hoteleiros, e pesquisa quantitativa com entrevistas aos turistas da cidade. Avaliaram-se vários itens relativos aos sites hoteleiros a fim de classificá-los numa escala de quatro níveis entre ótimo e ruim, e através de questionário foi avaliada a satisfação do turista em relação aos hotéis, ao lazer, a gastronomia, a natureza e ao próprio produto turístico. Pode-se constatar que o marketing digital está presente nos meios hoteleiros, porém apresenta-se defasado e incompleto, embora o turista se mostre satisfeito com os componentes da oferta turística de Gramado. Concluiu-se que para um acompanhamento do crescimento da oferta turística da cidade, a indústria hoteleira tem que rever seus conceitos para com o marketing digital, reestruturando os sites que já existem e completando-os. Necessita haver por parte dos hotéis e pousadas um investimento maior no aporte digital do marketing, utilizando-se assim de aplicativos para smartphones e tablets, e se incluindo nas mídias sociais, como as grandes redes sociais cada vez mais difundidas na atualidade.

Palavras-chave: Turismo, marketing digital, hotelaria, oferta turística.

ABSTRACT

This article discusses the hotel digital marketing as an important part of touristic offer at Gramado-RS and addresses tourism, touristic offer and hotel digital marketing concepts. The objective of this research was analysis hotel's websites, evaluate tourist's satisfaction and propose hotel digital marketing as the main tool of modern touristic offer. Results analysis was made from data collected by qualitative questioner applied through hotels websites and qualitative and quantitative through citizen tourist's interview. Many items related to hotels websites were evaluated to classify them in a four level scale between optimum and poor, and through a survey the tourist satisfaction related to hotels, leisure, gastronomy, nature and tourist product were evaluated. Could be seen that digital marketing is present in hotels, however it is lagged and incomplete, although tourists are satisfied with touristic offer components in Gramado. It was concluded that, to follow the growth of tourism in the city, the hotel industry must renew their concepts of digital marketing, reconstructing and completing sites that already exist. It is necessary to be for the part of hotels and guesthouses increased investment in digital marketing intake, using applications for smartphones and tablets and including herself in social media, how the major social networks more and more widespread nowadays.

Key words: tourism, digital marketing, hotel, touristic offer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa do RS com localização do município de Gramado.	20
Figura 2 – Acesso ao município de Gramado-RS.	21
Figura 3 –Localização dos principais atrativos no centro da cidade de Gramado- RS que referenciaram a coleta de dados.	22
Figura 4 – Detalhe da Rua Coberta enfeitada para a Chocofest, Gramado, RS.	23
Figura 5 – Detalhe da Igreja de São Pedro, Gramado, RS.	23
Figura 6 – Detalhe do Lago Negro, Gramado, RS.	24
Figura 7 – Detalhe do Lago Negro, Gramado, RS.	24
Figura 8 – Resultados relativos à pesquisa qualitativa realizada nos sites dos hotéis e pousadas, Gramado, RS.	29
Figura 9 – Gênero dos entrevistados, Gramado, RS.	30
Figura 10 – Caracterização da idade dos turistas de Gramado/RS no período da Páscoa 2014.	31
Figura 11 – Caracterização da idade dos homens no período de Páscoa 2014.Gramado, RS.	32
Figura 12 – Caracterização da idade das mulheres no período de Páscoa 2014.Gramado, RS.	32
Figura 13 – Procedência dos entrevistados no período de Páscoa 2014. Gramado, RS.	33
Figura 14 – Forma de conhecimento dos hotéis em Gramado/RS. Páscoa 2014.	34
Figura 15 – Classificação dos meios de hospedagem escolhidos pelos turistas na Páscoa 2014. Gramado, RS.	35
Figura 16 – Grau de satisfação dos turistas em relação aos serviços ofertados no hotel escolhido. Páscoa 2014. Gramado, RS.	36
Figura 17 – Resultados referentes à verificação de itens de acessibilidade no hotel escolhido. Páscoa 2014. Gramado, RS.	37
Figura 18 – Verificação de itens de segurança no hotel escolhido, por parte dos usuários dos hotéis. Páscoa 2014. Gramado, RS.	38
Figura 19 – Nível de percepção em relação à qualidade dos serviços e os preços cobrados. Páscoa 2014. Gramado, RS.	39
Figura 20 – Opinião dos entrevistados sobre considerar a infraestrutura da cidade compatível com as necessidades dos turistas. Páscoa 2014. Gramado, RS.	40
Figura 21 – Opinião dos entrevistados acerca das opções de lazer e se elas contemplaram as suas expectativas. Páscoa 2014. Gramado, RS.	41

Figura 22 – Opinião dos entrevistados acerca das opções gastronômicas e se elas contemplaram as suas expectativas. Páscoa 2014. Gramado, RS. _____ 42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo geral.....	13
2.2 Objetivos específicos.....	13
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
3.1 Turismo.....	14
3.2 Oferta turística X Hotelaria.....	15
3.3 A importância do marketing digital na hotelaria.....	17
4 METODOLOGIA.....	20
4.1 Abordagem da pesquisa.....	21
4.2 Coleta de dados.....	21
4.3 Dos instrumentos.....	25
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
5.1 Sites e o marketing digital nos hotéis de Gramado-RS	26
5.2 Turismo nos hotéis de Gramado-RS.....	29
5.2.1 Caracterização dos turistas.....	29
5.2.2 Turista X Hospedagem.....	33
5.2.3 Turista X Gramado.....	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
APÊNDICES.....	49
ANEXO.....	53

1 – INTRODUÇÃO

Turismo é entendido pelo conjunto de atividades e serviços planejados que visam promover o deslocamento de pessoas para uma localidade que não seja a sua habitual, onde possam consumir serviços de traslados, hospedagem, alimentos e bebidas, e outros serviços disponibilizados (OMT, 2001).

O turismo é uma atividade que tem apresentado uma dinâmica de crescimento muito acelerada em todo o mundo. No ano de 2008, segundo a OMT (2003), 922 milhões de turistas circularam pelo mundo. Há apenas três décadas, esse número não ultrapassava 277 milhões. A evolução dos transportes, das telecomunicações e a globalização da economia foram grandes impulsionadores das viagens e fizeram o turismo se transformar em uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo e um dos principais pilares do comércio internacional.

A cidade de Gramado-RS é uma referência em turismo, seu clima frio e suas atrações turísticas em constante crescimento fazem com que a cidade seja visitada por pessoas de todas as partes do Brasil e de fora do país, e segundo dados da Brita Rodovias, no ano de 2013, o número estimado de visitantes na cidade foi de seis milhões de pessoas.

A oferta turística que segundo Beni (2007), no seu sentido mais amplo define-se por ser um conjunto dos elementos tangíveis e intangíveis, na cidade de Gramado é variada e com um apelo diferenciado dependendo da época do ano e das festividades, incluindo os serviços gastronômicos, hoteleiros, públicos e decorativos.

A hotelaria corresponde a um importante componente da oferta turística, pois o setor é um grande impulsionador do desenvolvimento do turismo em Gramado. Os turistas demandam de hotéis e pousadas, e estes consomem o produto ofertado pela hotelaria. O produto hoteleiro deve satisfazer aos desejos e, principalmente, as necessidades dos turistas, conforme a categoria de alojamento e segmento de mercado que este turista procura (CASTELLI, 2003).

Para Kotler e Fox (2003), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006) a comunicação de marketing cria uma imagem do hotel, dando ao cliente credibilidade, confiança e tranquilidade. Sem esta

comunicação os clientes que procuram serviços ofertados pela indústria hoteleira, talvez nem tomem conhecimento da existência do estabelecimento, de como utilizar seus produtos ou dos serviços ofertados.

Os hotéis devem oferecer estrutura e serviços que atendam aos desejos e anseios de seus clientes de forma a atraí-los e, preferencialmente, fidelizá-los, pois segundo Cobra (2001) o sucesso de um hotel é a inovação com novos e atraentes produtos para revigorar negócios e estimular o consumo.

Uma das principais ferramentas de captação de clientes e comunicação é o marketing digital hoteleiro, que consiste de um mix de comunicação e marketing totalmente direcionado para a internet e outros meios globalizados de publicidade e propaganda. O marketing digital é um componente de captação e fidelização do cliente amplamente utilizado, dentro deste contexto. Mondo *et al.* (2011) afirma que o site é a ferramenta considerada ideal para captação de clientes, pois tem baixo custo de manutenção e alto poder de repasse de informações.

O momento vivenciado de grande demanda informacional reflete-se no mercado hoteleiro que deve estar preparado para atender as necessidades de seus clientes bem como qualificar seus serviços. A presença cada vez maior de empreendimentos hoteleiros reforça uma concorrência cada vez mais acirrada onde a qualidade e eficiência são essenciais.

A pesquisa justifica-se pela falta de dados a respeito do perfil dos turistas e suas percepções da cidade de Gramado-RS, bem como da necessidade de uma análise de marketing hoteleiro, como componente da oferta turística.

2 – OBJETIVOS

2.1 – Objetivo geral

O presente trabalho tem por objetivo, tendo a cidade de Gramado – RS como objeto de estudo, analisar o uso do marketing digital hoteleiro pelos meios de hospedagem ofertados verificando sua influência para as organizações e clientes.

2.2 – Objetivos específicos

- Analisar a amplitude de informações dos sites de hotéis e pousadas da cidade Gramado – RS;
- Levantar a satisfação do turista em relação aos serviços que compõem a oferta turística da cidade de Gramado– RS;
- Propor o marketing digital hoteleiro como uma das principais ferramentas de oferta turística moderna.

3 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 - Turismo

A palavra “turismo” surgiu no século XIX, porém, a atividade está presente em toda a história. Algumas formas de turismo datam das mais antigas civilizações, mas foi a partir do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, que ele evoluiu, como consequência dos aspectos relacionados à produtividade das empresas, ao poder de compra da sociedade e ao bem-estar resultante da paz ao fim da guerra (FOURASTIÉ 1979, apud RUSCHMANN, 2008).

A primeira definição de turismo é de 1911, feita pelo economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen, traduzida como “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (BARRETTO, 2008).

A Organização Mundial do Turismo define o turismo como: “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001).

O conceito mais amplo e que define o turismo da melhor forma é o citado pelo mexicano De La Torre (1992, p.19), que expõe que o turismo é um fenômeno social que consiste em um deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu lugar de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (BARRETTO, 2008).

Segundo Barretto (2008), os elementos de maior importância de todas as definições de turismo são o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita e a procura do prazer por parte dos turistas. Sendo assim, o turismo é uma atividade de prazer por livre e espontânea vontade da pessoa que o procura.

Em 1996, no Congresso do Bureau Internacional de Turismo Social – BITS –, ficou registrada a Declaração de Montreal:

Todos os seres humanos têm direito a descansar, a um tempo de ócio, a um limite de horas trabalhadas e a férias pagas; o objetivo primário de todas as iniciativas de desenvolvimento turístico deve ser a realização plena das potencialidades de cada indivíduo, como pessoa e como cidadão.

Assim, Beni (2007) escreve: “A atividade do Turismo surge em razão da existência prévia do fenômeno turístico, que é um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas com atuações que se somam para levar ao efeito final”.

Segundo Barretto (2008) quanto ao objetivo, ou à motivação, o turismo pode ter muitas classificações. As mais comuns são: descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, religioso, profissional ou de eventos. Ela ainda cita que viagem é um componente do turismo, sendo assim muitas viagens não são turísticas, porém utilizam os mesmos serviços que o turista, e muitas vezes, acumulam as obrigações com a prática do turismo.

Assim, o turismo revela-se como uma atividade econômica geradora de divisas e distribuidora de rendas, gerando milhares de empregos, aumentando a qualidade de vida e que, por sua interdependência, beneficia todos os setores econômicos, preservando o patrimônio cultural e natural e promovendo o intercâmbio cultural (de ROSE, 2002).

Lemos (2001, p.128) explica que o a atividade econômica citada anteriormente tem um mercado turístico que é definido por ser um “conjunto de relações de troca e de contatos entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos”.

3.2 – Oferta turística X Hotelaria

A oferta turística também se mostra de extrema importância, pois é esta quem irá atender à demanda do mercado com produtos e serviços turísticos. Tratando, especificamente, de oferta turística, Beni (2007) define como sendo:

O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. (...) Em suma, a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado. (BENI, 2007, p. 153).

A oferta turística, conforme Cooper (2002, p. 136), apresenta um padrão complexo no mundo, porque se localiza em ambientes diversos e em contextos econômicos e sociais diferentes. Está também continuamente em expansão à medida que os limites do prazer alcançam lugares cada vez mais distantes e remotos.

Lage e Milone (1991) classificam a oferta turística em três categorias: atrativos turísticos; equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura de apoio turístico. Já Beni (2007) divide a oferta turística entre: oferta original, relacionada com a matéria-prima turística, e oferta derivada, que está relacionada com as prestações de serviços das empresas de turismo. A oferta turística derivada é composta pelos transportes, hospedagem, lazer e recreação, pelos organizadores de viagens e pelas agências de viagens.

Para Beni (2007) a empresa hoteleira constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do turismo num país.

O mais antigo registro de hospedagem organizada é dos Jogos Olímpicos, que consistia de um abrigo de grandes dimensões, considerado um local inviolável com a finalidade de permitir o repouso, a proteção e a privacidade aos atletas, convidados a participar das cerimônias religiosas e das competições esportivas (ANDRADE, 2002).

Para Pereira e Coutinho (2007), a hotelaria pode ser considerada uma indústria de bens de serviço. E, como qualquer indústria, possui suas características próprias de organização e sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes.

De acordo com a Resolução Normativa 387/98 da EMBRATUR empresa hoteleira é: “pessoa jurídica que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira”. Ainda, de acordo com a Resolução supracitada, hotel é considerado o meio de hospedagem do tipo convencional e mais comum, normalmente localizado em perímetro urbano, e destinado a atender turistas, tanto em viagens de lazer quanto em viagens de negócios (PEREIRA E COUTINHO, 2007).

Segundo definição de Castelli (2003), hotel é a edificação com localização referencialmente urbana, normalmente com vários pavimentos. Oferece hospedagem e alguma estrutura para lazer e negócios. As Unidades Habitacionais (UHs) com banheiro privativo devem estar presentes em, no mínimo, 60% destas UHs.

De acordo com o sistema de classificação oficial dos meios de hospedagem no Brasil os hotéis estão divididos em seis categorias, avaliando indicadores referentes à gestão do empreendimento e à qualidade dos serviços e instalações, que são: cinco estrelas plus,

cinco estrelas, quatro estrelas, três estrelas, duas estrelas e uma estrela. A adoção e adesão ao sistema de classificação oficial é um ato voluntário dos meios de hospedagem (EMBRATUR/MTUR, 2002).

Gorini e Mendes (2005, p. 116) ressaltam o crescimento das cadeias hoteleiras da seguinte forma:

O crescimento das cadeias hoteleiras, cada uma com a sua própria padronização de instalações, produtos e serviços, tem feito com que perdessem importância as classificações tradicionais. Na hotelaria de rede, a marca identifica tudo, desde o padrão de instalações até os serviços oferecidos. E, com o crescimento da importância de cada uma dessas marcas no mercado, as classificações tradicionais acabam por ver diminuída a sua importância como elemento identificador de cada estabelecimento.

Pereira e Coutinho (2007) descrevem que o setor hoteleiro nacional está em constante crescimento, gerando cada vez mais empregos. Os hotéis antes luxuosos, agora são construídos com finalidade de conforto, comodidade e satisfação, os aparatos dignos de ostentação estão sendo substituídos por itens de segurança, facilidade hoteleira e soluções informatizadas.

"Quem viaja necessita de hotéis e consome produto hoteleiro. Este produto deve vir ao encontro dos desejos e necessidades de segmentos específicos de mercado. Daí a importância do marketing hoteleiro" (CASTELLI, 2003 p. 122).

3.3 – A importância do marketing digital na hotelaria

Kotler apud Lara (2001, p. 134) define o marketing de relacionamento como "a forma de criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos".

De acordo com Amaral (2008) os principais objetivos da comunicação de marketing são o de tornar a organização e seus serviços conhecidos e atraentes para público potencial e manter os consumidores fiéis bem informados sobre a realidade da empresa.

As ferramentas de comunicação de marketing são importantes nos serviços e ajudam a criar uma imagem, credibilidade, confiança e tranquilidade. Sem uma comunicação eficaz, clientes potenciais talvez nem tomem conhecimento da existência de uma empresa de serviços, daquilo que ela tem para lhes oferecer ou de como utilizar seus produtos para obter o melhor proveito (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

"O marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel" (CASTELLI 2003, p. 121).

A descrição do marketing hoteleiro descrito por Castelli (2003) é fundamentado em três pilares:

Orientação para cliente: O hotel deve voltar-se para aquilo que o cliente quer e deseja, isto é, para as suas necessidades e não para as necessidades do proprietário do hotel; *Satisfação do cliente:* Satisfazer o cliente é saciar seus desejos e necessidades. O cliente é satisfeito na medida em que o hotel supre esses desejos e necessidades. Para que isto ocorra, é preciso que o hotel como um todo se volte para o cliente, ou seja, que o hotel em seus aspectos físicos e de atendimento venha ao encontro do bem-estar e satisfação do cliente; *Ação integrada:* O hotel precisa articular-se não apenas com seus setores, mas também com empresas afins, buscar parcerias com fornecedores, por exemplo, deve agir de maneira integrada. É preciso criar a consciência do marketing integrado, desenvolver a visão sistêmica, para que possa haver uma convergência das ações para a satisfação do cliente.

A prática do marketing hoteleiro deve ser constante. O proprietário, não pode limitar-se a satisfazer apenas as necessidades presentes; precisa pensar na sustentabilidade do empreendimento hoteleiro, observando as tendências que o mercado oportuniza preparando-se para satisfazer as necessidades futuras, sob pena de perder competitividade do mercado (LIZIS, 2010).

O mix de comunicação de marketing é um composto de comunicações pessoais, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, materiais de instrução, projeto corporativo e internet (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

De acordo com Abramczuk *et al.* (2009) “os turistas buscam na internet as informações para planejarem suas viagens, ou até mesmo para efetuar a compra destas”.

O e-mail marketing é considerado uma peça central da estratégia de marketing não só de clientes fidelizados, mas também na aquisição de clientes. Acredita-se que ela ajuda a reforçar o marketing direto e atividade de impressão de imagem do hotel e garante que permite direcionar propostas mais relevantes e para os clientes atuais e potenciais (NMA, 2009).

Para Monteiro (1999) apud Mondo *et al.* (2011) outra forma de promoção do hotel através da internet é o seu site. O cliente pode consultar tarifas, disponibilidade de quartos, confirmar reservas além, de outras funcionalidades, demonstrando agilidade, eficiências e baixo custo para o hotel.

O site do hotel é a ferramenta que possibilita aos gestores dos hotéis e pousadas, aplicar o marketing digital hoteleiro da maneira mais relevante ao estabelecimento. Na atualidade o site é utilizado como base para disponibilização de informações por parte dos hoteleiros e coleta de informações pelo restante do mercado, incluindo hóspedes, clientes em potencial, turistas, fornecedores e até mesmo concorrentes. O site é considerado uma ferramenta de captação de clientes. Por meio das informações e conteúdo comercial que o site

apresenta em sua estrutura este se torna um diferencial, agindo como influenciador na decisão de compra. Para o fortalecimento do site alguns meios de hospedagem unem as informações necessárias aos aspectos tangíveis do hotel. Como a intangibilidade é uma propriedade básica da prestação de serviços, apresentar aspectos tangíveis antes da compra do consumidor faz com que se transmita maior segurança e confiança (MONDO *et al.* 2011).

Mondo *et al.* (2011) descreve então que:

Percebe-se então que o site pode agir comercialmente em dois vieses. O primeiro totalmente comunicacional, promocional e o segundo como um canal de distribuição e venda. Agir com honestidade, explorar os aspectos tangíveis e principalmente, disponibilizar um site com conteúdo comercial de qualidade faz do site uma grande ferramenta para a captação de clientes. No âmbito das sugestões gerenciais, indica-se que o site possua ferramentas de comercialização, como a disponibilização das tarifas, informações sobre disponibilidade, oportunidades de se realizar a reserva e para os meios de hospedagem que julgarem viável, até mesmo o fechamento da venda com o pagamento online. Tais questões facilitam a viagem do cliente, aumentam as chances de captação e, conseqüentemente, podem aumentar as chances de maior satisfação do cliente final.

Assim, conforme Weber (2008) um site na internet não é mais um luxo para poucos, e sim, uma regra geral para empresas que querem sobreviver em um mercado cada vez mais agressivo e um mundo globalizado, pois esta ferramenta possibilita comunicação junto ao cliente sobre os produtos e serviços, apresentando seus diferenciais.

4 – METODOLOGIA

O desenvolvimento da pesquisa foi realizado na cidade de Gramado- RS, localizada na Encosta Inferior do Nordeste, no Rio Grande do Sul, a uma altitude de 830m e distante 115 quilômetros da capital do estado, Porto Alegre. Faz divisa com Caxias do Sul (ao norte), Três Coroas (ao sul), Canela (a leste), Nova Petrópolis e Santa Maria do Herval (a oeste), conforme Figura 1.

Figura 1 – Mapa do RS com localização do município de Gramado.



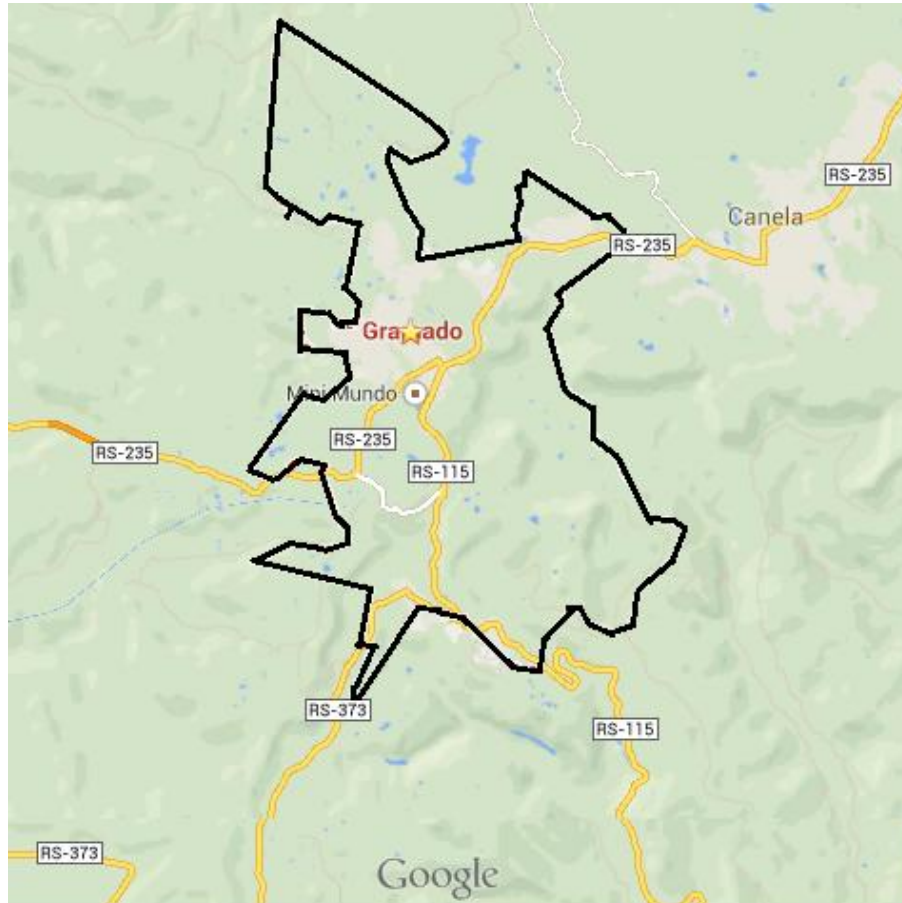
Fonte: Wikipédia (2014).

Juntamente com os municípios de Canela, São Francisco de Paula e Nova Petrópolis constitui a comarca turística denominada Região das Hortênsias e com mais doze municípios vizinhos de colonização europeia forma a Rota Romântica.

Com uma população estimada em, aproximadamente, 32 mil habitantes, apresenta uma economia voltada para o turismo (90% da sua receita é proveniente da atividade turística), pois a cidade recebe uma média anual de 2,5 milhões de turistas. Em razão da forte vocação turística da cidade, Gramado concentra cerca de 70% da oferta regional hoteleira (VISÃO, 2011).

O acesso ao município é servido por vias como a RS-235, RS 115 e RS 373, conforme Figura 2.

Figura 2 – Acesso ao município de Gramado-RS.



Fonte: Google Maps (2014). A

4.1 – Abordagem da pesquisa

A pesquisa caracterizou-se por ser exploratória descritiva qualitativa na qual foram aplicados dois formulários, um como instrumento direto de levantamento de dados junto aos sites hoteleiros (Apêndice A), e outro em forma de questionário aplicado junto aos turistas (Apêndice B). Os instrumentos foram propostos pelo autor após pesquisa bibliográfica com questões pertinentes as abordagens.

4.2 – Coleta de dados

O levantamento dos dados correspondentes aos sites dos hotéis foi realizado no decorrer dos meses de abril e maio de 2014, enquanto a pesquisa de satisfação dos turistas foi realizada no período de Páscoa, entre 15/04/2014 e 20/04/2014.

A escolha do período da Páscoa se justifica, pois ocorre a Chocofest que leva suas atrações para as avenidas e vias da cidade.

A primeira etapa de levantamento de dados foi desenvolvida em forma de pesquisa na rede mundial de computadores, Internet, enquanto a segunda etapa (coleta de dados a campo) foi desenvolvida junto a dois pontos turísticos importantes da cidade de Gramado, a saber:

- a) Área central da cidade, em um raio de duas quadras tendo como referência a Av. Borges de Medeiros, a partir de três pontos turísticos da cidade como a Igreja de São Pedro, Rua Coberta e Palácio dos Festivais (Figuras 3, 4 e 5).

Figura 3 – Localização dos principais atrativos no centro da cidade de Gramado-RS que referenciarão a coleta de dados.



Fonte: Google Maps (2014). B

Figura 4 – Detalhe da Rua Coberta enfeitada para a Chocofest, Gramado, RS.



Fonte: Autor (2014)

Figura 5 - Detalhe da Igreja de São Pedro, Gramado, RS.

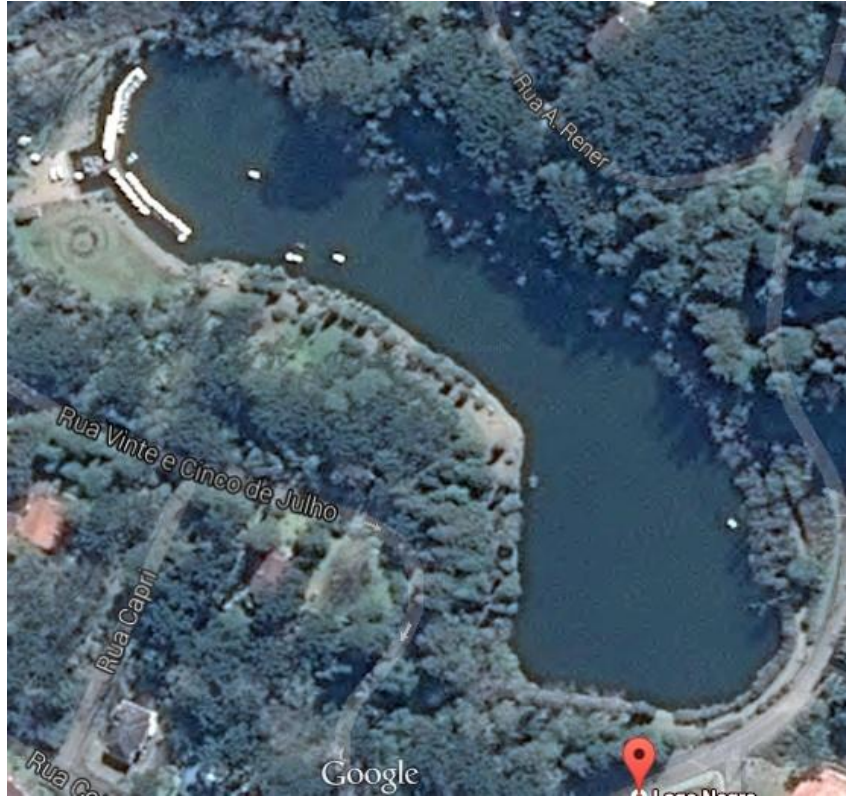


Fonte: Autor (2014)

- b) O segundo se referiu ao Lago Negro, situado no bairro Planalto. Caracteriza-se como importante referência turística da cidade recebendo um grande número

de visitantes atraídos pela paisagem, atividades de recreação (pedalinhos) e venda de produtos artesanais (Figuras 6 e 7).

Figura 6 – Detalhe do Lago Negro, Gramado RS.



Fonte: Google Maps (2014). C

Figura 7 – Detalhe do Lago Negro, Gramado, RS.



Fonte: Autor (2014)

4.3 – Dos instrumentos

O instrumento referente à análise dos hotéis foi aplicado visitando os diferentes sites e se compôs de 17 questões relativas ao empreendimento hoteleiro. Através das informações contidas era preenchido o instrumento que buscava informações sobre a classificação hoteleira (EMBRATUR), localização, apresentação de imagens internas e externas, reservas online e tarifário, oferta gastronômica, opções para eventos e lazer, serviços, promoções e pacotes, bem como referência a acessibilidade.

Para efeito qualitativo foram consideradas quatro escalas, a saber:

- Ótimo- quando 90-100% das informações requeridas estavam contidas no site;
- Bom- quando 70-90% encontravam-se no site;
- Regular- com 50-70% das informações; e,
- Ruim- quando 50% ou menos das informações eram apresentadas pelo hotel/pousada.

A segunda etapa de coleta de dados, realizada através de questionários de satisfação com perguntas direcionadas a turistas maiores de 18 anos, foi composto de quinze questões semi-estruturadas para caracterização do visitante (gênero, idade e procedência), forma de hospedagem e acesso as informações, avaliação da acessibilidade e itens de segurança, bem como satisfação.

5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 – Sites e o marketing digital nos hotéis de Gramado-RS

A partir de uma lista disponibilizada pela Secretaria de Turismo de Gramado – RS, de todos os hotéis e pousadas da Cidade com o seu respectivo link para o site na internet foi possível realizar o levantamento de dados objeto da pesquisa.

As informações provenientes da Secretaria de Turismo haviam sido atualizadas em abril de 2014, contendo 146 estabelecimentos incluindo hotéis e pousadas. A pesquisa foi realizada por amostragem em 128 estabelecimentos, ou seja, 85,7% do total.

Para Cobra (2001, p.36)

Com o impacto dos sistemas informatizados como a Internet, o setor de turismo necessita reavaliar o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagem, de lazer e hospitalidade. Como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa.

Comprovou-se que todos os empreendimentos relacionados e pesquisados apresentavam seus sites conforme informação da Secretaria Municipal, o que demonstra que todos investem em marketing digital, embora fossem encontradas informações desatualizadas e incompletas.

O site é um elemento de extrema importância para o marketing hoteleiro, pois é uma ferramenta de captação de novos clientes, na qual é possível caracterizar aos consumidores os serviços comercializados. No momento da escolha o cliente em potencial deve ter acesso a itens definidos, como o preço a pagar, a categoria de alojamento, os serviços e taxas e outros de extrema importância, dentre os quais se destaca a acessibilidade. É no site que este tipo de informação deve ser disponibilizada e, constantemente, atualizada.

A classificação hoteleira, segundo Roim e Pereira (2012) foi criada a partir da necessidade de estabelecimento de um padrão para meios de hospedagem. Seu objetivo principal é o de orientar a sociedade sobre os aspectos físicos e operacionais do estabelecimento e a compatibilidade entre qualidade e preço.

- Categoria

No que diz respeito à categoria do estabelecimento, 116 dos estabelecimentos (90,62%) deixaram de informar, o que não significa que os mesmos não tenham aderido ao sistema, mas sim, que não prestaram esta informação no site, ressaltando que embora a adoção seja voluntária, segundo a EMBRATUR/MTUR (2002), a mesma tem relevância por informar ao cliente a qualidade dos serviços e situar as faixas de preços a serem cobrados.

- Localização

Observou-se também que 80 estabelecimentos (62,5%) não apresentavam a localização detalhada, como endereço, mapa e distância das principais cidades. Em 117 sites (91,4%) foi constatada uma boa apresentação (design), isto é, presença de imagens do local, histórico do hotel/pousada e referências a respeito das unidades de habitação, informando ao cliente sobre o estabelecimento, dando assim um caráter tangível aos serviços.

- Eventos

Informações a respeito de locais para realização de eventos estavam presentes em somente 41 (32%) sites. Em se tratando de serviços gastronômicos, 112 (87,5%) estabelecimentos ofertavam café da manhã (breakfast), porém, apenas 73 (57%) apresentavam a descrição do local. Dentre hotéis e pousadas, 105 (82%) continham no site informações a respeito de alguma opção de lazer.

- Informações e serviços

O acesso a Internet wireless, tarifário e reservas on-line/canal de atendimento e componentes da categoria de informações e serviços, se mostraram variáveis. Destes o item mais presente foram as reservas on-line ou por canal de atendimento, encontrado em 98 sites (76,5%), seguido por internet wi-fi, presente em 94 sites (73,4%), e então o tarifário, encontrado no site de 67 estabelecimentos (52,3%).

- Acessibilidade

Quanto à acessibilidade no local, apenas 2 hotéis (1,56%) possuíam em seus sites informações a respeito. A falta destas informações pode vir a acarretar em perda do cliente em potencial. Muitos dos dados ausentes nos sites estavam presentes apenas na lista da Secretaria de Turismo, como número de unidades de habitação, acessibilidade, e classificação.

Conforme Brasil (2006) a aplicação do Decreto nº. 5.296/2004 (que dá prioridade de atendimento às pessoas) e da Lei nº. 10.098/2000 (estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências) necessita do apoio dos governos em suas diferentes esferas, sendo que nas regiões turísticas todo o esforço deve ser feito pelos gestores públicos e agentes locais para inserir nas políticas de turismo as necessidades de acessibilidade de todos os cidadãos.

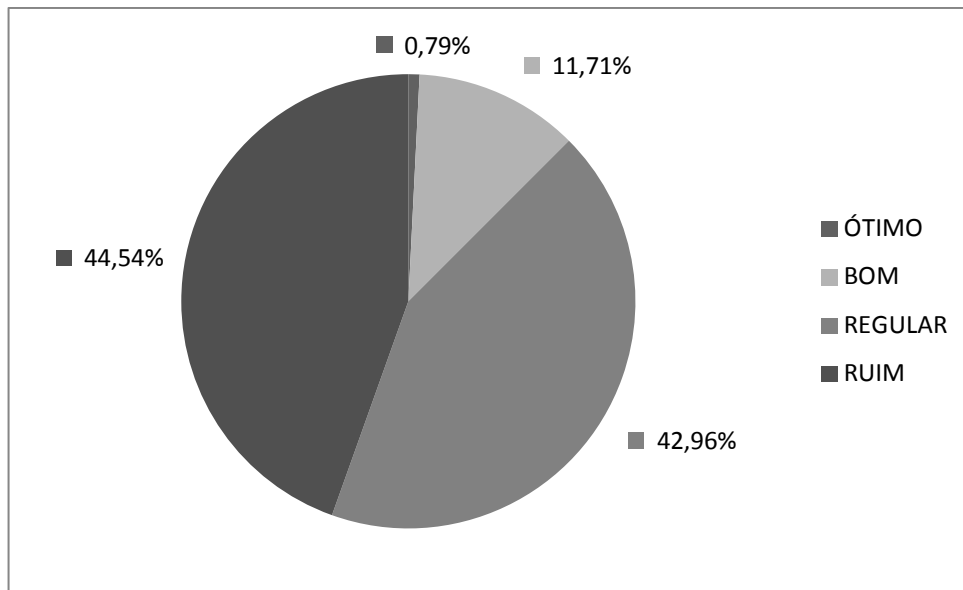
Segundo a OMT (2003) para o desenvolvimento de um site voltado para o consumidor, é preciso primeiramente pensar em seu papel e seu objetivo. Depois é preciso especificar os recursos e as funções do site. Os pontos importantes que devem ser avaliados, segundo o autor, para a construção do mesmo são: a visibilidade, entendida como a localização clara do empreendimento; a velocidade: operação rápida para facilitar quem utiliza equipamentos lentos; *design*: certificando-se que seja atraente, fácil de utilizar e simples de entender; conteúdo: sempre atualizado, preciso, relevante e detalhado; personalizado: com o reconhecimento dos clientes que já visitaram o site e os serviços; mecanismos eficiente para consultas e diversidade de idiomas.

Embora a listagem e a caracterização dos hotéis da cidade possam ser encontradas no site da Secretaria de Turismo, se observa que as informações disponibilizadas pelo município ainda não são suficientes, tanto quantitativa como qualitativamente, seja com o intuito de captação de novos clientes, seja para disponibilização de informações e serviços.

- Classificação

Verificou-se que apenas um hotel (0,79%), autoproclamado hotel com classificação 6 estrelas, continha mais de 90% das informações propostas na pesquisa, sendo este considerado como ÓTIMO, seguido por quinze estabelecimentos (11,71%), onde estavam presentes de 70% a 90% das informações, considerado como BOM. Cinquenta e cinco sites (42,96%) foram enquadrados na categoria REGULAR, quando de 50% a 70% das informações foram encontradas. E, comprovando que nem todos os estabelecimentos dão a devida atenção a seus sites, cinquenta e sete (44,54%) foram categorizados como RUIM, ou seja, apresentaram menos de 50% das informações propostas (Figura 8).

Figura 8 – Resultados relativos à pesquisa qualitativa realizada nos sites dos hotéis e pousadas, Gramado, RS.



Fonte: autor (2014).

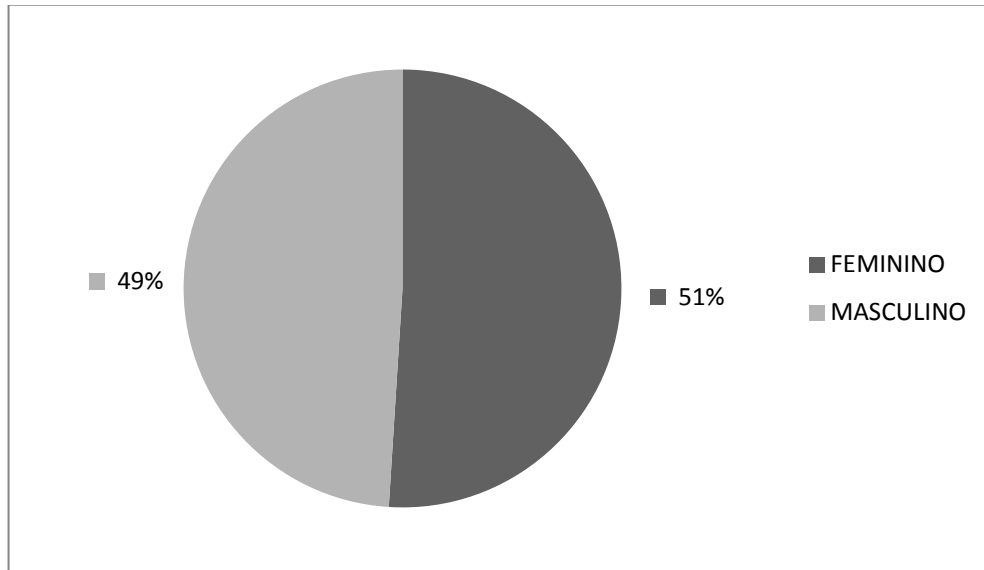
5.2 – Turismo nos hotéis de Gramado-RS

5.2.1 – Caracterização do turista

De acordo com a empresa Bureau Pesquisas Mercadológicas (2002) o perfil do turista se caracteriza basicamente a partir das informações a respeito de gênero, idade, procedência, renda, escolaridade, permanência e meios de viagem. Para fins de caracterização do turista de Gramado, no período em que a pesquisa foi realizada, foram levantados o gênero, a idade, a procedência e a permanência, os outros componentes do perfil do turista foram retirados para manter um caráter menos pessoal.

A análise dos questionários revelou um equilíbrio entre o turista do gênero feminino (51%) e (49%) masculino (Figura 9).

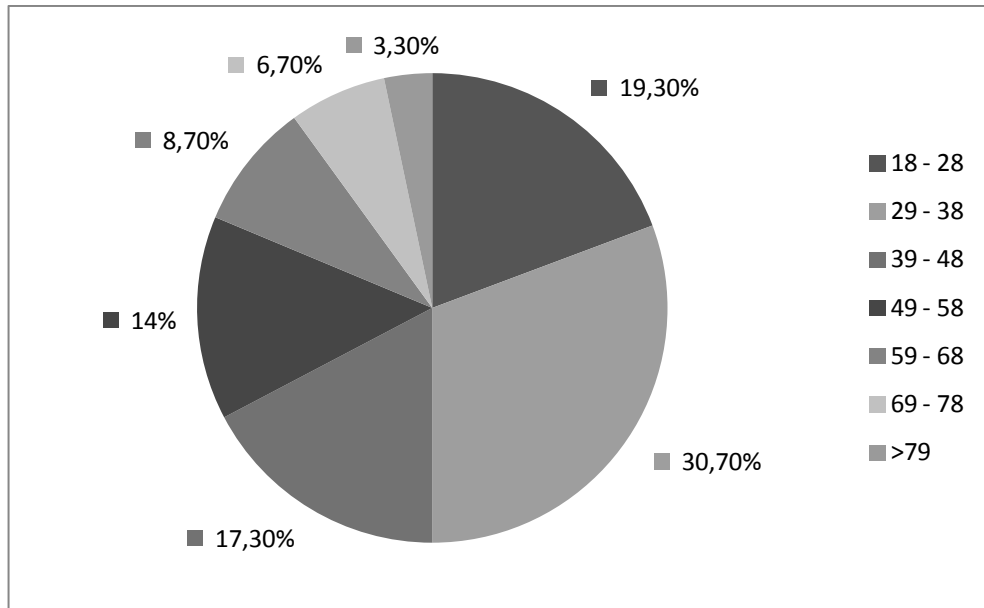
Figura 9 – Gênero dos entrevistados, Gramado, RS.



Fonte: autor (2014).

A idade predominante dos turistas é entre 29 e 38 anos (30,70%) e 18 e 28 anos (19,30%), demonstrando a prevalência de um público jovem. Também é destacada a presença de um público mais velho com 59 a mais de 79 anos (18,70%) que caracterizam o turismo de 3ª idade (Figura 10). Ambos os dados estão equilibrados tanto entre homens como mulheres (Figura 11 e Figura 12).

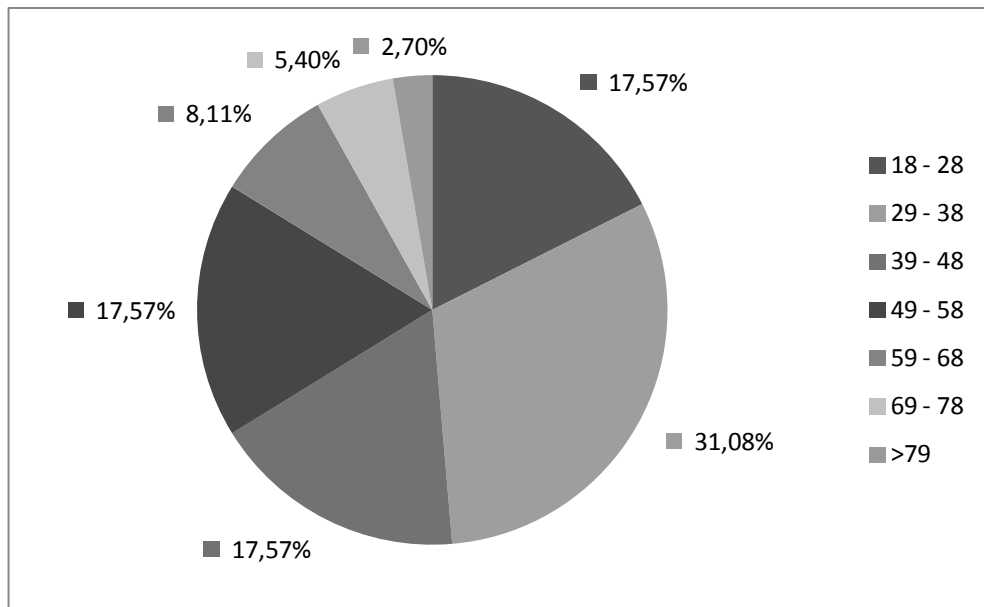
Figura 10 - Caracterização da idade dos turistas de Gramado/RS no período da Páscoa 2014.



Fonte: autor (2014).

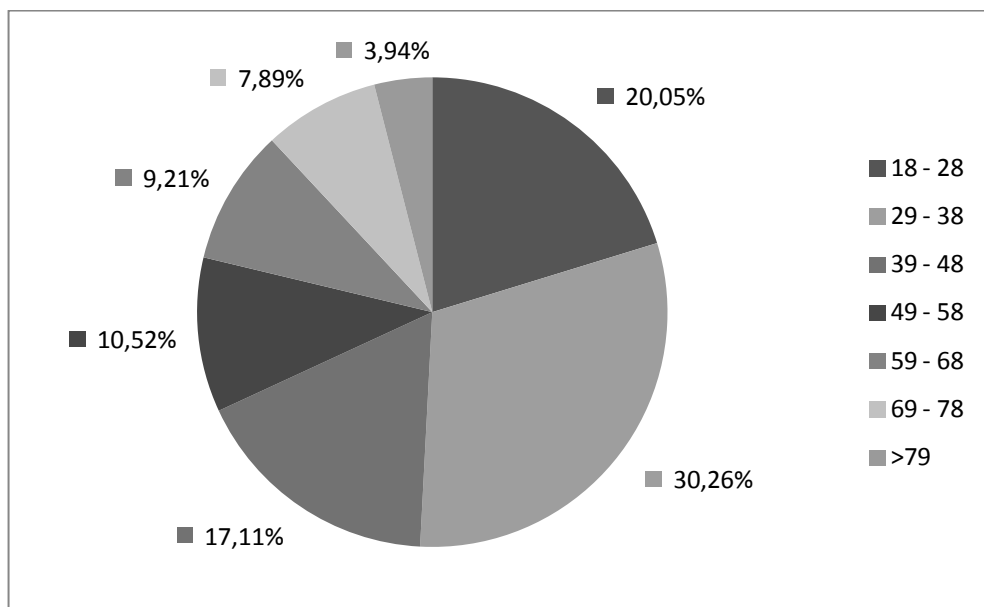
Para Possamai (2009), o público denominado terceira idade só foi reconhecido como potencial consumidor recentemente e destaca-se por ser um público fiel, interessado e disposto a novos conhecimentos e experiências. Conforme a autora, geralmente, as pessoas de terceira idade valorizam produtos que promovam seu bem estar e satisfaçam suas necessidades.

Figura 11 – Caracterização da idade dos homens no período de Páscoa 2014.Gramado/RS.



Fonte: autor (2014).

Figura 12 – Caracterização da idade das mulheres no período de Páscoa 2014.Gramado/RS.

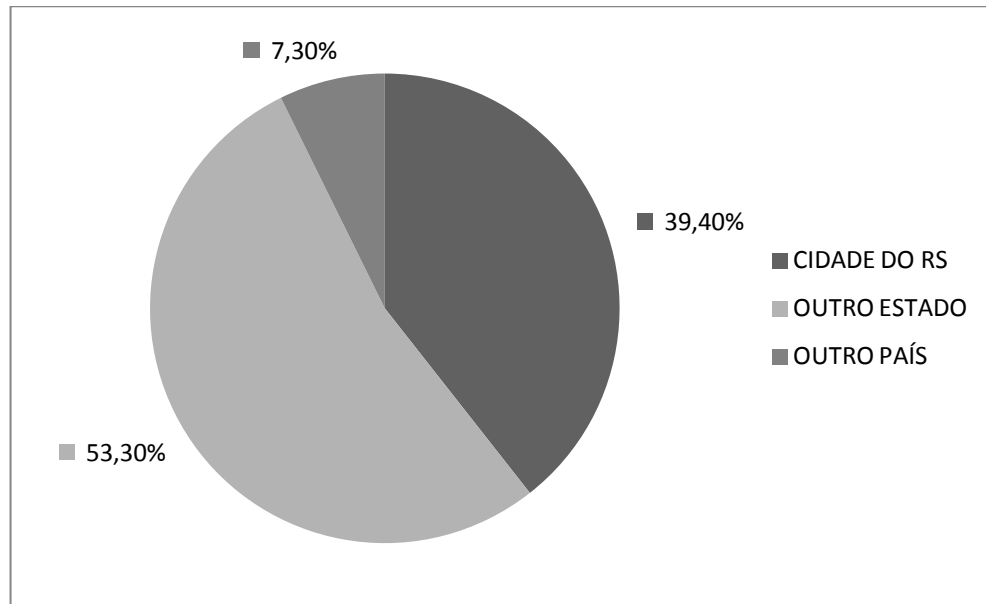


Fonte: autor (2014).

Quanto à procedência dos turistas, predomina o turismo doméstico estadual e nacional, com 39,40% de gaúchos e, 53,30% oriundos de outros estados brasileiros. A presença de turistas estrangeiros foi representada em 7,30% das entrevistas, sendo em sua maioria sul

americanos, seguidos por norte americanos e europeus. Estes dados demonstram a amplitude que o turismo de Gramado representa a nível nacional (Figura 13).

Figura 13 – Procedência dos entrevistados no período de Páscoa 2014. Gramado/RS.



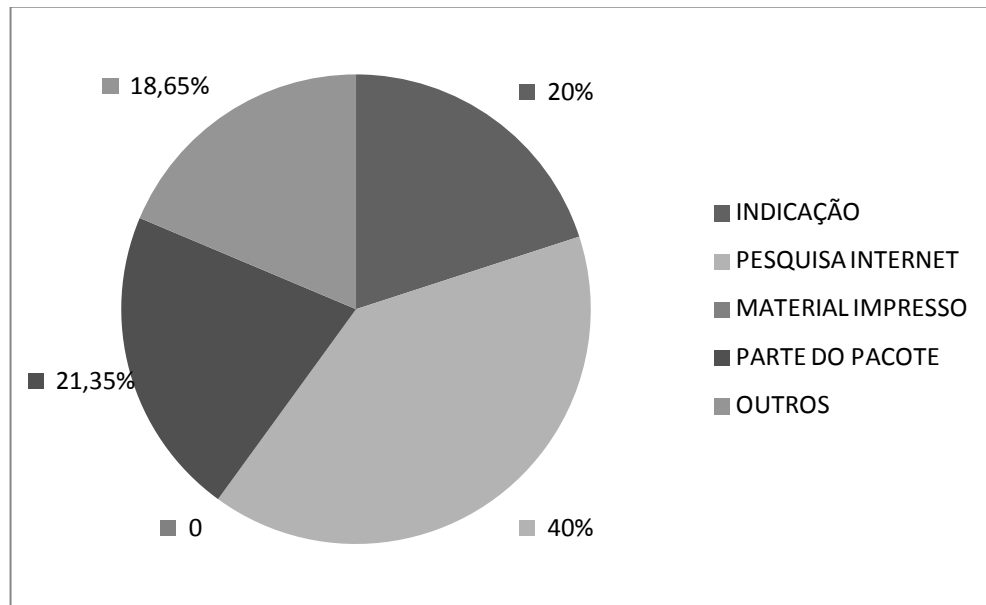
Fonte: autor (2014).

A maior parte dos turistas entrevistados visitava pela primeira vez a cidade de Gramado, dentro os quais, o maior número era representado por pessoas de fora do estado e do país. Foi apurado que 56% dos turistas visitavam pela primeira vez a cidade.

5.2.2 – Turista x Hospedagem

Com a finalidade de caracterizar a importância do site como meio de promoção e captação de clientes os entrevistados foram indagados da forma como tomaram conhecimento do hotel escolhido. Dentre as respostas destacavam-se a indicação (20%), pesquisa na internet (40%), constituinte do pacote de turismo (21,35%), e outros (18,65%). Dentre os outros foram citados o rádio, televisão e e-mail marketing (Figura 14). O material impresso não foi citado pelos entrevistados, possivelmente, porque as empresas já não investem neste tipo de marketing devido ao alto custo e a pouca abrangência. Pesquisa na internet foi à resposta predominante, com o dobro de respostas que os outros três itens, demonstrando assim, conforme Weber (2008), que o site na internet representa uma ferramenta para empresas globalizadas, que possibilita comunicação junto ao cliente sobre os produtos e serviços, apresentando seus diferenciais.

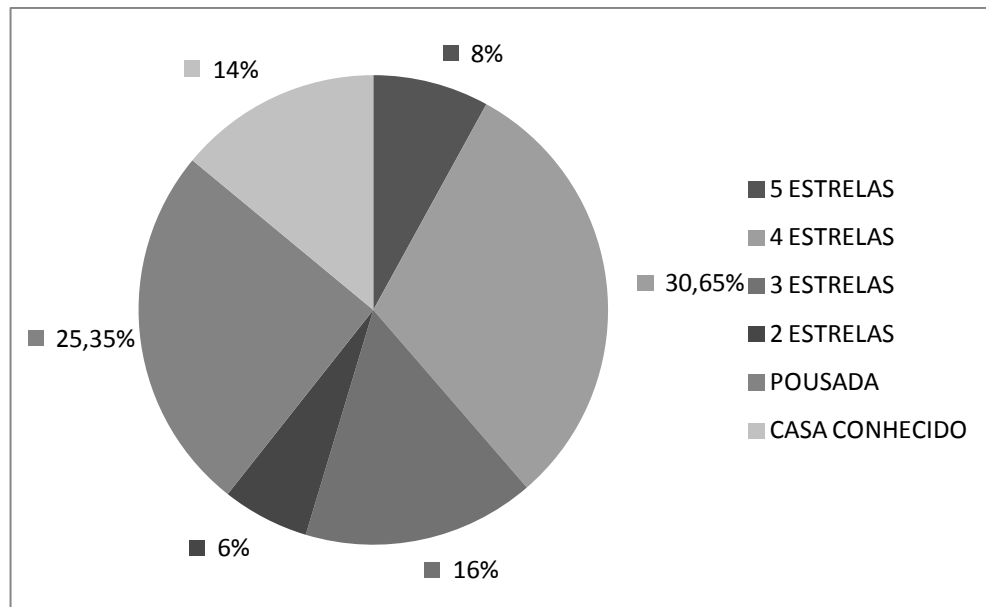
Figura 14 – Forma de conhecimento dos hotéis em Gramado/RS. Páscoa 2014.



Fonte: autor (2014).

Foi questionado a respeito da categoria do estabelecimento que o entrevistado encontrava-se hospedado. A classificação dos meios de hospedagem é feita pela EMBRATUR, e varia de 2 a 5 estrelas, estando ainda presente no questionário as opções: pousada e casa de amigos/parentes. Após análise, 8% dos entrevistados declararam estarem hospedados em hotéis na categoria de 5 estrelas, 30,65% em hotéis 4 estrelas, 16% em hotéis 3 estrelas, 6% em hotéis 2 estrelas, 25,35% em pousadas e 14% em casa de amigos/parentes (Figura 15).

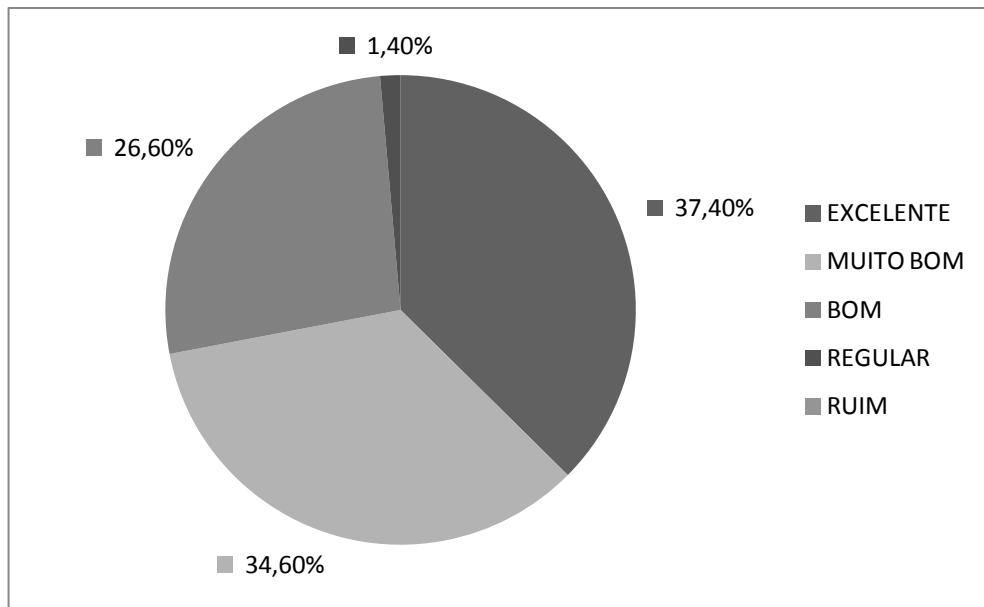
Figura 15 – Classificação dos meios de hospedagem escolhidos pelos turistas na Páscoa 2014. Gramado/RS.



Fonte: autor (2014).

Como já evidenciado, a falta de informações no site sobre determinados serviços, não representa a falta destes serviços no hotel e sim, a pouca atenção à inclusão destes dados nos web sites. Quando solicitados a qualificar os serviços dos hotéis escolhidos os turistas demonstraram não haver queixas na escolha dos hotéis, pois 37,40% disseram que os serviços eram excelentes, 34,60% classificaram como muito bom, 26,60% como bom e 1,40% como regular. Nenhum dos entrevistados classificou como ruim os serviços do hotel por eles escolhidos (Figura 16).

Figura 16 – Grau de satisfação dos turistas em relação aos serviços ofertados nos hotéis escolhidos. Páscoa 2014. Gramado/RS.



Fonte: autor (2014).

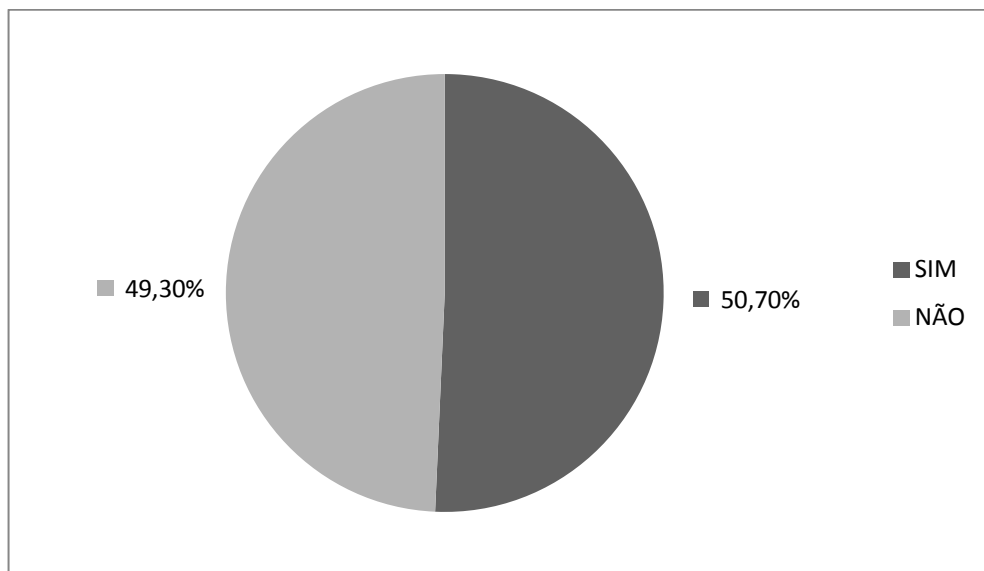
Como outro ponto que demonstra a pouca, ou até nenhuma, atenção a questões importantíssimas que deveriam estar presentes como informação de serviço, citam-se os itens de acessibilidade, presentes em 36% hotéis e pousadas analisados segundo a lista disponibilizada pela Secretaria de Turismo, onde se incluem itens como rampas, corrimão, elevadores, banheiros e quartos adaptados e até atendimento especial. A grande maioria dos hotéis brasileiros preocupa-se com ações de sustentabilidade, mas não investe na acessibilidade para receber hóspedes com deficiência, o que pode representar um grande diferencial competitivo e um grande reforço de marca e imagem. O Censo do IBGE de 2000 demonstrou que 14,5% de nossa população são pessoas com deficiência, constatando-se que esta taxa não diminuiu no Censo 2010. Pode-se estratificar uma parcela de 14,5% de portadores de necessidades considerando apenas o público cadeirante, e segundo os dados chegamos à cifra de cerca de 4 milhões de pessoas (OLIVEIRA, 2011)

O questionamento que cabe a respeito desta realidade é: o que os hotéis fazem para melhorar ou acrescentar a acessibilidade para este público, que em muitos casos dispõe de uma renda alta, boa cultura e tempo para passeio e turismo?

A pesquisa nos sites revelou uma triste e vergonhosa situação, apenas 2 estabelecimentos informaram de alguma maneira a presença de itens de acessibilidade o que representa 1,56% dos estabelecimento analisados.

Com base neste fato foi perguntado aos entrevistados se haviam verificado a presença de itens de acessibilidade no hotel escolhido, onde 49,30% responderam que não existiam estes itens ou não haviam reparado, e 50,70% afirmaram ter notado a presença dos mesmos, como rampas, corrimãos, sendo mais citados os elevadores (Figura 17).

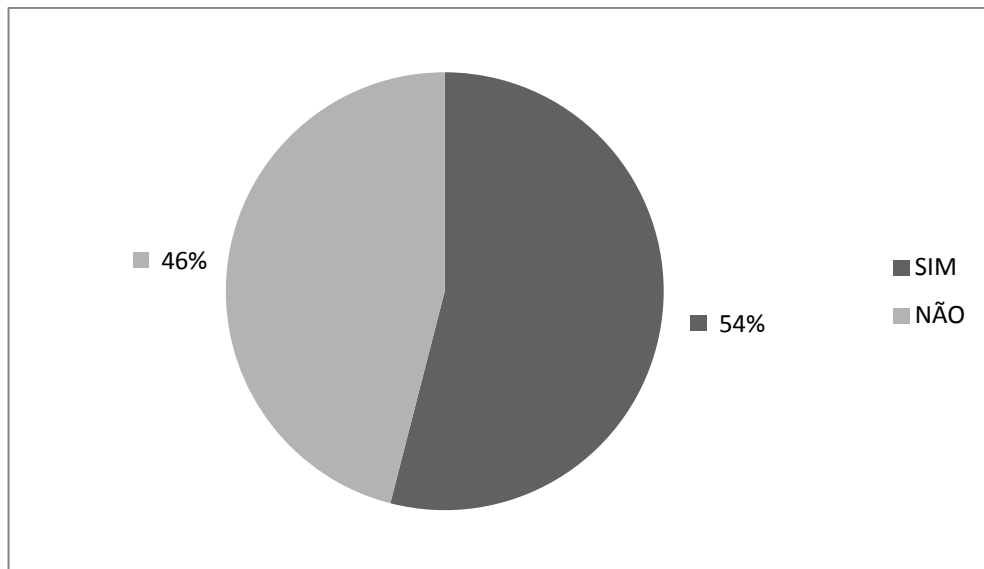
Figura 17 – Resultados referentes à verificação de itens de acessibilidade no hotel escolhido, Páscoa 2014, Gramado/RS.



Fonte: autor (2014).

Quando a questão levantada foram os itens de segurança, que segundo a CLT em sua NR 23 – ART 200 (Brasil, 1977) destaca que “todos os locais de trabalho deverão possuir: proteção contra incêndio; saídas suficientes para a rápida retirada do pessoal em serviço, em caso de incêndio; equipamento suficiente para combater o fogo em seu início; pessoas adestradas no uso correto desses equipamentos” foi constatado que 46% dos entrevistados declararam não haver nenhum item de segurança ou não terem percebido, já 54% afirmaram que verificaram que os hotéis apresentavam os mesmos, sendo citados: escadas de emergência, saídas de emergência, extintores, mangueiras, iluminação das rotas para a saída, e em alguns casos sprinklers (Figura 18).

Figura 18 – Verificação de itens de segurança no hotel escolhido, por parte dos usuários. Páscoa 2014, Gramado/RS.

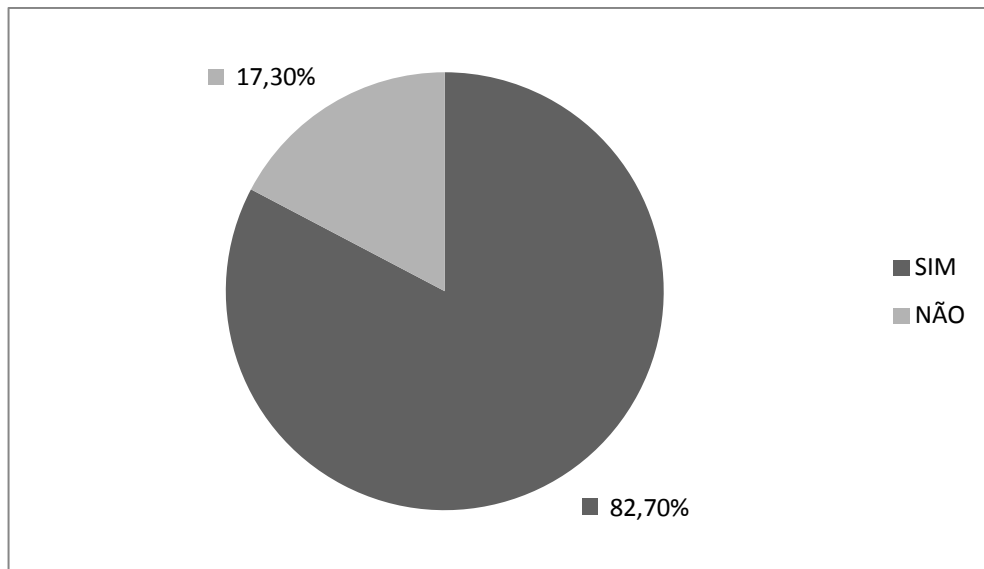


Fonte: autor (2014).

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2000, p.19), “A qualidade é inerente ao produto ou serviço, mas é julgada pelo cliente”. Sendo assim, denota-se que a qualidade do produto ou serviço dependerá da percepção do cliente, que sempre será subjetiva. Grönroos (2003) entende que os clientes não compram bens/serviços, compram os benefícios que estes lhes proporcionam. Adquirem ofertas consistindo em bens/serviços, informações, atenção pessoal e, outros componentes. Essas ofertas lhes proporcionam serviços e é esse serviço percebido pelos clientes que gera valor para eles. A qualidade dos serviços hoteleiros passa em grande parte por relações interpessoais, após por infraestrutura e, por último, por serviços diferentes e variados. O valor referente à satisfação gerada pelos serviços é o que defende o preço cobrado.

Quando questionados se a qualidade dos serviços ofertados pelos hotéis correspondia aos preços cobrados, as respostas foram de ampla maioria afirmativas, constadas em 82,70% dos turistas entrevistados, conforme Figura 19.

Figura 19 – Nível de percepção em relação à qualidade dos serviços e os preços cobrados. Páscoa 2014, Gramado/RS.



Fonte: autor (2014).

Estes dados confirmam as ponderações de Menezes (2009) ao afirmar que o atendimento adequado ou diferenciado pode gerar satisfação, transmitindo uma imagem positiva na mente do cliente, pois com o aumento da competitividade ocasionada pela globalização, a questão satisfação tem sido geradora de transformações, principalmente, no comportamento do consumidor.

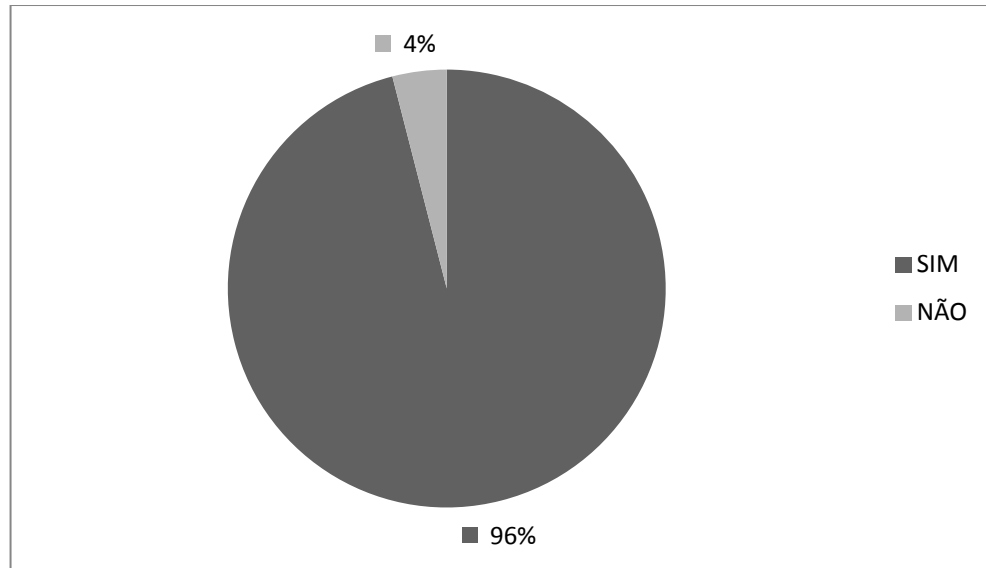
5.2.3 – Turista x Gramado

A infraestrutura que a cidade de Gramado apresentada em grande parte é voltada para o turismo e, segundo a Prefeitura Municipal de Gramado (2014) a cidade tem a maior infraestrutura turística do estado, com dois grandes centros de feiras e eventos, uma ampla rede hoteleira e uma rede gastronômica diversificada que garante um atendimento simultâneo de 15.000 pessoas. Ainda apresenta pontos de lazer e descanso naturais no interior, e parques lúdicos, além dos diversos pontos comerciais e indústrias como a de chocolates caseiros, malhas, móveis, artesanato, couro e outros produtos coloniais.

Quanto à questão: “Você considera a infraestrutura da cidade compatível com as necessidades dos turistas?”, 96% dos turistas entrevistados declararam que sim, salientado que a infraestrutura oferecida por Gramado correspondia às necessidades dos mesmos. Porém, mesmo com todo o investimento voltado para o turismo, 4% dos turistas declararam que a

infraestrutura deixava a desejar, citando como pontos falhos o fato de algumas calçadas terem difícil acesso, principalmente, a pessoas com deficiência e idosos (Figura 20)

Figura 20 – Opinião dos entrevistados sobre considerar a infraestrutura da cidade compatível com as necessidades dos turistas. Páscoa 2014, Gramado/RS.



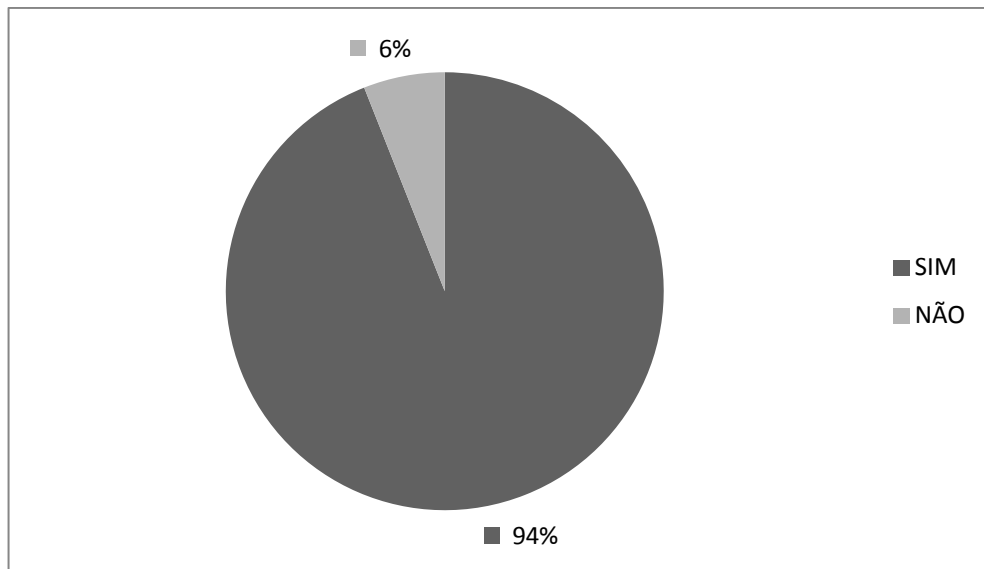
Fonte: autor (2014).

Para 6% dos entrevistados os atrativos de lazer não contemplaram as expectativas, apontando como principais indicativos da insatisfação a falta de centros comerciais (shoppings) com cinemas modernos e atualizados e pelo alto custo dos atrativos presentes na cidade. A grande maioria 94% se mostrou satisfeita com as opções de lazer (Figura 21).

Possivelmente, esta parcela de turistas que se mostraram insatisfeitos não tenha recebido informações preliminares sobre as características da cidade e suas opções de lazer que a fazem diferente de outros centros urbanos e, principalmente, na oferta turística.

Neste sentido, Valls (2006) afirma que um destino turístico é composto de produtos turísticos, os quais, por sua vez se estruturam a partir dos recursos e os atrativos existentes no lugar.

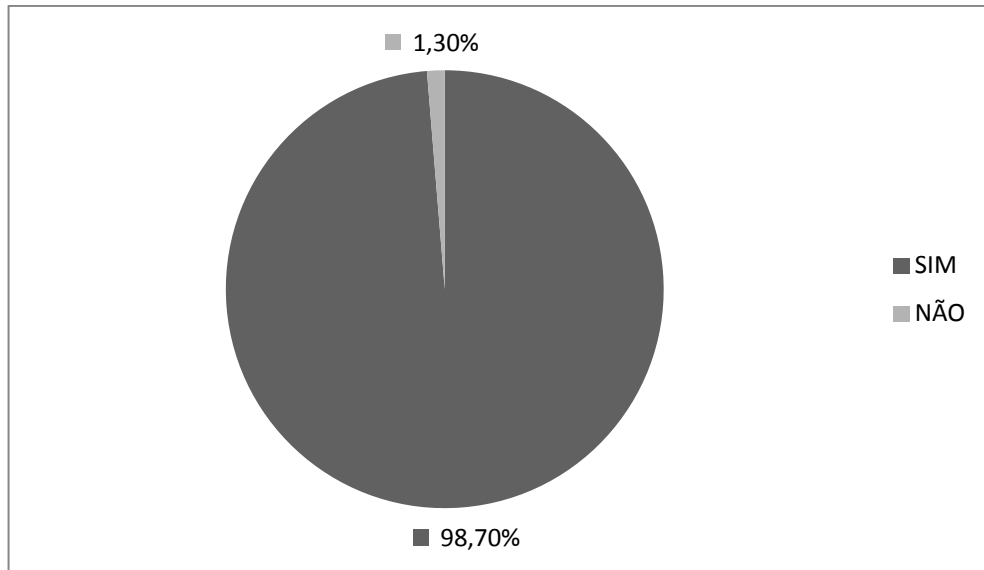
Figura 21 – Opinião dos entrevistados acerca das opções de lazer e se elas contemplaram as suas expectativas. Páscoa 2014, Gramado/RS.



Fonte: autor (2014).

Sobre as opções gastronômicas 98,70% dos entrevistados, demonstraram grande satisfação com a ampla rede gastronômica da cidade de Gramado. A gastronomia está cada vez mais presente no turismo. Os gastos com alimentação estão entre as principais despesas dos turistas brasileiros, seguido apenas do transporte, de acordo com MTur (2012) (Figura 22).

Figura 22 – Opinião dos entrevistados acerca das opções gastronômicas e se lãs contemplaram as suas expectativas. Páscoa 2014, Gramado/RS.



Fonte: autor (2014).

Os turistas foram indagados se os atrativos naturais apresentam-se bem cuidados e representam a paisagem da serra gaúcha, referenciando-se para tal o Belvedere – Vale do Quilombo, Parque Tomasini, Lago Negro, Gramadozoo, Le Jardin Parque de Lavanda, e os diversos canteiros floridos o ano todo, as encostas cobertas de hortênsias e araucárias. Todos os entrevistados declararam que os atrativos estavam muito bem cuidados e que sim, representavam a paisagem da serra gaúcha.

O mesmo ocorreu com a resposta, afirmativa e unanime, quando indagados se após a permanência na cidade de Gramado poderiam considerá-la como uma Cidade Turística, representada pela sua infraestrutura e belezas naturais.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o levantamento dos dados e a posterior análise dos web sites da rede hoteleira de Gramado-RS pode-se constatar que o marketing digital está presente nos hotéis e pousadas da cidade, demonstrando-se ser uma prática ativa. Porém se apresenta superficial, com informações incompletas, o que poderia ser sanado com a devida análise e a permanente atualização.

Os sites deixaram de evidenciar itens importantes para a captação do cliente, os quais podem se tornar o diferencial de mercado e na concorrência entre os estabelecimentos. Há também a falta de preocupação com a qualidade das informações repassadas ao cliente através do site, afinal o mesmo representa um elemento de extrema importância para o marketing hoteleiro, pois é uma ferramenta de captação de novos clientes, na qual é possível caracterizar aos consumidores os serviços comercializados e dar o caráter tangível dos serviços prestados pelos hotéis.

A oferta turística da cidade de Gramado apresenta-se em crescimento acelerado, demonstrando ter uma das maiores infraestruturas turísticas do estado e do país. Através de opções e serviços variados com os quais os turistas demonstram grande satisfação, seja através da hotelaria ou do restante dos principais componentes da oferta, como lazer, gastronomia, natureza e outros.

Para que a indústria hoteleira acompanhe o crescimento e a globalização do turismo da cidade de Gramado é necessária a atualização dos meios de propaganda e marketing, propondo-se assim uma reestruturação do marketing digital presente na atualidade dos hotéis da cidade, incrementando serviços e informações necessárias, e aprimorando a abordagem dos web sites.

Para aumentar a satisfação do cliente final é aconselhável que o site possua ferramentas de comercialização, como a disponibilização das tarifas, informações sobre disponibilidade, oportunidades de se realizar a reserva e até mesmo, o fechamento da venda com o pagamento online. Esperam-se sites interativos, personalizados, direcionados aos diversos segmentos e passíveis de mensuração em tempo real e custo-benefício. Tais questões facilitam a viagem do cliente e aumentam as chances de captação de novos turistas.

Após tratar das questões relativas à captação de clientes e a fidelização dos mesmos a partir da internet e do web site, é necessário explorar uma tendência dos últimos

anos. As redes sociais provenientes da internet formam campo para a atuação do marketing hoteleiro. Empresas do mundo inteiro têm utilizado as redes sociais com o intuito de captação e relacionamento, e isto tem sido papel fundamental na gestão de marketing.

A aplicação de ferramentas atuais no marketing digital como os tão presentes aplicativos de smartphones e tablets também demonstram uma forte tendência para que ocorra o crescimento globalizado.

A incorporação das mídias digitais como as redes sociais, a reestruturação da maneira de pensar o e-mail marketing, e a expansão do web site, são práticas imprescindíveis para o crescimento do marketing digital criando assim uma só ferramenta de informação e propaganda digital dentro da oferta turística, a qual engloba serviços gastronômicos, de lazer, e, principalmente, hoteleiros.

Espera-se que este estudo tenha oferecido contribuições sobre a relação entre o marketing digital hoteleiro e a oferta turística moderna, possibilitando a realização de novas pesquisas, e também dando a importância devida ao tema estudado.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMVZUK, Claudia et al. **A internet e a internacionalização de pequenos negócios no setor de turismo no Brasil.** v.6, n.4, 328-339, 2009.

AMARAL, Sueli Angélica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade.** v.18, n.1, 31-44, 2008.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões.** 8 ed. São Paulo: Ática, 2002.

BRASIL. Ministério do Trabalho. Consolidação das Leis do Trabalho- Lei nº 6.514, de 22.12.1977. Normas Regulamentadoras- NR 23.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 17 ed. Campinas: Papirus, 2008.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 12 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo e acessibilidade:** manual de orientações. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BITS, Bureau internacional de turismo social – **Declaração de Montreal.** Montreal: BITS, 1996.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira.** 9 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo.** São Paulo: Cobra Editora, 2001.

COOPER, Chris. **Turismo princípios e práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

DE LA TORRE, Oscar. **El turismo: fenómeno social.** México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DE ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo planejamento e marketing.** Editora Manole, 2002.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo. **Deliberação Normativa - Nº 387 -** regulamento da atividade hoteleira e instituição do sistema classificatório de meios de hospedagem. Brasília, 1998.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo; MTUR, Ministério do Turismo. **Deliberação Normativa – Nº 429** – regulamento do sistema de classificação de meios de hospedagem. Brasília, 2002.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. **Setor de turismo no Brasil**: segmento de hotelaria. BNDES Setorial. Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, 2005.

GOOGLE, Maps. **Acesso a Gramado**. 2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Gramado+-+RS/@-29.3881025,50.8760813,12z/data=!4m2!3m1!1s0x951932427804321f:0xa71c25f081e5aea6>> Acesso em: 23 jul. 2014. A

GOOGLE, Maps. **Av. Borges de Medeiros**. 2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Av.+Borges+de+Medeiros,+Gramado+-+RS/@-29.3789657,-50.8740138,670m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x9519324f9b2c95cf:0xfa76476494471ed1>> Acesso em: 23 jul. 2014. B

GOOGLE, Maps. **Lago Negro**. 2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Lago+Negro/@-29.3948539,-50.8761642,314m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x0:0xc003a3d599dc7e8f>> Acesso em: 23 jul. 2014. C

GRÖNROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P.; FOX. K.F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Manole, 2003.

LAGE, Beatriz. H. Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 1991.

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

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negócio é este?** Campinas: Papyrus, 2001.

LIZIS, Ana. **Marketing hoteleiro**: ferramenta gerencial para a fidelização de clientes em um empreendimento hoteleiro. 2010.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, L. **Serviços: marketing e gestão**. 6ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2006.

MENEZES, Vanessa Oliveira. A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na Ilha de Porto Belo – SC. **Caderno Virtual de Turismo**. v 9, n. 3, 2009.

MONDO, Tiago Savi; DELLINGHAUSEN, Cárlei Nunes; COSTA, Jane Iara Pereira. Marketing digital: uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores. **TURyDES**, v 4, n. 10, 2011.

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

MTUR, Ministério do Turismo. **Pesquisa do turismo doméstico**. 2012. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130814.html> Acesso em: 12 jul. 2014.

NMA. **Customer Relationship Management**. 2009.

OLIVEIRA, E. Revista Hotéis ed 96, Ejota. 2011. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/90-Acessibilidade-na-hotelaria-um-degrau-que-faz-a-diferenca> Acesso em: 25 jul. 2014

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid, 2001.

_____, Organização Mundial do Turismo. **E-business para turismo**: guia prático para destinos e empresas turísticas. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PEREIRA, Francisca Félix; COUTINHO, Helen Rita M. Hotelaria: da era antiga aos dias atuais. Escola Superior de Artes e Turismo. **Revista Eletrônica Aboré**. ed 03, 2007.

POSSAMAI, Ana Maria de Paris. Turismo cultural e terceira idade. **Patrimônio: Lazer & Turismo**. v. 6, n. 8, p. 43-60, 2009.

PREFEITURA Municipal de Gramado. Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Gramado/A-Cidade.html>> Acesso em: 24 jul. 2014

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 2008.

ROIM, T. P. B.; PEREIRA, J. I. M. A classificação hoteleira e sua importância para a qualidade dos serviços prestados pelos meios de hospedagem. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**. Ano IX, n.17, 2012.

SEBRAE. **Princípios da Qualidade**. 2 ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2000.

VALLS, J.F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VISÃO, Agência de Desenvolvimento da Região das Hortênsias. **Investimentos na Região**. 2011. Disponível em: <<http://www.visao.org.br/investimentos/regiao-das-hortensias.php>> Acesso em: 17 jul. 2014.

WEBER, Felipe. **A importância de sua empresa ter um site**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-sua-empresa-ter-um-site/21267/>> Acesso em: 19 jul. 2014.

WIKIPÉDIA. **Gramado no Rio Grande do Sul**. 2014. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gramado#mediaviewer/Ficheiro:RioGrandedoSul_Municip_Gramado.svg> Acesso em: 23 jul. 2014.

8 – APÊNDICES

Apêndice A – Instrumento levantamento dos hotéis

Instrumento 1

Levantamento dos hotéis

Estabelecimento nº: -----

Hotel () Pousada ()

1 - Classificação Hoteleira EMBRATUR () (estrelas) ____ Não () A classificação varia de 2 a 5 estrelas

2 - Localização:

Apresenta o endereço ()sim ()não

Apresenta mapa ()sim ()não

Apresenta a distancia das principais cidades ()sim ()não

3 - Apresentação:

Apresentação do hotel com imagens ()sim ()não

Apresenta histórico do hotel/pousada (home) ()sim ()não

4 - Informações

Reservas on-line ()sim ()não

Categorias de Unidades de Habitação. Quantas?

Tarifário disponível ()sim ()não

Canal de atendimento ()sim ()não

5 - Gastronomia:

Café da manha: Local: ()sim ()não

Descrição do local ()sim ()não

Room service ()sim ()não

Bar ()sim ()não

Restaurante ()sim ()não

6 – Eventos:

Local de eventos ()sim ()não Em caso positivo quantos? _____

7 – Lazer:

Opções de lazer:

() piscina () fitness () salão de jogos () quadra de esportes () praça infantil ()

Outros.Quais?

8 – Serviços:

Internet (wi fi) ()sim ()não

Salão de beleza ()sim ()não

Lojas de souvenir ()sim ()não

Promoção e pacotes ()sim ()não

9 - Referencia a acessibilidade ()sim ()não

Qualidade do site () excelente () Boa ()regular () ruim

Excelente quando de 90 a 100%; Boa quando de 70 a 90%; Regular quando de 50 a 70%;

Ruim abaixo de 50%.

Apêndice B – Instrumento opinião dos turistas.

Instrumento 2

Opinião dos turistas

Nº: _____ Data da coleta: _____

Local: _____

PESQUISA GERAL

01-Gênero () Feminino () Masculino

02-Idade:

() 18-28 anos

NÃO ENTREVISTAR MENOR DE 18 ANOS

() 29-38 anos

() 39-48 anos

() 49-58 anos

() 59-68 anos

() 69-78 anos

() > 79 anos

03-Procedência:

() Cidade do Rio grande do Sul. Qual?

() Outro estado. Qual?

() Outro país. Qual?

04-Primeira vez que visita a cidade? () sim () não

EM CASO DE HOTEL

05-Hospedagem:

() Hotel 5 estrelas

() Hotel 4 estrelas

() Hotel 3 estrelas

() Hotel 2 estrelas

() Pousada

() Casa de parentes/ amigos

06-Como você classificaria os serviços ofertados no hotel escolhido:

- Excelente
 Muito bom
 Bom
 Regular
 Ruim

07-Como tomou conhecimento do hotel escolhido:

- Indicação
 Pesquisa internet
 Material de divulgação impresso
 Fazia parte do pacote
 Outra. Qual?

08- Você verificou se o hotel escolhido apresenta itens de ACESSIBILIDADE como rampas, elevadores, corrimões, banheiros adaptados?

- Sim, Quais? _____ Não

09- Você verificou se o hotel escolhido apresenta itens de SEGURANÇA como extintores de incêndio, saídas de emergência, porta corta-fogo?

- Sim, Quais? _____ Não

10- A qualidade dos serviços corresponde aos preços cobrados?

- Sim Não,

Porque? _____

PESQUISA GERAL

11- Você considera a infraestrutura da cidade compatível com as necessidades dos turistas?

- Sim Não

12- Os atrativos naturais apresentam-se bem cuidados e representam a paisagem da serra gaucha?

- Sim Não

13- As opções de lazer contemplaram as expectativas?

- Sim Não

14- As opções gastronômicas contemplaram as expectativas?

- Sim Não

15- Após esta permanência você pode considerar a cidade como TURÍSTICA? Sim Não

9 – ANEXOS

Anexo 1 – Lista de hotéis e pousadas disponibilizada pela Secretaria de Turismo – Gramado-RS.