



O TURISMO E A INTERNET COMBINAM?

Henrique Campolina Lopes

Este artigo tem o objetivo de compreender e analisar a relação da rede mundial de computadores, a Internet, com o turismo, seja ele qual for.

O mundo atual, marcado pela globalização, impôs às pessoas uma grande necessidade de lazer. A vida agitada das grandes metrópoles provoca nos seres humanos um desgaste físico e mental que deve ser curado pelo lazer, ao qual o turismo está diretamente relacionado. É ele que tira o sujeito da sua rotina e lhe proporciona prazeres através de viagens, atividades de lazer, entre outros.

*O comércio eletrônico,
carro-chefe da economia
virtual, já está mais que
fortalecido e ganha adeptos
a cada dia*

Nos últimos anos, a Internet tem sido tema de constantes debates, matérias e estudos. O que mais se discute é o seu impacto sobre a sociedade, trazendo modernidade à vida de todos. Sua presença já é uma realidade no dia-a-dia de milhares de pessoas e empresas, e essa convivência tem se mostrado relevante e crescente.

Atualmente, contratos milionários envolvendo grandes empresas e o mundo virtual são concretizados

constantemente e o comércio eletrônico, carro-chefe da economia virtual, já está mais que fortalecido e ganha adeptos a cada dia. Esse crescimento acaba influenciando outros setores da economia à medida que o número de usuários da Internet aumenta paralelamente ao uso do comércio eletrônico. No turismo isso já é uma realidade.

Como já acontece com livros e CDs, o turismo agora é planejado, pesquisado e negociado nos sites da grande rede, onde o viajante ou turista tem a opção de pesquisar e construir seu próprio roteiro.

Quando falamos em pesquisa turística, planejamento de viagens, compra de passagens, pacotes turísticos, reserva de hotéis, aluguel de carros, a Internet já se faz presente. Foi-se o tempo em que a maneira mais fácil de planejar uma viagem era confiar todos os detalhes a uma agência ou agente de turismo. Aquele antigo ritual de perder horas conversando sobre o destino ideal, espiando folhetos gastos por tanto manuseio e depois comprar pacotes que nem sempre satisfazem às expectativas está passando por uma revolução. Como já acontece com livros e CDs, o turismo agora é planejado, pesquisado e negociado

nos sites da grande rede, onde o viajante ou turista tem a opção de pesquisar e construir seu próprio roteiro.

boa parte dos internautas ainda sente a necessidade de algum contato real, alguma evidência física da empresa com a qual negocia uma viagem

A proposta é o tema de incontáveis mensagens publicitárias nos meios de comunicação dos sites especializados. A compra turística em poucos cliques do mouse garante facilidade e rapidez ainda com preços menores. Nos Estados Unidos, 52 milhões de pessoas já programam e compram férias pela Internet. O fato de os preços serem mais baixos explica-se pelas vendas de última hora: agências virtuais fazem acordos com grandes operadoras para vender as passagens e os pacotes que não foram negociados a tempo e que iriam dar prejuízo. Os descontos oferecidos chegam a 50% do valor normalmente repassado aos consumidores pelas operadoras.

Apesar dessas facilidades tentadoras, o mercado turístico virtual ainda enfrenta uma dificuldade para se fortalecer. De acordo com os responsáveis por sites especializa-

dos em turismo, boa parte dos internautas ainda sente a necessidade de algum contato real, alguma evidência física da empresa com a qual negocia uma viagem. Segundo eles, nos primeiros acessos, os usuários somente pesquisam e fazem observações. Quando pretendem efetuar a primeira compra, ainda querem ir à agência e ver com os próprios olhos, o que obriga as agências a terem lojas físicas, reais. Nas compras posteriores, o fechamento do negócio já é feito no método virtual ou, no máximo, com alguma intervenção telefônica. Os consumidores apresentam esse receio de efetuar toda a compra de turismo pela rede porque os custos são altos, o que acarretaria um prejuízo significativo caso ocorresse alguma irregularidade na segurança virtual, diferentemente da compra de CDs e livros, principais produtos consumidos na Internet.

Outro aspecto negativo das compras virtuais é a impossibilidade de efetuar reserva (compras imediatas) e o pequeno período de tempo entre a compra e a data da viagem. Tudo já precisa ser organizado antes se efetuar a compra.

Segundo pesquisas, 25% das pessoas comprarão viagens pela Internet em 2002. "É ver para crer". Os seres humanos todos os dias são bombardeados por novidades que aparecem com o intuito de facilitar tudo, mas que também provocam impactos.

Neste texto, vimos o exemplo da

Internet em relação com o turismo. De fato, o que certamente veio para facilitar a vida de todos ainda não substituiu, por completo, as atividades humanas. Substituir o ser humano tão cedo será possível, mas se os responsáveis pela rede trabalharem um plano de ações, envolvendo marketing e, principalmente, a satisfação dos clientes, muitos ainda podem aderir à Internet. Talvez seja a falta dessas ações que torna tão discutível a eficácia da grande rede.

Referências bibliográficas

MARI, Juliana de. Pechincha virtual. *Veja*, São Paulo: Editora Abril, ano 33, p.66, fevereiro de 2000.

STOCK, Adriana. Brasil adere à venda de passagens na Internet. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 23 de março de 2000.

IAFFONE, Andréa. Comprar pela Internet. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 14 de abril de 2000.

CIAFFONE, Andréa. Passagens pelo bater do martelo virtual. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 8 de setembro de 2000.

DAZZI, Carla. Na onda do turismo virtual. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 15 de junho de 2000.

Henrique Campolina de O. Lopes é estudante do 4º período do curso de Turismo – Gestão em Hotelaria da FACE/FUMEC.
