

CONECTANDO TURISTAS A ARACAJU: INOVAÇÃO E INTERATIVIDADE COM O APLICATIVO AJU INTELLIGENCE TOUR

Lara Brunelle Almeida Freitas



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE

Lara Brunelle Almeida Freitas

CONECTANDO TURISTAS A ARACAJU: INOVAÇÃO E INTERATIVIDADE COM O APLICATIVO
AJU INTELLIGENCE TOUR

1ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

1ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Freitas, Lara Brunelle Almeida
F311C CONECTANDO TURISTAS A ARACAJU: INOVAÇÃO E INTERATIVIDADE COM
O APLICATIVO AJU INTELLIGENCE TOUR
/ Lara Brunelle Almeida Freitas. – Piracanjuba-GO

Editora Conhecimento Livre, 2024

64 f.: il

DOI: 10.37423/2024.edcl990

ISBN: 978-65-5367-525-4

Modo de acesso: World Wide Web

Incluir Bibliografia

1. tecnologias-da-informação-e-da-comunicação 2. destinos-turísticos-inteligentes 3. geração-y I.
Freitas, Lara Brunelle Almeida II. Título

CDU: 600

<https://doi.org/10.37423/2024.edcl990>

O conteúdo dos artigos e sua correção ortográfica são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

EDITORIA CONHECIMENTO LIVRE

Corpo Editorial

MSc Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior

MSc Humberto Costa

MSc Thays Merçon

MSc Adalberto Zorzo

MSc Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

PHD Willian Douglas Guilherme

MSc Andrea Carla Agnes e Silva Pinto

MSc Walmir Fernandes Pereira

MSc Edisio Alves de Aguiar Junior

MSc Rodrigo Sanchotene Silva

MSc Wesley Pacheco Calixto

MSc Adriano Pereira da Silva

MSc Frederico Celestino Barbosa

MSc Guilherme Fernando Ribeiro

MSc. Plínio Ferreira Pires

MSc Fabricio Vieira Cavalcante

PHD Marcus Fernando da Silva Praxedes

MSc Simone Buchignani Maigret

Dr. Adilson Tadeu Basquerote

Dra. Thays Zigante Furlan

MSc Camila Concato

PHD Miguel Adriano Inácio

MSc Anelisa Mota Gregoleti

PHD Jesus Rodrigues Lemos

MSc Gabriela Cristina Borborema Bozzo

MSc Karine Moreira Gomes Sales

Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

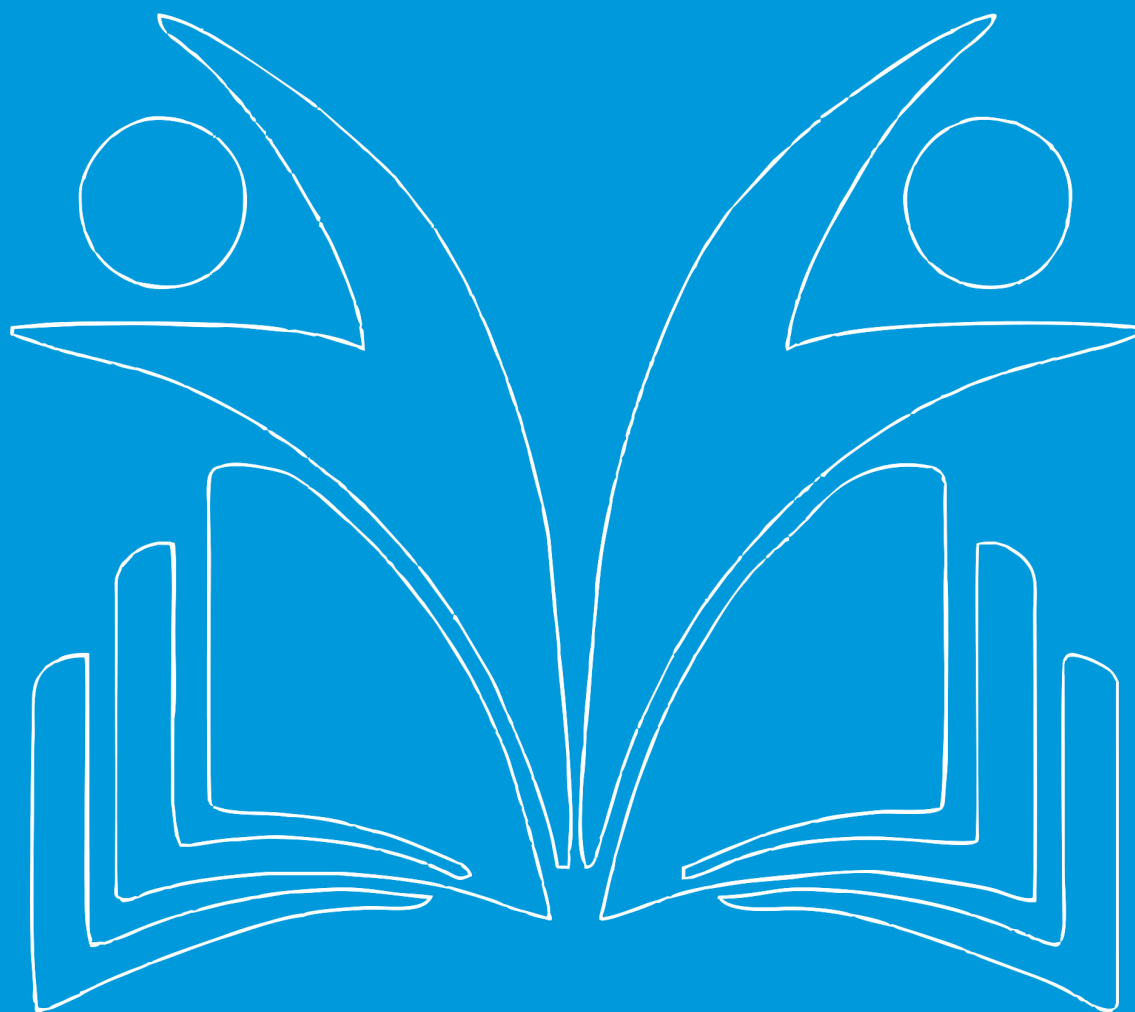
MSc Pedro Panhoca da Silva

MSc Helton Rangel Coutinho Junior

MSc Carlos Augusto Zilli
MSc Euvaldo de Sousa Costa Junior
Dra. Suely Lopes de Azevedo
Dr. Francisco Odecio Sales
MSc Ezequiel Martins Ferreira
MSc Eliane Avelina de Azevedo Sampaio
MSc Carlos Eduardo De Oliveira Gontijo
Dr. Rodrigo Couto Santos
Dra. Milena Gaion Malosso
PHD Marcos Pereira Dos Santos



10.37423/2024.edcl990



APRESENTAÇÃO

Este e-book é o resultado de uma dissertação defendida em maio de 2018 no Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, com o título “Aju Intelligence Tour: um aplicativo para destinos turísticos inteligentes na cidade de Aracaju”. Além da dissertação, inclui-se uma coletânea de contribuições teóricas sobre a influência das tecnologias da informação e da comunicação no turismo. Sua estrutura está organizada em três etapas principais para facilitar a compreensão do leitor.

A primeira etapa é a revisão bibliográfica, que aborda o papel das tecnologias da informação e comunicação no planejamento e comercialização de viagens turísticas, além da influência das redes sociais e das estratégias de e-marketing no setor turístico. Em seguida, é discutido o conceito de destinos turísticos inteligentes, com uma abordagem teórica e prática que explora conceitos, técnicas e aplicações tecnológicas, político-institucionais e territoriais.

A segunda etapa do e-book foca em um estudo de caso da cidade de Aracaju, capital do Estado de Sergipe, com ênfase em seu principal atrativo turístico, a Orla de Atalaia. A partir desse recorte espacial, é realizada uma análise comparativa de aplicativos móveis disponíveis nas plataformas *Android* e *iOS*, complementada por observações diretas e entrevistas com *stakeholders* do setor turístico local, com o objetivo de catalogar a oferta existente e entender a importância da tecnologia na promoção do turismo em Aracaju.

A terceira etapa apresenta como a implementação de soluções digitais inovadoras pode enriquecer a experiência dos turistas da Geração Y e fortalecer a competitividade do destino no mercado turístico. Assim, apresenta-se o caso prático do aplicativo Aju Intelligence Tour, detalhando como essa solução tecnológica inovadora pode contribuir para o turismo em Aracaju.

Portanto, ao longo do e-book, são exploradas não apenas as teorias por trás das tecnologias aplicadas ao turismo, mas também insights práticos sobre a implementação dessas tecnologias para melhorar a experiência dos visitantes e a competitividade dos destinos turísticos. Espera-se que este trabalho inspire novas pesquisas e iniciativas na área de turismo inteligente.

Boa leitura!

INTRODUÇÃO

No século XX, o turismo acompanhou diversas mudanças impulsionadas por várias tendências, como a busca por desenvolvimento sustentável, a globalização dos mercados e as inovações tecnológicas, especialmente após a popularização da internet no final dos anos 1990 (Baidal, 2003; Freitas, 2019). Segundo Buhalis (2003) e Baidal (2003), essas transformações impactaram tanto a oferta quanto a demanda no setor turístico. Isso inclui dinâmicas de consumo e produção, que resultaram em novos padrões de comportamento dos turistas e em hábitos de consumo distintos (Gretzel et al., 2000; Freitas, 2019; Wang et al., 2012).

A evolução tecnológica ampliou os fluxos de comunicação e de transporte, resultando na expansão do caráter informacional, que alterou espaço e tempo, gerando constantes ajustes nos modos operacionais de acordo com as necessidades e os comportamentos da sociedade (Santos, 1996). Sendo o espaço social das relações, influenciado por diversos campos, como o político, econômico e social, que devem ser considerados (Moraes et al., 2021). Especialmente, quando a capacidade de estar presente em diversos espaços sem sair do seu limite geográfico, independentemente da hora ou do local, redefine o sentido do turismo, pois com o encurtamento das distâncias e alguns toques em *smartphones*, computadores e *tablets*, facilita-se o acesso às redes de informações por meio da tecnologia e da internet (Freitas, 2019).

Esses novos padrões são especialmente evidentes na Geração Y, ou *millenials*, que está profundamente imersa no uso de tecnologias, aplicativos e redes sociais, continuamente conectada à internet, frequentemente automatiza experiências e utiliza informações como insumo estratégico para a tomada de decisões (Cadavez, 2017; Freitas, 2019; Martins, 2015), ora para identificar, personalizar e comprar produtos e serviços de forma ágil e prática, ora para otimizar tempo e dinheiro (Bastista, 2014; Freitas, 2019). Assim, as mudanças no turismo no século XX refletem diversas tendências e mudanças, que têm implicações significativas para o mercado turístico, refletindo alterações na oferta e na demanda por serviços turísticos, influenciadas por inovações tecnológicas (Buhalis, 2003; Baidal, 2003; Freitas, 2019; Moraes et al., 2021).

Cabe lembrar que o turismo é um fenômeno complexo que abrange dimensões sociais, culturais, comunicacionais e econômicas, manifestando-se de diversas formas, conjecturando subjetividades, tanto na prática de experiências, quanto na oferta de produtos turísticos ofertados (Beni; Moesch, 2017; Coriolano; Silva, 2006; Freitas; Mondo; Soares, 2020). Para uma compreensão mais aprofundada desse fenômeno, é essencial que as investigações sobre turismo comecem com um diagnóstico que

considere as funções dos serviços em seus contextos produtivos, realizados por entidades públicas e privadas (Nash; Smith, 1991; Ferreira, 2001; Freitas; Mondo; Soares, 2020).

Nesse contexto, o planejamento desempenha um papel crucial no desenvolvimento de um turismo equilibrado, que esteja alinhado com os recursos ambientais, físicos, sociais e culturais, garantindo sua viabilidade e sustentabilidade (Inskeep, 1991; Freitas; Mondo; Soares, 2020; ; Carvalho, 2010; Ruschmann; Widmer, 2000; Ruschmann, 2016). Com base em um diagnóstico minucioso que leve em consideração a inovação e a competitividade na criação de estratégias para o setor turístico (Gândara et al., 2007; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Hassan, 2000), os destinos precisam criar novos produtos e serviços para se manterem competitivos (Dwyer; Kim, 2003; Freitas, 2019). Uma forma de atender às demandas é adaptar os produtos às exigências dos diferentes segmentos do mercado turístico.

Todavia, o produto turístico possui características específicas, sendo intangível (Jesus; Silva, 2010). Sendo assim, a inovação e a tecnologia podem auxiliar na oferta de tangibilidade por meio de imagens, de comentários e de avaliações dos turistas, que influenciam e são influenciados pelo uso de sites, aplicativos e redes sociais em diversas etapas da viagem (Bastista, 2014; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Santos; Silva; Perinotto, 2017). Além disso, essas tecnologias oferecem novas possibilidades para criar ou renovar produtos e experiências, otimizando a gestão, a promoção e a comercialização dos destinos turísticos (Ivars Baidal, Monzonís; Sánchez, 2016; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Gretzel et al., 2015b; Huang et al., 2017).

É o caso dos dispositivos móveis, que têm se tornado itens indispensáveis para os consumidores (Amadeus, 2014; Moraes et al., 2021), estreitando a relação entre turistas e destinos turísticos (Freitas, 2019). Ferramenta relevante, os aplicativos (apps) móveis emergem como suportes essenciais para a disseminação de informações, servindo como recursos estratégicos, que não só facilitam o compartilhamento de experiências turísticas, como também têm o potencial de transformar possíveis turistas em demanda real ao fornecer informações relevantes e influenciar diretamente na escolha do destino (Freitas, 2019; Mendes Filho et al., 2017; Moraes et al., 2021).

As novas tecnologias, como plataformas tecnológicas e apps móveis, desempenham um papel fundamental na transformação do turismo, criando novas oportunidades e desafios para os interessados. Embora o uso de dispositivos móveis seja comum, ainda há limitações na experiência virtual oferecida por muitos aplicativos (Amadeus, 2014; Moraes et al., 2021). Surge então a necessidade de soluções inteligentes que respondam a estas novas necessidades e expectativas das demandas nos processos de promoção e comercialização do destino. Eis que esta proposta de

investigação, exemplifica como solução inovadora, um aplicativo (app), intitulado, *Aju Intelligence Tour* para melhorar a experiência dos turistas em Aracaju, fornecendo informações interativas e facilitando a comunicação entre turistas e o destino.

O app visa enriquecer a experiência do visitante com um *design* interativo e operações simplificadas, permitindo o compartilhamento de experiências e a coleta de dados úteis sobre a oferta turística local, com acesso a informações offline, facilitando o uso em áreas com conectividade limitada e gerando *insights* estratégicos para aprimorar a oferta turística com base nas preferências e *feedback* dos usuários (Freitas, 2019).

Essas abordagens são voltadas para o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), que estão frequentemente associados à gestão turística, à informação tecnológica, com ênfase nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), e à necessidade de promover a inovação e o conhecimento (Baidal et al., 2016; Freitas, 2019; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Gretzel et al., 2015a; Koo et al., 2016) para otimizar o fluxo turístico e a oferta turística, favorecendo a competitividade do destino, aspectos que fortalecem a economia (Brandão et al., 2016; Freitas, 2019; Koo et al., 2016). Embora aplicativos móveis, mídias e plataformas digitais sejam componentes essenciais para a configuração de um DTI, adverte-se que a presença desses elementos somente, não é suficiente para categorizar um destino como inteligente (Freitas, 2019; Soares et al., 2017).

Assim, o conceito de DTI está associado a um novo modelo de gestão que visa integrar destinos por meio de tecnologias e conexões eletrônicas, sendo especialmente relevante para destinos que buscam se manter competitivos diante das demandas da Geração Y. As novas tecnologias coordenarão os destinos turísticos de maneira inteligente e ergonômica, otimizando o bem-estar humano e as inter-relações no desempenho geral do sistema por meio de serviços interativos que conectam estruturas, agentes e organizações turísticas e turistas (Freitas, 2019; Gretzel et al., 2015b; Wang et al., 2016).

Ao reconhecer a função primordial da internet e das TICs nos processos de conexão, simultaneidade e integração deste novo conceito, os aplicativos móveis, as plataformas tecnológicas e os sistemas em rede são recursos que configuram uma infraestrutura tecnológica e alteram a dinâmica do turismo, desenvolvendo uma gama de oportunidades e ameaças para as partes interessadas. Contudo, este recurso é somente um elemento de um grande sistema que carece trabalhar integralmente (Buhalis; Law, 2008; Freitas, 2019).

Segundo Blanco (2015 apud Freitas, 2019) um destino que anseia ser reconhecido como inteligente carece apostar na complementariedade e na integração com múltiplos canais para não perder a

perspectiva de inclusão. O autor ressalta ainda que a otimização dos atrativos em canais de distribuição digitais agrega vantagens competitivas ao destino.

Não obstante, trazendo para a conjuntura desta pesquisa, a cidade de Aracaju, principal destino indutor no estado de Sergipe, cidade situada no Polo Costa dos Coqueirais, encontra-se neste contexto global. Segundo o Estudo “Caracterização da Demanda Turística de Sergipe”, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas e Sociedade Portuguesa de Inovação que corresponde a uma amostra de 52% da pesquisa no polo Costa dos Coqueirais, a faixa etária de visitantes do polo concentra-se 27% nos adultos, cujo a principal fonte de informação utilizada para organizar a viagem é a internet com 31% de representatividade (Freitas; Faxina; Silveira, 2024; Sergipe, 2018).

O Estudo aponta ainda que dos inqueridos, 71% afirmaram que os sites, redes sociais e aplicativos que reúnem a opinião de outros viajantes foram indicados como principal fonte de informação na internet. Ou seja, este contexto global se aplica ao turista do Polo Costa dos Coqueirais, onde segundo o relatório “Índice de competitividade do turismo nacional - 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional”, Aracaju é o principal destino indutor deste polo (BRASIL, 2015). Neste panorama, a adequação das novas tecnologias e a ampliação das fontes de informação, enquanto principal meio para divulgação, são alguns dos aspectos capazes de auferir vantagem competitiva ao turismo (Cacho; Azevedo, 2010; Freitas, 2019).

Nesse panorama, como pensar Aracaju como destino convencional buscado por sua vocação natural no segmento de sol e praia como um potencial destino turístico inteligente, ofertando um desenvolvimento turístico que oportunize um melhor e mais interativo conhecimento da oferta turística local? Uma das alternativas para a solução desse questionamento é o desenvolvimento de ações inteligentes que oportunize o melhor conhecimento da oferta e auxilie na divulgação da área turística da Orla de Atalaia utilizando ferramentas tecnológicas com foco na promoção interativa e competitiva de destinos (Freitas, 2019).

A Orla de Atalaia foi o recorte espacial desta pesquisa por caracterizar-se como importante área turística do destino âncora, Aracaju, capital do Estado de Sergipe, que apresenta produtos/serviços ofertados consolidados enquanto produto turístico e caracterizados por uma diversidade de atrativos turísticos (Brasil, 2015; Freitas, 2019).

Ressalta-se que a oferta local influencia a permanência do turista no destino e a competitividade do destino no mercado turístico devido às características e estruturas que dão suporte enquanto destino turístico (Freitas, 2019).

Buscando compreender melhor as ações que vem sendo desenvolvida em Aracaju, encontrou-se um quantitativo de aplicações móveis destinadas ao turismo para melhorar a experiência do turista, todavia poderia ser um número mais expressivo, visto que a carência de aplicações turísticas foi verificada mediante buscas nas lojas *onlines* da *Apple* e *Google*, onde constatou-se a existência de dez aplicativos, sendo apenas um comum ao sistema operacional *iOS* e *Android*, enquanto em nível nacional e internacional, foram encontradas 227 aplicações turísticas.

Em linhas gerais, estes aplicativos empregam a tecnologia para gerenciar a viagem, mas não para potencializar a experiência virtual, ou seja, embora apresentem a oferta turística, possuem algumas desvantagens recorrentes que minimizam a experiência, como a não disponibilização de acesso ao aplicativo, o pouco detalhamento do conteúdo informativo dos que são acessíveis e o baixo nível de interatividade. Ressalta-se que o diagnóstico detalhado está na seção dos resultados.

Considerando estas desvantagens, o *Aju intelligence Tour*, surge como proposta de um aplicativo móvel de turismo inteligente que objetiva enriquecer a experiência de viagem do turista, projetado para aumentar a interatividade do turista com o destino. O app forneceu tecnologia para coletar, processar, armazenar e analisar quantidade de dados relacionados à oferta e demanda turística local. E, disponibiliza conteúdo informativo de fácil e rápido acesso com design interativo e operações simplificadas, preza pela conveniência e conforto às demandas do usuário permitindo um compartilhamento de experiências por meio de atitudes colaborativas. Soma-se ainda a simulação sinérgica que envolve experiências de sentidos por meio de mapas de georeferenciamento por geolocalização - GPS, aplicações em realidade aumentada e relatos de viagens por meio do compartilhamento de histórias e fotos em tempo real. Estes recursos geram rede de influências por meio do feedback do usuário que pode auxiliar na escolha do destino Aracaju. O *app* permite ainda a disposição de dados que podem ser acessados *off-line*, facilitando ao usuário o acesso em localidades que a internet não esteja acessível.

Nesta proposta, os dados vão gerando informações turísticas pelo compartilhamento de experiências sobre a oferta local, auxiliando o turista nas tomadas de decisão antes e durante sua viagem. Assim, por meio do cadastro e de relatos dos usuários poderá ocorrer uma análise desta experiência por meio da *dashboard* do aplicativo, será possível entender o perfil do turista que visita o destino, suas motivações, preferências e críticas, ou seja, o aplicativo disponibilizará por meio de sua *dashboard*¹, importantes *insights*² estratégicos para aperfeiçoar aspectos positivos e repensar os negativos.

Portanto, essa pesquisa justifica-se pela importância das tecnologias móveis aplicadas ao turismo, evidenciando ações que as conduzam ao enfoque dos DTI e sua contribuição para atender a tendência de destinos turísticos mais competitivos e inovadores. O objetivo geral consiste em modelar um aplicativo móvel inteligente que oportunize o melhor conhecimento da oferta e auxilie na divulgação da área turística da Orla de Atalaia por meio de instrumentos interativos que ampliem a experiência do turista. Para tanto, tornou-se necessário: (i) identificar e descrever as relações existentes entre DTI, tecnologias da informação e comunicação, dispositivos e aplicativos móveis; (ii) analisar as funcionalidades dos aplicativos turísticos que fornecem informações sobre Aracaju nas plataformas *android* e *ios*; (iii) catalogar a oferta turística da orla de atalaia que será inserida pelo aplicativo; (iv) modelar a base de dados e o aplicativo para dispositivo móvel.

TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO EM FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO E DA COMERCIALIZAÇÃO DE VIAGENS TURÍSTICAS.

A partir do século XX, o turismo se insere numa nova conjuntura estrutural conectada aos efeitos das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), ao acesso da internet, e à dinâmica competitiva dos destinos turísticos na última década (Buhalis; Amaranggana, 2015; Buhalis; Wagner, 2013; Freitas, 2019; Neuhofer et al. 2014, O'brien, 2010; SERRA, 2008). A ideia de estar em vários lugares sem sair do mesmo espaço independente de hora ou local, constrói e desconstrói o sentido do turismo para o indivíduo, pois esta facilidade de acesso à informação, dinamiza a economia, rede de informações e serviços ofertados aos turistas, proporcionando um acesso ágil e útil (Freitas, 2019; Lim; Lee, 2003; Long et al. 2018; Novak et al. 2000).

Buhalis e Law (2008) e Freitas (2019) destacam que as TICs permitem aos consumidores identificarem, personalizarem e adquirirem produtos turísticos, além de fornecerem um suporte essencial para a globalização da indústria, oferecendo ferramentas eficazes para que os fornecedores desenvolvam, gerenciem e distribuam suas ofertas globalmente.

Sant'anna e Jardim (2007) e Moraes et al. (2020), apontam que a Internet atualmente representa uma das principais TICs, proporcionando acesso a diversos tipos de informações em tempo real e possibilitando a interação direta entre partes distantes do mundo, o que contribui para a expansão da comunicação global, da economia e dos fluxos de conhecimento, sendo os dispositivos digitais os principais facilitadores desse acesso.

Assim, entre as novas TICs que têm transformado o setor turístico, destaca-se a disseminação de dispositivos móveis como laptops, tablets e *smartphones* (Purcell et al., 2010). Trazendo para o contexto deste estudo, Wang e Fesenmaier (2012), apontam esta dinâmica ao associar a utilização de *smartphones* e a possibilidade de transformação na experiência de viagem, reconfigurando as relações entre turistas e lugares.

Segundo Zheng e Ni (2010), os *smartphones* foram desenvolvidos e incorporados globalmente no final dos anos 1990, contudo, sua popularização ocorreu na década seguinte. A Internet ainda não está acessível a todos por vários motivos. Porém, em 2015, havia 13,4 bilhões de dispositivos conectados no mundo, dos quais 130 milhões estavam conectados à internet no Brasil, ou seja, mais da metade dos habitantes da América Latina usava a internet regularmente (Gentile, 2015; Mobile Time, 2015). Em 2017 o Brasil corrobora o seguimento desta popularização, indicando contínuo crescimento, com mais de 188,9 milhões de acessos à internet via dispositivos móveis e uma expectativa de alcançar 42 milhões até 2020 (ANATEL, 2017). Estima-se que existam dois dispositivos por habitante, totalizando 230 milhões de celulares ativos, sendo os *smartphones* os mais adquiridos no país (Moraes et al., 2021; Wolf, 2019). Cerca de três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas conectadas (Moraes et al., 2021; Valente, 2020).

Segundo Freitas (2019), uma pesquisa realizada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) em parceria com o Ministério das Comunicações em 2013 analisou os meios de acesso à internet e a posse de celulares em Sergipe. Os dados mostraram que 37,8% dos domicílios (261,1 mil) tinham acesso à internet, e entre esses, 79,1% usavam o celular para se conectar. Além disso, 74,4% dos lares (194,2 mil) utilizavam banda larga móvel (IBGE, 2013). Em 2014, a pesquisa revelou um aumento significativo no acesso à internet: 51,9% dos domicílios (360 mil) estavam conectados, com o celular sendo o principal dispositivo de acesso em 94% desses lares. Quanto ao tipo de conexão, 87,5% (315 mil) dos domicílios utilizavam banda larga móvel (IBGE, 2014).

Os *smartphones* destacaram-se por sua interface inovadora em comparação aos aparelhos telefônicos tradicionais, que apenas realizavam e recebiam ligações e enviavam mensagens curtas (SMS). Gradualmente, esses aparelhos foram substituídos por dispositivos que permitiam acesso ao e-mail, às redes sociais e aos aplicativos móveis (Bergher, 2019; Moraes et al., 2021). Componentes dos smartphones, como a câmera e o GPS, possibilitaram a criação, desenvolvimento e uso de aplicativos que conectam ambientes digitais aos locais de circulação e comercialização.

No Brasil, 74% dos consumidores preferem realizar compras online. Os produtos e serviços mais comprados pela internet são eletrônicos, seguidos por games e hardwares, roupas e acessórios, viagens e eletrodomésticos (*E-Commerce Brasil*, 2019). Além disso, as reservas online no turismo via dispositivos móveis aumentaram entre 70% e 75% no período de 2015 a 2020 (Moraes et al., 2021; Skyscanner, 2018; Trekksoft, 2018).

Com a disseminação dos *smartphones* e a crescente necessidade de diversificação e inovação, os buscadores de viagem e aplicativos móveis emergiram como um fenômeno global (Charles Worth, 2009; Long et al. 2018; Moraes et al., 2021). Aplicativos, como o *Booking*, *Expedia*, *Skyscanner*, *Submarino*, *Tripadvisor*, *Trivago*, dentre outros, que focam no planejamento e comercialização de serviços essenciais para viagens turísticas, permitem comparar preços e visualizar a disponibilidade de serviços, atendendo às necessidades de diversos operadores da cadeia produtiva do turismo, alinhando-se a valores e objetivos específicos (Freitas, 2019; Moraes et al., 2021).

Alguns desses buscadores de viagem, conhecidos como metabuscadores, não possuem base de dados própria e utilizam informações de outras plataformas para realizar as buscas (Castro et al., 2018; Guimarães, 2004; Moraes et al., 2021). Um exemplo é o site Kayak, cuja empresa faz parte do *Booking Holdings Inc.* líder em viagens online, ele viabiliza pesquisar passagens aéreas, hotéis, aluguel de carros e pacotes de viagens em múltiplos sites, apresentando informações sobre os serviços ofertados (KAYAK, 2020; Moraes et al., 2021).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviço e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP), entre as pessoas que utilizaram a internet como fonte de pesquisa para viagens em São Paulo, 57,2% finalizaram a compra online. Destaca-se que 29% dos entrevistados optaram por concluir a compra em agências de viagem, enquanto 40% preferiram a compra online devido aos preços mais acessíveis e 36,6% pela facilidade oferecida pelo canal online (E-commerce, 2015; Moraes et al., 2021).

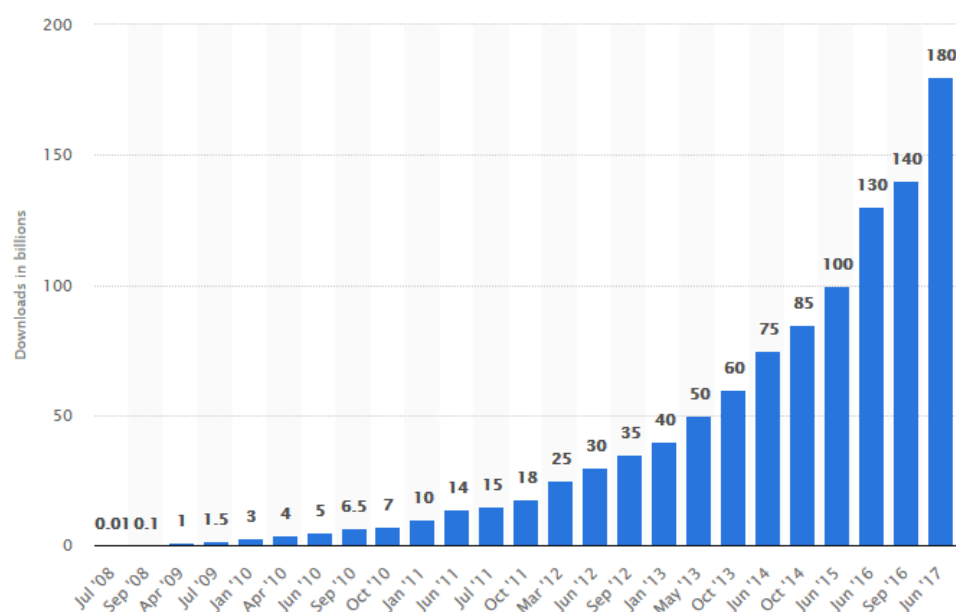
O estudo de Moraes et al. (2021) revela que o público-alvo predominante no uso da internet em função de viagens turísticas é composto por adultos da geração Y (*millenials*), que possuem ampla experiência online e formação em nível superior. Esse grupo é influenciado pelo planejamento de viagens online devido à personalização, comparação de preços, facilidade, variedade de opções e praticidade. A geração Y, nascida entre 1980 e 2000, constitui um segmento de mercado ávido por informações que facilitem processos na era digital. Seu comportamento inclui a análise de informações online em todas as etapas da decisão de viagem, desde a pré-compra até o pós-viagem (Freitas; Faxina;

Silveira, 2024; Martins, 2019). Marcada por inúmeras mudanças globais, especialmente o boom da tecnologia, essa geração se tornou a primeira conectada à internet.

Além disso, o estudo de Moraes et al. (2021) evidencia que o uso de apps para comunicação e mobilidade é comum entre os *millenials*, que frequentemente influenciam outras pessoas a viajarem por meio de postagens e relatos de suas experiências. O relatório publicado pela Expedia em parceria com o Tripadvisor corrobora com esse estudo, afirmando que posts em mídias sociais e vídeos online são os principais influenciadores na tomada de decisão. Os *millenials* utilizam todas as tecnologias móveis disponíveis para facilitar suas viagens diárias (Borges, 2016; Moraes et al., 2021). GRETZEL et al. (2006) e LONG et al. (2018) também alertam que no contexto das novas TICS com a conectividade móvel proporcionada pelos *smartphones*, os turistas em potencial utilizam amplamente a *internet* para buscar informações, procuram online fotos, vídeos e elementos interativos, como opiniões e compartilhamento de experiências, para decidir seu próximo destino.

Em 2018, havia cerca de 180 bilhões de aplicativos para dispositivos móveis disponíveis para *download* nas lojas *onlines Google Play e Apple Store*, fato que corrobora a relativa conexão e integração com a realidade local, resultante da globalização dos mercados em um contexto mundial (Freitas, 2019). A Figura 1 ilustra a evolução no número de downloads desses aplicativos ao longo do tempo (Statista, 2018).

Figura 1: Download de aplicativos disponíveis na *Google Play e Apple Store*.



Fonte: Statista, 2018.

Os apps passaram a ser utilizados em grande parte como disseminadores de informação, integrando o turista e os destinos turísticos (Long et al. 2018; Mendes Filho et al. 2017; Soares et al. 2017). E a infraestrutura tecnológica de conectividade é a responsável por enviar e receber dados por meio de redes *wi-fi*³ ou dados móveis que suportem aplicações digitais garantindo ao turista encontrar formas de se conectar por meio de dispositivos móveis e assim, possibilitando canais de comunicação entre o aplicativo e os turistas (Lee; Lee, 2006). No setor aéreo, os aplicativos das companhias aéreas são uma realidade por décadas (Santos; Mayer; Marques, 2019). Eles possibilitam adiantar check-in, escolher assento, emitir passagens, acompanhar os voos em tempo real, realizar alterações, cancelamentos e reembolsos.

Atualmente, uma variedade de aplicativos globais desempenha um papel fundamental no apoio às atividades turísticas. Alguns aplicações seguem a inclusão do mundo digital e atendem às necessidades não são da demanda, mas também de diversos atores da cadeia do turismo, ao disponibilizarem uma ampla diversidade de informações da oferta turística, que focam no planejamento e na comercialização de determinados serviços essenciais em uma viagem, a exemplo do *Airbnb* que oferece aluguéis de temporada, o *Bla Bla Car*, plataforma de caronas de longa distância), o *Google Translate* que auxilia na tradução instantânea em diversos idiomas, o *Moovit*, o *Uber* e o *Waze Social GPS* que facilitam a mobilidade urbana e o transporte via mapeamento e fluxo de trânsito, e o *Booking*, o *Google Trips* (agente de viagens *online*, desativado em 2019), o *Expedia*, o *Skyscanner*, o *Submarino*, o *TripAdvisor* e o *Trivago*, que facilitam reservas de hotéis, de vôos e dispõem de informações e opiniões dos usuários (Freitas, 2019; Moraes et al., 2021) que permitem a avaliação de experiências pelo CGU na reputação online.

Outros exemplos de aplicativos móveis que acompanham essa inclusão e que atendem as necessidades de diversos atores da cadeia do turismo, apoiando sua imersão em experiências virtuais, são as aplicações de geolocalização, a exemplo do o *Sygyic: GPS Navigation* (navegação orientada por GPS), e o *Google Maps* e o *Google Earth*, que proporciona visualizações de mapas em três dimensões em diversos locais ao redor do mundo via imagens de satélite da Terra a partir de bases de informações geográficas, do trânsito em tempo real e de serviços em determinada localização de área, agregando informações de transporte público e rotas mais funcionais para se chegar a um destino (Freitas, 2019; Moraes et al., 2021)..

O estudo de Moraes et al. (2021) destacam o aumento do investimento em aplicativos por destinos e empreendimentos turísticos, visando proporcionar uma experiência completa ao turista e analisa que

os aplicativos mais utilizados durante viagens incluem WhatsApp (82,01%), Google Maps (80,8%), Uber e Instagram (68,2%), Facebook (53,6%), Waze (46,4%), e Booking.com junto com aplicativos de companhias aéreas (29,8%). Aplicativos de comunicação, mapas e transporte são os mais acessados. Sendo que 34,2% dos entrevistados usam aplicativos de 1 a 5 vezes durante uma viagem, 21,9% mais de 25 vezes e 20,6% de 6 a 10 vezes. Em termos de tempo gasto, 26,5% usam aplicativos de 30 minutos a 1 hora, 24,5% de 1 a 2 horas, e 21,9% menos de 30 minutos. Sendo que 25,2% dos entrevistados utilizam apps de viagem às vezes e com frequência, e 18,7% sempre os utilizam.

Freitas (2019) aponta que um estudo de mercado sobre apps voltados para o turismo, conduzido pela Sociedade Estatal para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas (Segittur, 2013) na Espanha, identificou vários elementos chave que um aplicativo móvel eficaz deve possuir. Estes incluem a capacidade de mapear e localizar, facilitar o compartilhamento de experiências entre usuários, oferecer conteúdo específico e serviços conectados, promover e comercializar produtos e serviços, além de apresentar originalidade, opções diversificadas, elementos de gamificação e funcionalidade de uso *offline* (*roaming*).

Portanto, estas ferramentas focam na interação, característica influenciada pelo comportamento dos usuários e a responsável pela atratividade, frequência de usabilidade dos serviços, preferências e suporte da tomada de decisão de compra (Cho; Chen, 2011; Ghose et al. 1998; Yoo et al. 2001). Esses processos de conectividade são responsáveis por coletar e armazenar dados produzidos pelos usuários, que unidos a cada elemento do sistema, são processados por tecnologias com alto potencial analítico responsável por fornecer informações futuras da atividade e experiência proporcionada (Achaerandio; Maldonado, 2010).

Nesse sentido, a reputação online definida como o “conjunto de opiniões que se realiza na internet sobre uma determinada marca, bem ou serviço” (María-Dolores; García; Mellinas, 2012, p. 03) tornou-se uma ferramenta cada vez mais utilizada para decisões operacionais e gerenciais no setor turístico, visto que as opiniões e avaliações de outros usuários incentivam os consumidores a buscarem mais informações sobre destinos e serviços, antes de tomar decisões, influenciando diretamente suas escolhas (Bizinellet al., 2013; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Gândara et al., 2013; María-Dolores, García; Mellinas, 2012; Gândara, 2008; Quiroga et al., 2014; Urban et al., 2000).

Por exemplo, o *TripAdvisor* é uma plataforma importante para monitorar a reputação online, permitindo que os usuários deixem comentários sobre atrações, hotéis e restaurantes, via Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) ou *Online Consumer Reviews* (OCR) (Freitas; Mondo; Soares, 2020;

Miguens et al., 2008; O'Connor, 2008; Sartore, 2017; TripAdvisor, 2018). O CGU pode auxiliar na tomada de decisões relacionadas ao planejamento, ao investimento e à gestão de atrativos, equipamentos e destinos turísticos. Portanto, é importante que as informações sejam bem gerenciadas para atrair o interesse do consumidor-turista pelos produtos e serviços oferecidos.

A reputação online representa uma manifestação genuína, voluntária e gratuita sobre o uso ou compra de um produto ou serviço, destacando-se como uma ferramenta autêntica de avaliação (Bizinelli et al., 2013; Freitas; Mondo; Soares, 2020). Nos sites de opinião, parte-se do pressuposto de que os relatos são informações fornecidas por pessoas reais, que expressam suas opiniões, seja de forma positiva ou negativa, com base em experiências verdadeiras (Freitas; Mondo; Soares, 2020; Quiroga et al., 2014; Utz et al., 2009). Isso se deve à necessidade de interação entre os indivíduos e à possibilidade de contribuir com as expectativas e experiências de outros consumidores (Freitas; Mondo; Soares, 2020; Quiroga et al., 2014; Utz et al., 2009), gerando “representações coletivas que propagam um consenso público e comum” (Freitas; Mondo; Soares, 2020, p.6).

Essas opiniões influenciam tanto a formação de opinião quanto as expectativas de demanda (D'Ambra; Wilson, 2004; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Sparks; Browning, 2011; Talwar et al., 2007). Pois, à medida que os usuários consultam informações geradas por outros usuários sobre o consumo de determinado serviço em sites de opinião e avaliações, seus comportamentos são influenciados, impactando suas decisões (Freitas; Mondo; Soares, 2020; María-Dolores; García; Mellinas, 2012; Quiroga et al., 2014; Urban et al., 2000).

Empreendimentos ou destinos turísticos que possuem uma sólida reputação online utilizam ferramentas como os comentários postados na web e os aplicam em suas operações e decisões gerenciais para benefício próprio, transformando sua imagem na internet e melhorando a qualidade dos serviços oferecidos (Bizinelli et al., 2013; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Gândara et al., 2013; Quiroga et al., 2014; Reino et al., 2012).

Por exemplo, o estudo de Freitas; Mondo; Soares (2020) enfatiza que, o uso do monitoramento da reputação online no atrativo turístico da Passarela do Caranguejo na cidade de Aracaju, Estado de Sergipe, continua sendo um destino popular e bem avaliado. No entanto, para manter e melhorar a reputação dos equipamentos turísticos circundantes, é crucial que os hotéis invistam na renovação de suas infraestruturas e que os restaurantes foquem na melhoria do atendimento ao cliente e na apresentação dos seus serviços.

Logo, as TICs projetam funcionalidades que não apenas enriquecem as experiências dos usuários, mas também promovem novos hábitos de consumo e definem padrões de comportamento na demanda turística. Isso resulta na criação de novos modelos de negócios e oportunidades. Além disso, possibilitam o desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como a adição de valor aos produtos existentes, tornando-os mais atraentes para os consumidores. Especialmente considerando, que essas ferramentas desempenham um papel cada vez mais significativo na influência sobre os turistas na escolha de seus destinos, impactando diretamente o setor de turismo.

Diante desse cenário, conclui-se que a evolução da tecnologia transformou o setor de turismo, levando inúmeras empresas a adaptarem seu conteúdo para sistemas móveis ou em formato de aplicativos, atendendo às expectativas dos turistas (Mendes-Filho et al., 2017; Moraes et al., 2021). Em particular, os *millenials*, que possuem considerável domínio sobre o planejamento de viagens devido à facilidade de acesso a informações online, e por vezes tornam-se relativamente independentes de intermediários (Freitas, 2019; Martins, 2019).

REDES SOCIAIS E E-MARKETING.

O setor de turismo tem adotado a comunicação digital, especialmente por meio do conteúdo midiático, para incentivar os viajantes a visitarem determinados destinos turísticos (Zucco et al., 2018; Ferrari; Gândara, 2015; Machado; Gosling, 2010; Manosso; Bizinelli; Gândara, 2013; Santos et al., 2021), criando novas oportunidades e desafios para as partes interessadas (Santos et al., 2021). Utilizando canais digitais de comunicação e distribuição disponíveis na internet, como sites e redes sociais, os turistas podem pesquisar sobre destinos e serviços, influenciando suas escolhas quanto a pacotes de viagem, voos, reservas de hotéis e aluguel de carros, entre outras opções (Santos et al., 2021).

O investimento do setor turístico na promoção e patrocínio de conteúdos digitais tem crescido devido ao custo-benefício e ao alcance proporcionado aos públicos-alvo nos ambientes virtuais (Santos et al., 2021; Silva; Barros, 2015; Terres et al., 2020). A partir do e-marketing, ou marketing eletrônico, estratégias e ferramentas digitais são utilizadas para promover produtos e serviços, abrangendo práticas como marketing em redes sociais, dentre outras, para criar campanhas direcionadas e personalizadas, aproveitando as plataformas online para alcançar e interagir com os consumidores de maneira eficaz (Kotler; Keller, 2012).

Muitas dessas estratégias, envolve o uso de redes sociais, que se tornaram uma parte integral do cotidiano de diversos indivíduos, alterando a forma como nos comunicamos e realizamos diversas atividades, além de oferecer novas oportunidades para que os usuários compartilhem suas opiniões (Erkan; Evans, 2016). Durante o planejamento das viagens, os websites são amplamente utilizados, mas, ao chegar no destino, os aplicativos móveis e as redes sociais passam a desempenhar um papel fundamental (Mendes-Filho et al., 2017; Moraes et al., 2021).

Redes sociais e mídias digitais frequentemente se sobrepõem, como observado em plataformas como YouTube, Facebook, Instagram e Twitter, que facilitam interações por meio de curtidas, comentários e compartilhamento de conteúdos visuais (Ferreira et al., 2021). Publicações em redes sociais ajudam os consumidores a visualizarem os lugares retratados em fotos, vídeos e comentários, despertando a curiosidade e o desejo de conhecer esses ambientes pessoalmente, consolidando-se como uma fonte de inspiração para os turistas que frequentemente estimulam a vontade de viajar (Agência Digital TTB, 2013; Moraes et al., 2021). Assim, a tecnologia atua como um intermediário na conexão entre o destino e os turistas (Costa; Perinotto, 2017; Freitas; Mondo; Soares, 2020).

O Instagram, em particular, tornou-se uma rede social significativa para a divulgação e promoção de destinos turísticos através de postagens midiáticas e imagens que capturam a atenção de potenciais turistas e estimulam o desejo de visitação (Moretti; Bertoli; Zucco, 2016; Sanches, 2020; Santos et al., 2017; Santos et al., 2021). A experiência do destino, observada através de fotografias compartilhadas, estimula sentimentos e conexões emocionais, promovendo a integração social (Ashton, 2007; Santos et al., 2021). A fotografia, portanto, serve como uma estratégia para comunicar e registrar visitas (Gastal, 2005; Perinotto, 2013; Santos et al., 2017; Santos et al., 2021), sendo utilizada pelo turismo para atrair e engajar seu público-alvo (Santos et al., 2021).

O Instagram, atualmente uma das redes sociais mais populares, e seu caráter audiovisual é ideal para a promoção turística, mostrando locais idílicos, compartilhando imagens (Invattur 2014; Santos et al., 2021) e fornecendo informações sobre atividades para divulgar produtos, serviços turísticos, com o objetivo de captar a atenção de potenciais turistas, incluindo aderência de órgãos governamentais como Secretarias de Turismo (Santos et al., 2021). Isso ocorre porque a tecnologia facilita a exploração de destinos sem que os usuários precisem sair do conforto de suas casas (Santos et al., 2021).

Dessa forma o Instagram vem sendo amplamente utilizado por destinos turísticos e marcas para expor atrativos e impulsionar vendas, aproveitando uma plataforma gratuita para a criação de perfis com a finalidade de gerar receita e valor, mantendo um serviço atualizado e acessível a clientes e seguidores

(Costa; Perinotto, 2017) A relevância dessa plataforma se intensificou durante a pandemia, quando o isolamento social exigiu adaptações rápidas e criativas (Santos et al., 2021).

O estudo de Santos et al. (2021) evidencia a relevância do Instagram na promoção turística durante esse período, destacando como a Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão ajustou suas estratégias para incorporar *tours* virtuais. Essa adaptação possibilitou a criação de experiências imersivas, permitindo aos turistas explorarem destinos remotamente através de diversos recursos tecnológicos, como fotos e vídeos, em um City Tour de Encantos, resultando em novas formas de interação e engajamento com o público-alvo.

Portanto, as redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção de destinos turísticos, facilitando a criação de campanhas visuais e interativas que capturam a atenção dos viajantes. Plataformas como Instagram, Facebook e Twitter permitem a divulgação de imagens e informações que atraem e engajam o público, enquanto também possibilitam a exploração virtual de destinos. Durante a pandemia, essas redes se tornaram ainda mais relevantes, oferecendo alternativas para experiências turísticas e mantendo a conexão com os consumidores.

ARCABOUÇO-TEÓRICO E PRÁTICO SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: CONECTANDO CONCEITOS, ABORDAGENS E APLICAÇÕES TÉCNICAS, TECNOLÓGICAS, POLÍTICO-INSTITUCIONAIS E TERRITORIAIS.

A perspectiva de um Destino Turístico Inteligente (DTI) ou *Smart Tourism Destinations* tem suas raízes no conceito de Cidades Inteligentes (*Smart City*), que surgiu na década de 1990 nos Estados Unidos (Albino; Berardi; Dangelico, 2015; Freitas, 2019; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Soares et al., 2017), cujo enfoque original das cidades inteligentes estava associado à incorporação de tecnologias da informação e da comunicação (TICs) como centros emergentes de conhecimento e recursos propulsores para alcançar vantagem competitiva e melhorar a qualidade de vida das comunidades (Caragliu, Del Bo; Nijkamp, 2011; Freitas, 2019; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Invat.tur, 2015; Giffinger; Gudrun, 2010; Kanter; Litow, 2009; Zygiaris, 2013). Essa abordagem tecnológica apoiou o processo de consolidação do paradigma dos DTIs (Conselho Paranaense de Turismo, 2016; Freitas, 2019; Freitas, 2016; Freitas; Faxina, 2017; Freitas, 2019; Giffinger; Gudrun, 2010; Soares et al., 2017).

No entanto, os conceitos de *smart city* e DTI apresentam diferenças significativas em termos de limites geográficos, público-alvo e interação com os visitantes (Conselho Paranaense de Turismo, 2016;

Freitas, 2019; Segittur, 2012), conforme aponta o Conselho de Ministros da Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das tecnologias Turísticas (Segittur, 2012, p.32):

“I - Os limites geográficos de um destino inteligente podem coincidir ou não com os de um município ou rotas turísticas. II - O público-alvo do destino é o turista, diferentemente da cidade que o cidadão, porém os habitantes da cidade não deixam de ser beneficiados. III - O destino turístico inteligente é impulsionado principalmente pelo setor turístico, já uma cidade inteligente recebe recursos de diferentes setores. IV- A interação no caso do destino turístico vem antes da chegada, pois há a preparação da viagem e se estende até depois da volta. Na cidade inteligente o convívio só é feito durante a estada. V- As cidades inteligentes focam principalmente em melhorar a gestão e incrementar a qualidade de vida dos cidadãos enquanto os destinos inteligentes procuram impulsionar um atrativo ou destino turístico (compatível com os interesses e bem-estar dos residentes). VI- Os DTI focam em aperfeiçoar sua experiência, ampliando a competitividade e experiência do turista.”

Segundo o *Smart City Reference Model* (SCRM), possui pilares fundamentais como economia inteligente (*smart economy*), mobilidade inteligente (*smart mobility*), governança inteligente (*smart governance*), meio ambiente inteligente (*smart environment*), cidadãos inteligentes (*smart people*) e qualidade de vida (*smart living*) (Giffinger; Gudrun, 2010; Zygiaris, 2013). Já, a *Asociación Española de Normalización y Certificación* (AENOR) identifica os pilares dos DTI como acessibilidade, inovação, sustentabilidade e tecnologia (AENOR, 2016; Freitas, 2019). E, a Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas define os pilares dos DTI como inovação, governança, sustentabilidade, sistemas de informação e conectividade (Freitas, 2019; Segittur, 2014).

Internacionalmente, esse conceito tem ganhado destaque, com um crescente número de estudos teóricos e empíricos focados na construção e validação de propostas, modelos e sistemas de destinos turísticos inteligentes, especialmente na Espanha e na China (Baidal, 2012; Buhalis; Wagner, 2013; España, 2012; Freitas, 2019; Freitas; Faxina; Silveira, 2024; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Invattur, 2015; Muñoz; Sánchez, 2013; Segittur, 2014; Zhu et al., 2014; Wang et al., 2013). Isto se explica, pois historicamente, a China foi uma das pioneiras no desenvolvimento de cidades baseadas no conceito de turismo inteligente. Em 2009, o Conselho do Governo Central Chinês

oficializou essa iniciativa, com 33 cidades em todo o país participando do projeto denominado "*smart destination*", com o objetivo de transformar destinos turísticos em ambientes mais inteligentes (Freitas, 2019; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Gil et al., 2015).

Da mesma forma, a Espanha desempenhou um papel fundamental na solidificação dessa temática por meio da norma UNE 178501 com padrões de normalização definidos pela AENOR, que estabelece um sistema de referência para a Gestão de DTI (Freitas, 2019; Segittur, 2012). O modelo de gestão espanhol integra ações do Plano Nacional e Integral de Turismo, que se baseia em relatórios de diagnóstico e planos de ação nos eixos de tecnologia, acessibilidade, inovação e sustentabilidade (Freitas, 2019; España, 2012). Assim, tanto na China quanto na Espanha, o conceito de DTI é integrado às políticas nacionais de desenvolvimento econômico (Freitas, 2019; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Gretzel 2015a). Sendo, a tecnologia, um dos pilares centrais do conceito de DTI, inclui as TICs, que não apenas promovem e divulgam os destinos turísticos, mas também facilitam sua comercialização.

O uso de tecnologias no turismo inteligente, por meio de interconexões e sincronizações, pode melhorar a qualidade dos serviços de destino, fortalecer a marca e as estratégias de marketing, além de enriquecer a experiência turística (Brandão, Joia e Teles, 2016; Buhalis; Amaranggana, 2015; Dalli; Bri, 2016; Gautam; Batajoo; Fujisaki, 2016; Gretzel et al., 2015; Huang et al., 2017; Lijing; Yanrong; Jianhua, 2014; Soares et al., 2017). Nesse contexto, o conceito de turismo inteligente pode ser entendido como o resultado da interconexão entre destinos turísticos e suas diversas interações através de plataformas dinâmicas que utilizam conhecimento intensivo, fluxos de comunicação e sistemas de suporte à decisão (Buhalis; Amaranggana, 2015 apud Freitas; Faxina, 2017; Ivars Baidal; Monzonís; Sánchez, 2016).

Para Muñoz e Sánchez (2013) os DTIs podem ser associados a um território afetado por fatores ambientais, culturais, sociais e econômicos, provido de um sistema inteligente que enlaça informações processualmente, analisando e envolvendo acontecimentos em tempo real, a fim de facilitar a interação do turista com o espaço e gestores dos destinos, aumentando a eficiência e melhorando a qualidade das experiências turísticas. Boes et al. (2015) complementam que os DTI podem ser compreendidos como locais que usam ferramentas e técnicas tecnológicas disponíveis para possibilitar a demanda e oferta, além disso, cocriar valor, prazer e experiências para o turista, proporcionando riqueza, lucro e benefícios para as organizações e o destino.

Pelo ponto de vista conceitual, trata-se de uma nova expressão com definições comuns do que se entende por DTI. Alguns destacam a questão do desenvolvimento da tecnologia e difusão do conhecimento e informação, outros relatam vantagens que um destino turístico inteligente pode proporcionar para os turistas e há ainda aqueles que destacam a facilidade de interação do turista com o ambiente. Ressalta-se que todos os autores citam o instrumento tecnológico como fator

imprescindível para que os destinos alcancem a velocidade das transformações de toda a cadeia produtiva do turismo, e que consiga atender as necessidades do turista, já que ele se torna cada vez mais participativo nos processos de decisão.

Como modelo de gestão de destinos turísticos, os Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) são fundamentados em cinco fatores principais: competitividade, demanda, eficiência, qualidade, sustentabilidade e tecnologia (Brandão, Joia e Teles, 2016; Invat.tur, 2015; Koo et al., 2016; Sebrae, 2016). Esses fatores justificam a configuração dos DTIs e servem como referências, especialmente na gestão urbana, que por sua vez, influencia o planejamento e a gestão das atividades turísticas nesse contexto, conforme os fatores mencionados (Ivars Baidal; Monzonís; Sánchez, 2016). Observa-se que os DTIs possuem características específicas que os diferenciam dos destinos turísticos tradicionais. Nesse sentido, Dirks e Keeling (2009) destacam a importância de desenvolver uma estratégia de governança inteligente para transformar um destino tradicional em um destino inteligente.

Como exemplo de sucesso ao associarem o desenvolvimento e a competitividade dos destinos turísticos, e que corrobora com estas perspectivas tem-se a cidade de Santander na Espanha, que recebeu fomento do governo espanhol e é reconhecido como um dos maiores laboratórios vivos no mundo na concepção de DTI por meio do projeto *Smart Santander*. Este projeto buscou potencializar a economia básica local, comércio marítimo e turismo, por meio da implantação de dispositivos tecnológicos e inovadores para motivar investimentos públicos e privados como também investiram em aplicativos de celular que auxiliassem na movimentação e interação do visitante. Além disso, o projeto gerou melhorias estruturais inovadoras para o planejamento turístico, refletindo em mais investimentos e pesquisas para a localidade (Freitas, 2019; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Smart Santander, 2013).

Cita-se também o projeto *Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas* que objetiva definir modelos operativos para DTI, financiado pelo Ministério de Economia e Competitividade da Espanha e vem sendo desenvolvido pela *Universidad de Alicante* (Freitas, 2019; Freitas; Mondo; Soares, 2020; Vera Rebollo; Baidal, 2015). E, tem-se, ainda, o Projeto *Booking Monitor*, desenvolvido por Solsona Monzonís, Giner Sánchez e Ivars Baidal (2016) que destaca a conversão da informação turística em relevante ferramenta para a tomada de decisões no destino com auxílio das TICs e incentivos públicos e privados.

O conceito de DTI tem sido incorporado com ênfase nas TICs como ferramentas para integrar e otimizar o destino. No Brasil, Curitiba, capital do Estado do Paraná no Brasil, emprega aplicativos

móveis, realidade aumentada⁴, *games*, códigos *Quick Responses*⁵(*QR-codes*), monitoramento de reputação *online*, entre outros recursos (Freitas, 2019; Freitas; Faxina; Silveira, 2024; Miskalo-Cruz et al., 2017). Internacionalmente, cidades espanholas como Alicante e Valencia utilizam assistentes virtuais⁶, Big Data⁷, monitoramento de reputação online, nanotecnologia, sensorização, tecnologia RFID (*Radio Frequency Identification*)⁸, tecnologia NFC (*Near Field Communication*), *Cloud computing*⁹, Internet das Coisas (*Internet of Things – IoT*), moedas digitais e realidade aumentada (Baidal et al., 2016; Fernández et al., 2017; Freitas, 2019; Invat.tur, 2015). Esses recursos tecnológicos, enquanto parte das TICs, são fundamentais para o conceito de DTI, pois aumentam a eficiência dos destinos, conectam pessoas, locais, serviços e objetos, promovem a interpretação do destino, geram novas redes de comunicação e criam conexões emocionais entre turistas e destinos (Freitas, 2019; Segittur, 2014).

Em Aracaju, capital do estado de Sergipe, em 2017, ocorreu um debate entre a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas sobre a convergência de esforços para transformar a cidade em um destino turístico inteligente. Entre as ações propostas estavam a realização de pesquisas anuais, a organização de eventos e oficinas, além da promoção e comercialização de Aracaju em feiras, missões empresariais e plataformas digitais (Aracaju, 2017; Freitas, 2019). Esses debates têm o potencial de influenciar o desenvolvimento de um modelo de DTI para Aracaju, estimulando a promoção e o fortalecimento do turismo na região. No entanto, apesar do reconhecimento do potencial turístico e das discussões iniciais sobre o conceito de DTI, até 2019, havia uma limitação na exploração da tecnologia local, especialmente em relação ao uso de aplicativos móveis voltados para a oferta e divulgação da área turística da Orla de Atalaia (Freitas, 2019).

Logo, destinos ao redor do mundo estão incorporando o conceito de DTI em seus planos, projetos e ações, contudo, ainda, a maioria não alcançou um patamar de maturidade para mostrar conclusões precisas, por se tratar de um modelo de gestão complexo, a longo prazo e relativamente novo (Freitas, 2019). Contudo, conforme apresentado, existem *cases* de sucesso que estão se destacando por criarem projetos e mecanismos únicos de inovação, tornando-se referência para outros destinos que almejam se tornar inteligentes (Freitas, 2019).

A partir de agora entendendo, o ponto de vista conceitual e suas aplicações, ressalta-se que para a Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das tecnologias Turísticas (Freitas, 2019; Segittur, 2014), o destino turístico inteligente é um destino turístico inovador, consolidado sobre uma

infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível a todos e que facilita a interação e integração do visitante com o entorno, além de melhorar a sua experiência no destino e consequentemente a qualidade de vida dos moradores (Freitas; Mondo; Soares, 2020; Gretzel et al., 2015a; López-Ávila; Sánchez-García, 2013). Ou seja, para a Segittur (2014) o conceito refere-se às estruturas turísticas

diferenciadas que tem como pilares as novas tecnologias da informação e o desenvolvimento sustentável, sendo características inerentes, a facilidade de interação, a integração e a acessibilidade, agregando valor à experiência turística e consequentemente, a melhoria da qualidade de vida dos habitantes.

Gretzel et al. (2015a) advertem que para fomentar um destino turístico inteligente é necessário administrar as informações e infraestrutura de comunicação com a finalidade de aperfeiçoar a gestão, promovendo o serviço/produto de inovação, ampliando a experiência turística, e, consequentemente, melhorando a competitividade dos seus destinos e toda a sua cadeia produtiva. Assim, os DTI permitem sistematizar informações de forma dinâmica e ergonômica, conectar turistas, *stakeholders*¹⁰, destinos e experiências de viagem por meio da tecnologia que consequentemente aumenta os canais de distribuição da oferta turística, o nível de competitividade do destino e o fluxo de turistas, fortalecendo a economia e contribuindo para a melhoria da experiência do turista e da qualidade de vida dos moradores (Invattur, 2015).

Os benefícios obtidos ao adotar o modelo de DTI, a partir da base teórica do estudo da Invattur, são: desenvolvimento sustentável; integração dos princípios e diretrizes de governança na gestão do turismo; melhoria na eficiência do ecossistema do destino; melhoria da competitividade e posicionamento estratégico do destino. Ressalta-se, também, a maior integração entre os turistas e os prestadores de serviços turísticos por meio de tecnologias inovadoras; gestão inovadora com base no intenso fluxo de conhecimento; utilização de novas tecnologias de acordo com as características, necessidades e preferências do turista; empreendedorismo e inovação (Invattur, 2015).

Assim, após discutir sobre os conceitos de destino turístico inteligente e os modelos desenvolvidos para aprimorar esta prática internacionalmente e nacionalmente, infere-se que a tendência é que cada vez mais os destinos turísticos se apropriem dos recursos tecnológicos. Estes, por sua vez, são efeito da revolução das tecnologias da informação e comunicação (TIC), cada vez mais presentes no cotidiano de tais destinos.

Apesar desta realidade, não é exclusivamente a presença dos recursos tecnológicos que eleva o destino a esta categoria.

SITUANDO ARACAJU, CAPITAL DO ESTADO DE SERGIPE

O território sergipano (Figura 2) é organizado para fins de planejamento e gestão em Agreste Central, Alto Sertão, Centro-Sul, Leste Sergipano, Sul Sergipano, Médio Sertão, Baixo São Francisco e Grande Aracaju (Freitas, 2024). No entanto, para fins de ordenação turística, o estado é subdividido em polos turísticos: Polo Costa dos Coqueirais, Polo dos Tabuleiros, Polo Serras Sergipanas, Polo Sertão das Águas e Polo Velho Chico (Brasil, 2019; Freitas, 2019). O Destino Aracaju está localizado no Polo Costa dos Coqueirais, que abrange os municípios de Aracaju, Barra dos Coqueiros, Brejo Grande, Estância, Indiaroba, Itaporanga d'Ajuda, Laranjeiras, Nossa Senhora do Socorro, Pacatuba, Pirambu, Santa Luzia do Itanhy, Santo Amaro das Brotas e São Cristóvão. Esses municípios estão situados na parte litorânea do Baixo São Francisco, Leste Sergipano, Grande Aracaju e Sul Sergipano. Além disso, este polo é beneficiado pelo Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (Freitas, 2019; PDITS, 2013), que visa promover o desenvolvimento turístico sustentável na região.

Figura 2: Territórios de Planejamento do Estado de Sergipe



Fonte: Freitas (2024, p.65).

Essa ordenação direcionou recursos governamentais e privados para a estruturação e comercialização do destino com base territorial, resultando na implementação de diversos roteiros e rotas. Entre os mais destacados estão: Aracaju e Praias, Cidades Históricas, Litoral Sul, Rota do Sertão e Xingó. Essa relevância se justifica, em parte, pelo fato de cerca de 40% dos roteiros ofertados estarem concentrados no litoral, o que favorece o desenvolvimento do segmento de turismo de sol e praia (Freitas, 2019; Technum Consultoria, 2013).

Além disso, a capital do Estado de Sergipe, Aracaju, possui uma localização geográfica estratégica que facilita a conexão do sul ao norte através de rodovias costeiras, como a SE-100 Sul e SE-100 Norte. Essas rodovias se conectam com estradas transversais, proporcionando acesso à rodovia federal BR-101 e a uma grande parte do litoral do Nordeste Oriental, incluindo os estados da Bahia, Sergipe e Alagoas (Freitas, 2019; SEPLAG, 2018). Essas condições de acesso facilitam significativamente o fluxo de turistas para Aracaju, consolidando-a como um destino turístico indutor do estado de Sergipe.

De acordo com o estudo “Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional de 2015”, Aracaju é classificada como um destino indutor com um índice geral de competitividade de nível quatro, alcançando 64,0 pontos. Para a análise, os índices foram divididos em cinco níveis, numa escala de 0 a 100 pontos, onde as dimensões com os índices mais baixos foram marketing e promoção do destino, aspectos sociais e monitoramento (Brasil, 2015; Freitas, 2019). O índice geral indicou que Aracaju possui infraestrutura, equipamentos e atrativos turísticos que oferecem uma variedade de atrativos que compõem seu cenário turístico, como a Croa do Goré, o Centro Histórico de Aracaju e seu patrimônio arquitetônico, a Ilha dos Namorados, os Mercados Municipais, o Museu da Gente Sergipana, o Oceanário de Aracaju, a Orla da Atalaia e a Orla Pôr do Sol (Freitas, 2019; PDITS, 2013). Esses atrativos destacam a cidade como um destino turístico diversificado, capaz de atrair visitantes com diferentes interesses.

O estudo de Freitas e Lima (2020) apresenta uma categorização e hierarquização dos atrativos turísticos em Aracaju, avaliando aspectos como potencialidade, grau de uso atual, representatividade, apoio local, estado de conservação, infraestrutura e acesso. A análise destaca a Praia da Atalaia como um dos principais atrativos da região, evidenciando sua alta potencialidade devido ao excelente grau de uso atual, significativa representatividade e infraestrutura, uma das mais completas entre os atrativos avaliados, oferecendo diversas comodidades aos visitantes, desde áreas de lazer até espaços para prática de esportes. O estado de conservação da paisagem ao redor também contribui para uma experiência visualmente agradável e para a preservação ambiental da área.

A Orla da Praia de Atalaia em Aracaju, retratada na Figura 3, é um dos principais cartões postais da cidade, com 6 km de extensão, este espaço público é considerado um dos mais belos e bem equipados do país, projetado para turismo, lazer e entretenimento (Mendes et al., 2013). De acordo com Almeida et al. (2011, p. 9), a área foi planejada em três fases: a primeira inclui a região dos arcos; a segunda concentra a maior parte das áreas de lazer; e a última é a Passarela do Caranguejo. Esta última fase, concentra uma ampla variedade de opções de alimentação e bebidas, além de atrativos turísticos, sendo conhecida por suas especialidades gastronômicas variadas, um cardápio rico em frutos do mar e pratos típicos regionais (Freitas, 2019; Freitas; Mondo; Soares, 2020).

Figura 3: Orla de Atalaia.



Fonte: Acervo da Secretaria de Estado do Turismo, 2018.

O estudo de Freitas, Mondo e Soares (2020) corrobora com a atratividade que a Passarela do Caranguejo na Orla de Atalaia representa, mas alerta que embora o atrativo apresente uma imagem de aprimoramento do potencial cênico/estético e diversificação de serviços, existem problemas significativos relacionados à infraestrutura turística e à qualidade dos serviços oferecidos, que impactam negativamente a experiência dos turistas. Para enfrentar esses desafios os autores recomendam a implementação de melhorias na infraestrutura turística, incluindo incentivos fiscais e

urbanísticos, a liberação de novas áreas para construção e a isenção de IPTU durante obras de adequação, revitalização e reforma. Além disso, evidenciou-se a necessidade de promover a sensibilização dos empreendedores locais sobre a importância da gestão da reputação online e da qualificação dos funcionários em hospitalidade e atendimento aos turistas, por meio de oficinas e treinamentos especializados.

CONTEXTO DOS APLICATIVOS MÓVEIS COM CONTEÚDO TURÍSTICO DE ARACAJU.

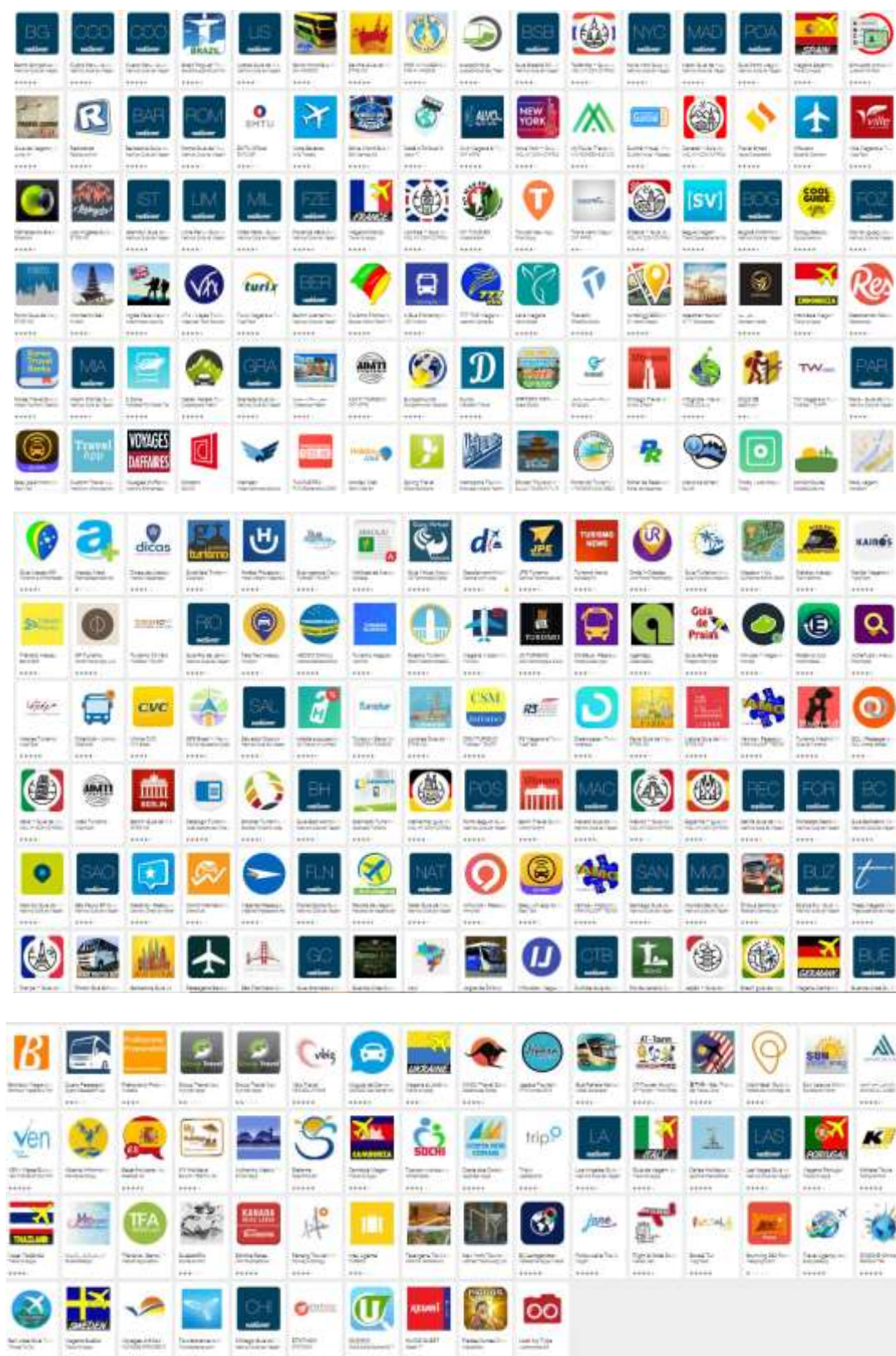
No âmbito do turismo em Aracaju, foi realizada uma análise qualitativa e exploratória dos aplicativos que oferecem conteúdo sobre o destino, com foco na navegação intuitiva e comparativa. A investigação, conduzida de setembro de 2017 a dezembro de 2018, examinou as seguintes categorias de análise: conteúdo informativo, possibilidades de comercialização e interatividade. Foram coletadas imagens das interfaces e do conteúdo informativo dos aplicativos disponíveis na App Store e na Google Play Store, utilizando as palavras-chave “Turismo”, “Aracaju” e “Sergipe” (Freitas, 2019).

A pesquisa inicial revelou a existência de 227 aplicativos

(Figura 4) relacionados ao turismo nacional e internacional, porém, muitos desses aplicativos não se ajustavam às palavras-chave específicas de busca “Aracaju” e “Sergipe”. Além disso, alguns aplicativos que se encontravam nas categorias de busca não eram diretamente relacionados ao turismo, direcionando os usuários para áreas como veículos e trânsito, corporativo e empregos, rádio, notícias e revistas, educação, entretenimento, música e áudio-rádio, simulação, estilo de vida, compras, ferramentas, produtividade, fotografia, corrida, saúde e fitness, entre outras (Freitas, 2019).

Essa análise destaca a necessidade de uma melhor categorização e visibilidade dos aplicativos voltados especificamente para o turismo em Aracaju. A diversidade e a precisão dos conteúdos informativos e a funcionalidade dos aplicativos podem influenciar significativamente a experiência dos turistas, oferecendo uma ferramenta essencial para a promoção e comercialização do destino. Portanto, é fundamental que desenvolvedores e gestores de turismo se concentrem em aprimorar as plataformas digitais, garantindo que as informações sejam de fácil acesso e que a interatividade e as opções de comercialização sejam otimizadas para atrair e reter o interesse dos visitantes.

Figura 4: Print Screen dos apps descobertos a partir das palavras-chaves “Turismo”; “Aracaju”; “Sergipe”



Fonte: Freitas, 2019.

Elaborou-se um quadro comparativo entre aplicativos comuns aos sistemas operacionais *iOs* e *Android* foram analisados dez aplicativos, onde buscou-se uma análise de conteúdo informativo (categorias gerais e categorias vinculadas ao turismo), possibilidades de interatividade e a avaliação disponível destes aplicativos nas lojas *online* “*play store*” e “*app store*” (Freitas; Faxina; Silveira, 2024).

Quadro 1: Quadro comparativo entre aplicativos comuns aos sistemas operacionais *iOs* e *Android*.

A p p	Nº de downlo ads	Categorias gerais	Conteúdo informativo das categorias gerais	Conteúdo informativo das categorias de turismo	Interatividade do usuário/aplica tivo	Avaliação na loja <i>online</i>
A 1	+100	Exibe 14 categorias: cinema, cupons de desconto, sorteios, informações, comer e beber, boa forma, saúde e estética, comércio e serviços, hospedagem, notícias, vagas de empregos, telefones úteis, eventos.	A maioria das categorias não exibem informações visuais e descritivas.	A maioria das categorias não exibem resultados do conteúdo informativo.	Cadastro via <i>Facebook</i> ; Rotas via <i>Google Maps</i> ; Cupons de desconto; Direciona ao site e ao <i>WhatsApp</i> .	4,5 em 23 avaliações
A 2	+100	Exibe 8 categorias: agenda, balada, clima, encartes, guia comercial, pontos turísticos, turismo e Sergipe.	Embora apresentem as categorias, não há resultados do conteúdo informativo.	Embora apresentem as categorias, não há resultados do conteúdo informativo.	Ausente.	1 avaliação
A 3	+500	Sem acesso.	Sem acesso.	Sem acesso.	Ausente.	3,7 em 6 avaliações
A 4	+100	Sem acesso.	Sem acesso.	Sem acesso.	Ausente.	4,5 em 22 avaliações.
A 5	+10.000	Exibe 9 categorias: perto de mim, conheça Aracaju, imperdível, eu quero, onde ficar, roteiros, cidades próximas,	No sistema <i>Android</i> , embora apresentem as categorias, não há resultados do conteúdo informativo. E, no	Embora apresentem as categorias, não há resultados do conteúdo informativo. O sistema sugere que contate os desenvolvedores.	Cadastro pelas redes sociais (<i>Facebook</i> e <i>Google Plus</i>); Acesso sem <i>login</i> .	3,7 em 447 avaliações
		utilidades e locomoções eventos.	iOS, não há acesso.			

A 6	+100	Exibe 15 categorias: categorias gerais, empresas próximas, empresas com delivery, saúde, automotivo, gastronomia, agenda de eventos, notícias na hora, rádios ao vivo, utilidade pública, sou turista, bancos e financeiras, quem somos, anuncie aqui e chat online.	Exibem informações visuais e descritivas. Mas os eventos não estão atualizados. Nas categorias saúde, automotivo e gastronomia, não há resultados do conteúdo informativo.	Aba “Sou Turista” informa sobre: Orla de Atalaia e Pôr do Sol, Passarela do Caranguejo, Croa do Goré, Oceanário de Aracaju, Shoppings Jardins e Prêmio, Palácio Olímpio Campos, Museu da Gente Sergipana, Parques (Cidade, Cajueiros e Sementeira), Calçadão Formosa.	Direciona para a chamada telefônica e o site; Rotas via <i>google maps</i> .	4,7 em 31 avaliações
A 7	+1.000	Exibe 4 categorias: Serviços, telefones úteis, pontos turísticos e pontos de informação.	Exibem informações visuais e descritivas.	Aba “Pontos turísticos” informa sobre: aeroporto, artesanato, igreja, museus, praias, praças, teatros, monumentos, parques, mercados, hospitais, rodovias, universidades, entretenimento, shopping, centro de convenções.	Mapas digitais; Rotas via <i>google maps</i> ; direciona para a chamada telefônica e o site.	3,8 em 28 avaliações.
A 8	+10.000	Exibe 10 categorias: ache aqui, anuncie aqui, dicas onde ir, empregos, Magazine Luiza, grupo oficina, cinema, ofertas, notícias, eventos.	Exibem informações visuais, descritivas e a avaliação dos usuários; Eventos atuais com datas e localização.	Aba “Onde comer”: bares e restaurantes. Aba “Pontos Turísticos”: Parques (Cidade, Cajueiros e Sementeira), Museu da Gente Sergipana, Aeroporto de Aracaju, Mercado Municipal, Passarela do Caranguejo, Biblioteca Pública Estadual Epifânio Dória, Calçadão da Praia Formosa, Oceanário de Aracaju, Palácio Olímpio Campos, Orla Pôr do Sol.	Avalia e compartilha localização e serviços nas redes sociais; rotas via <i>google maps</i> ; direciona para a chamada telefônica, o site e o <i>ifood</i> ; programa de fidelidade; eventos linkam ao <i>Instagram</i> ; exibe novidades do estabelecimento.	4,4 em 269 avaliações.
A 9	+100	Exibe 4 categorias: O que fazer, onde comer, onde ficar e serviços.	Exibem informações visuais e descritivas.	Aba “O que fazer”: Oceanário de Aracaju, Museu da Gente Sergipana, Teleférico, Parque da Cidade, Orla Pôr do Sol, Mercado Municipal, Croa do Gore, Orla de Atalaia, Largo da Gente Sergipana, Ponte do Imperador, Centro Cultural, Centro de Turismo e Passarela do Artesão.	Direciona a chamada telefônica e site; Mapeia Rota linkando ao <i>google maps</i> .	1 avaliação.

A 10	+100	Exibe 16 categorias: turismo, empresas, autônomos, clima, onde comer, tel. úteis, notícias, eventos/festa, entretenimento, tópicos, calcular, novidades, vídeos, contato, minha conta.	Embora apresentem as categorias, não há resultados disponíveis do conteúdo informativo.	Embora apresentem as categorias, não há resultados disponíveis do conteúdo informativo.	Ausente	4,6 em 22 avaliações.
-----------------------	------	--	---	---	---------	-----------------------

Fonte: Freitas; Faxina; Silveira, 2024, p. 196.

De maneira geral, 20% dos aplicativos disponíveis para download nas lojas online não oferecem acesso às categorias gerais (Freitas; Faxina; Silveira, 2024). Os outros 80% dos aplicativos, embora incluam as categorias gerais, apresentam uma deficiência de 40% no fornecimento de conteúdo informativo abrangente e relacionado ao turismo (Freitas; Faxina; Silveira, 2024). É importante observar que os 40% restantes dos aplicativos mostram um conteúdo informativo limitado, que permite um conhecimento básico da oferta turística através de uma navegação intuitiva, mas frequentemente apresenta problemas como lentidão, falta de detalhes, ausência de padrão e conteúdo reduzido, com imagens estáticas.

Além disso, 90% dos aplicativos não oferecem opções para a comercialização direta dos serviços, como a solicitação, agendamento ou avaliação de serviços (Freitas; Faxina; Silveira, 2024). Isso significa que esses aplicativos não aproveitam as conveniências associadas à comercialização de serviços, como ofertas e oportunidades de consumo. Salienta-se que a apresentação virtual de conteúdos turísticos pode tornar o produto mais tangível e influenciar a decisão do usuário durante várias fases da viagem, pois a tecnologia fornece informações que ajudam no planejamento da viagem, comparação de preços e relato das experiências vivenciadas (Moraes et al., 2021). Outro ponto crítico é a falta de suporte a múltiplos idiomas: apenas 10% dos aplicativos estão disponíveis em português, inglês e espanhol, enquanto 90% estão disponíveis somente em português.

A análise também revelou que a interação do conteúdo com o usuário é limitada. Muitos aplicativos apresentam uma estrutura comunicativa estática e não integram ferramentas de georreferenciamento com mapas digitais, direcionando apenas ao Google Maps para indicar rotas, e não permitem o upload de fotos e vídeos pelos usuários. Apenas 20% dos aplicativos estudados permitem o cadastro através de redes sociais e a interação com canais de comunicação em sites e redes sociais (Freitas; Faxina; Silveira, 2024). Nesse aspecto, cabe destacar que o aparato informacional e tecnológico precisa ser constantemente ajustado às motivações e experiências do usuário. Pois, para a geração dos millennials, estratégias de comunicação e marketing devem conectar

comportamentos e hábitos à experiência de consumo (Moraes et al., 2021). Aplicativos móveis, com suas funcionalidades, interfaces e georreferenciamento, atraem e incentivam o uso e a interatividade entre usuários.

Os resultados indicam que a maioria dos aplicativos turísticos locais não otimiza a experiência digital dos usuários, com 20% apresentando acesso inadequado e 40% exibindo conteúdo informativo e interatividade insuficientes. Para superar essas limitações, o aplicativo proposto, Aju Intelligence Tour, foi desenvolvido para oferecer um conteúdo informativo detalhado, experiências virtuais com mapas georreferenciados e a capacidade de compartilhar histórias e fotos em tempo real. Esses recursos visam enriquecer a experiência do turista por meio de maior interatividade, sendo um diferencial importante para despertar o interesse e a curiosidade dos usuários. Portanto, a implementação de soluções tecnológicas mais avançadas e interativas pode transformar significativamente a forma como os turistas interagem com o destino, tornando a experiência mais envolvente e personalizada.

O CASO DO APLICATIVO AJU INTELLIGENCE TOUR

O Aju Intelligence Tour é um aplicativo móvel de turismo inteligente projetado para aprimorar a experiência dos usuários, oferecendo conteúdo informativo objetivo, interatividade e opções de e-commerce, esses elementos o diferenciam dos aplicativos existentes no contexto dos aplicativos com conteúdo turístico de Aracaju (Freitas, 2019). A pesquisa para o desenvolvimento desse aplicativo foi aplicada, descritiva, exploratória e bibliográfica, seguindo uma abordagem qualitativa e método dedutivo, utilizando técnicas como observação direta assistemática in loco e entrevistas por telefone. As etapas de desenvolvimento incluem: 1) análise do comportamento dos usuários através do estudo de aplicativos turísticos de Aracaju; 2) criação de protótipo;

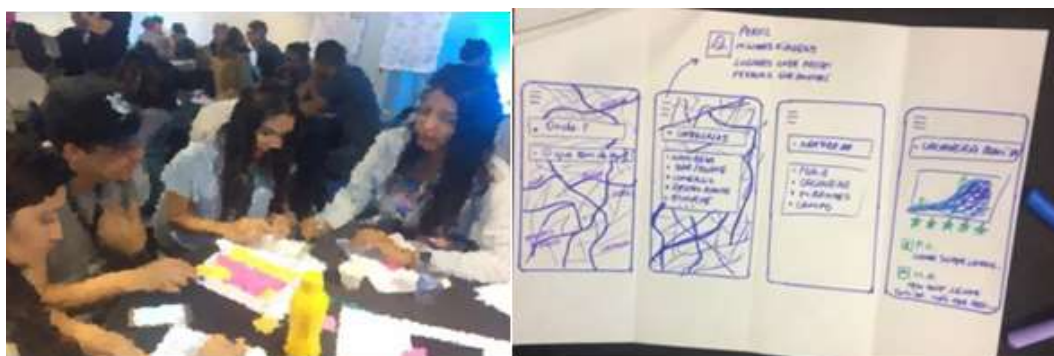
3) desenvolvimento do MVP ou Produto Mínimo Viável, que envolve a arquitetura do software e sua construção na plataforma Unity (Freitas, 2019).

As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas por chamada telefônica com 33 gestores de empreendimentos públicos e privados localizados na Orla ao longo de cinco meses, entre julho de 2018 e janeiro de 2019 (Freitas, 2019). O objetivo era catalogar informações detalhadas sobre os atrativos e equipamentos turísticos, como descrição, endereço, faixa de preço, serviços oferecidos, equipamentos disponíveis para uso público, horário de funcionamento, contatos, site, condições e estrutura para visita e categoria.

Além disso, foram coletados dados dos equipamentos e serviços turísticos da Orla, que constam no sistema do Cadastro de prestadores de serviços turísticos (CADASTUR) do Ministério do Turismo, ferramenta essencial para consulta no mercado turístico brasileiro, que permite a qualquer pessoa, o acesso às informações, embora não ateste a qualidade dos serviços, apenas a legalidade do cadastro (Brasil, 2010; Freitas, 2019). Paralelamente, foram realizadas 15 observações espontâneas, direta e assistemática na região dos Arcos, Praça de Eventos e Passarela do Caranguejo no período de julho de 2018 a janeiro de 2019 para compreender a dinâmica do espaço na sistematização e distribuição da catalogação dos dados no protótipo. Em seguida, foi desenvolvido um aplicativo móvel focado em DTI para a cidade de Aracaju, que na fase de prototipagem MVP, foi direcionado ao público-alvo correspondente à demanda turística potencial da Geração Y ou millennials que pretendem visitar os atrativos aracajuanos, equipamentos e/ou serviços delimitados na área turística da Orla de Atalaia.

Em novembro de 2017, houve uma prototipagem em papel (Figura 5) durante a Feira Internacional de Negócios, Inovação e Tecnologia (FINIT) em Belo Horizonte. Essa etapa visou esclarecer, caracterizar e expressar o design do app, culminando em um Brainstorming (Figura 6) para a construção do mesmo (Freitas, 2019). Cada elemento desse Brainstorming representava uma possível solução para abordar a falta ou desorganização de informações sobre o destino em aplicativos móveis.

Figura 5: Prototipação em papel em *Workshop* de prototipação na FINIT.

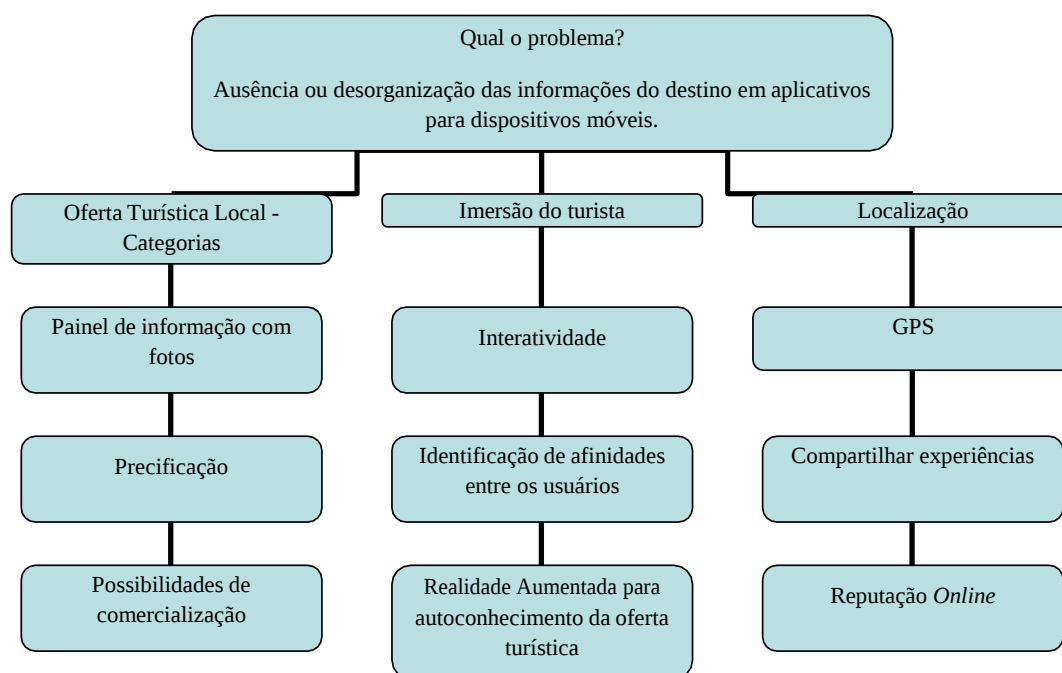


Fonte: A autora, novembro de 2017.

A modelagem do aplicativo começou com uma prototipagem em papel e evoluiu para o uso de softwares como LSQL Server Developer, licenciado para uso como sistema de desenvolvimento e teste, mas não para servidor de produção (Freitas, 2019; MSDN, 2018) e Unity Engine, com dados de acesso mensurados pelo GetSocial Dashboard. A modelagem do banco de dados foi feita para atender às necessidades do sistema, tendo o turista como pilar central. Foi elaborado um diagrama entidade-relacionamento (DER) seguido de um dicionário de dados. Cada categoria do DER incluiu atributos

como descrição, tipo, tamanho, e a definição de chave primária (PK) ou chave estrangeira (FK). O MVP foi desenvolvido para o sistema operacional Android da Google e indicadores de acesso remoto na dashboard permitiram o monitoramento da eficácia do produto. Considerando, a usabilidade da aplicação e características específicas do MVP, seu download gratuito ocorre com 100Mb (Freitas, 2019).

Figura 6: Brainstorming do aplicativo.



Fonte: Freitas, 2019.

A logomarca do Aju Intelligence Tour (Figura 7) desempenha um papel fundamental na identificação e promoção do produto tecnológico. Suas características de design refletem uma conexão profunda com a cultura e a identidade visual de Aracaju. As linhas suaves e curvas da logomarca evocam os arcos da orla de Aracaju e as ondas do mar, criando uma sensação de movimento e fluidez. Essas formas orgânicas são agradáveis ao olhar e transmite uma sensação de calma e naturalidade. Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca bem desenvolvida não apenas identifica o produto, mas também comunica sua promessa e valor aos consumidores.

A escolha das cores também é representativa (Freitas, 2019). O azul representa o céu e o mar, elementos predominantes na paisagem da Orla de Atalaia. Além disso, o azul sugere tranquilidade, confiança e segurança, qualidades desejáveis em um produto tecnológico de turismo. De acordo com estudos de impacto das cores em branding, as cores podem influenciar diretamente a percepção e comportamento dos consumidores (Singh, 2006). O verde remete aos coqueirais, simbolizando a

vegetação local e a conexão com a natureza. Frequentemente associado à sustentabilidade e à renovação, o verde reflete um compromisso com práticas ecologicamente responsáveis. Já o laranja reflete o verão, o sol e a luminosidade, características marcantes do clima e da vivacidade de Aracaju. Essa cor vibrante transmite energia, entusiasmo e calor humano. Conforme mencionado por Aslam (2006), cores quentes como o laranja podem evocar emoções de excitação e felicidade.

A combinação desses elementos visuais e cores comunica os principais valores e atributos da marca Aju Intelligence Tour. A logomarca capta a essência do verão aracajuano, com sua luminosidade e calor, transmitindo uma sensação de alegria e vitalidade. As linhas acolhedoras e as cores vibrantes refletem a hospitalidade do povo aracajuano, reforçando a ideia de um destino acolhedor e amigável. Além disso, a inclusão de elementos específicos da paisagem e cultura de Aracaju fortalece a identidade local, permitindo que os usuários do aplicativo se conectem emocionalmente com a região. Estudos indicam que a identidade visual de uma marca deve refletir suas origens culturais para aumentar a conexão emocional com o público-alvo (Aaker, 2004).

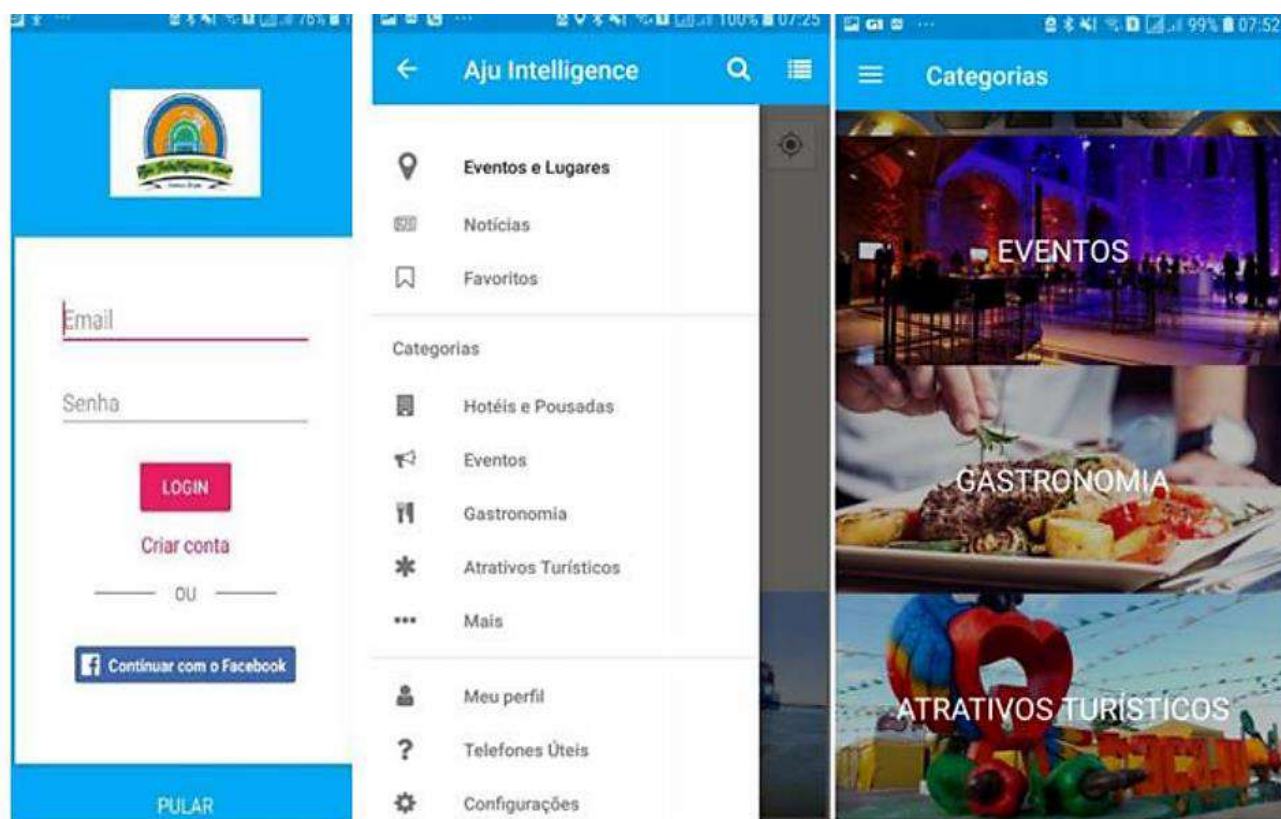
Figura 7: Logomarca do Aju Intelligence Tour



Fonte: Freitas, 2019.

Sobre as interfaces e funcionalidades do MVP, a experiência começa quando os usuários abrem o *app* e acessa a tela inicial (Figura 8), onde pode escolher entre fazer *login* ou se cadastrarem (Freitas; Faxina; Silveira, 2024). O cadastro permite que o usuário forneça informações adicionais, complementando os dados básicos e autorizando o acesso ao aplicativo. Isso possibilita ao turista virtual explorar, visitar e descobrir o destino através das ofertas turísticas detalhadas em diversas categorias. Após o cadastro, o usuário pode selecionar a opção desejada para planejar melhor sua viagem ou obter informações durante a visita. Conforme ilustrado na Figura 8, as categorias disponíveis no aplicativo incluem atrativos turísticos, hotéis e pousadas, gastronomia, eventos e Telefones úteis. Em cada categoria, o usuário pode fazer check-in em redes sociais, marcar e avaliar os locais visitados, registrando assim sua experiência.

Figura 8: Print Screen de Interfaces, categorias disponíveis no Aju Intelligence Tour

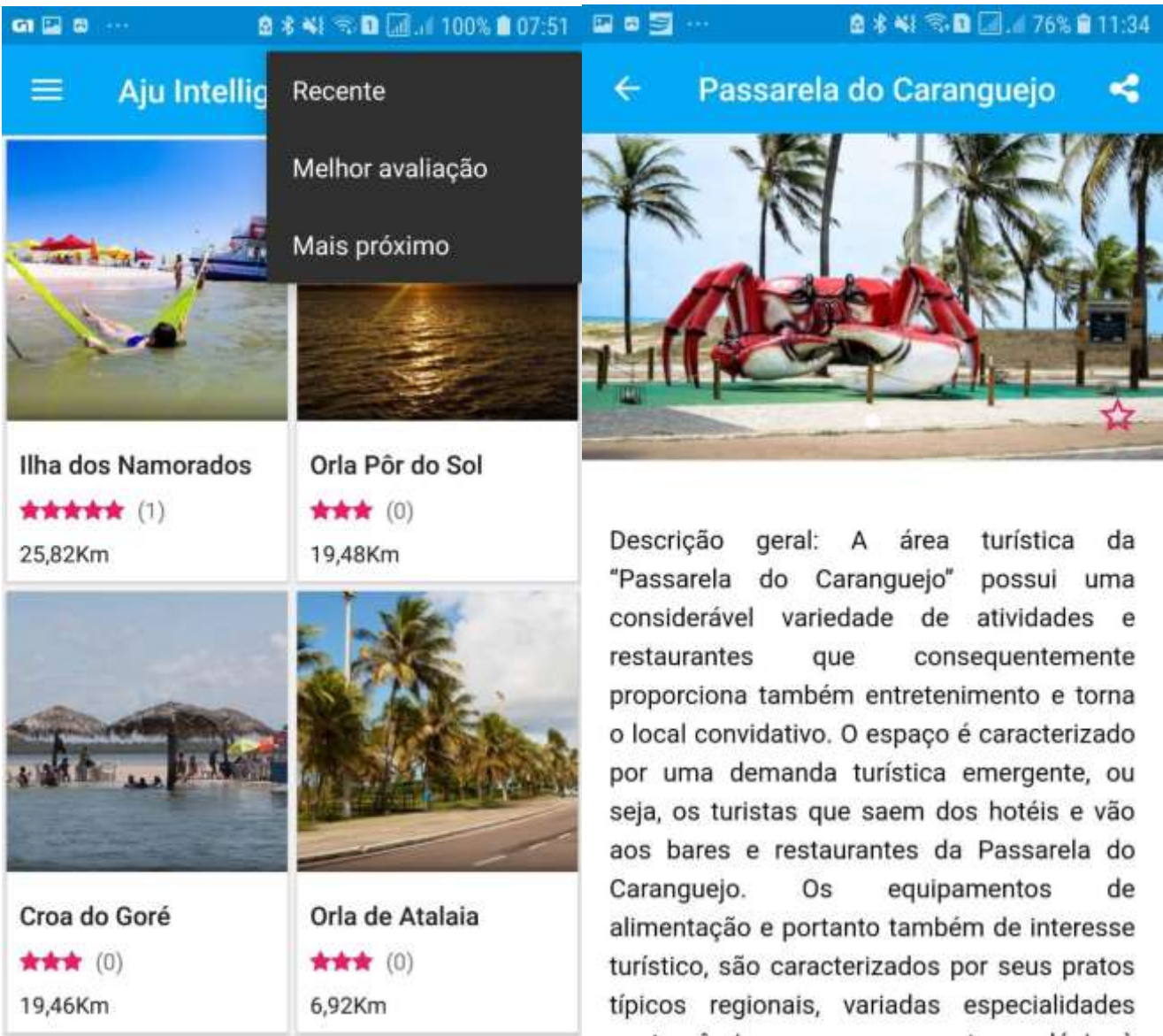


Fonte: Freitas; Faxina; Silveira, 2024, p. 200.

Conforme Figura 9, a categoria "Atrativos Turísticos" permite que o turista conheça detalhes dos locais de interesse (Freitas; Faxina; Silveira, 2024). O MVP oferece uma breve contextualização histórica de cada atrativo e possibilita a reserva ou compra de produtos e serviços, com agendamento de data e horário, através de redirecionamento para sites ou aplicativos específicos dos atrativos. Além disso, o

turista pode registrar sua visita fazendo check-in e enviando fotografias. Essas informações, quando visualizadas no dashboard, possibilitam a análise das preferências, níveis de satisfação e fidelização dos usuários, traçando o perfil do turista com base nas interações e usabilidade do aplicativo. Dessa forma, o MVP beneficia empreendimentos e destinos que buscam se destacar em ambientes competitivos, fornecendo dados estratégicos sobre o comportamento do usuário. Esses dados podem orientar estratégias inovadoras de marketing digital, auxiliando na tomada de decisões para incentivar visitas e reservas.

Figura 9: Print Screen de Interfaces, categoria “Atrativos Turísticos” no Aju Intelligence Tour



Fonte: Freitas; Faxina; Silveira, 2024, p. 201.

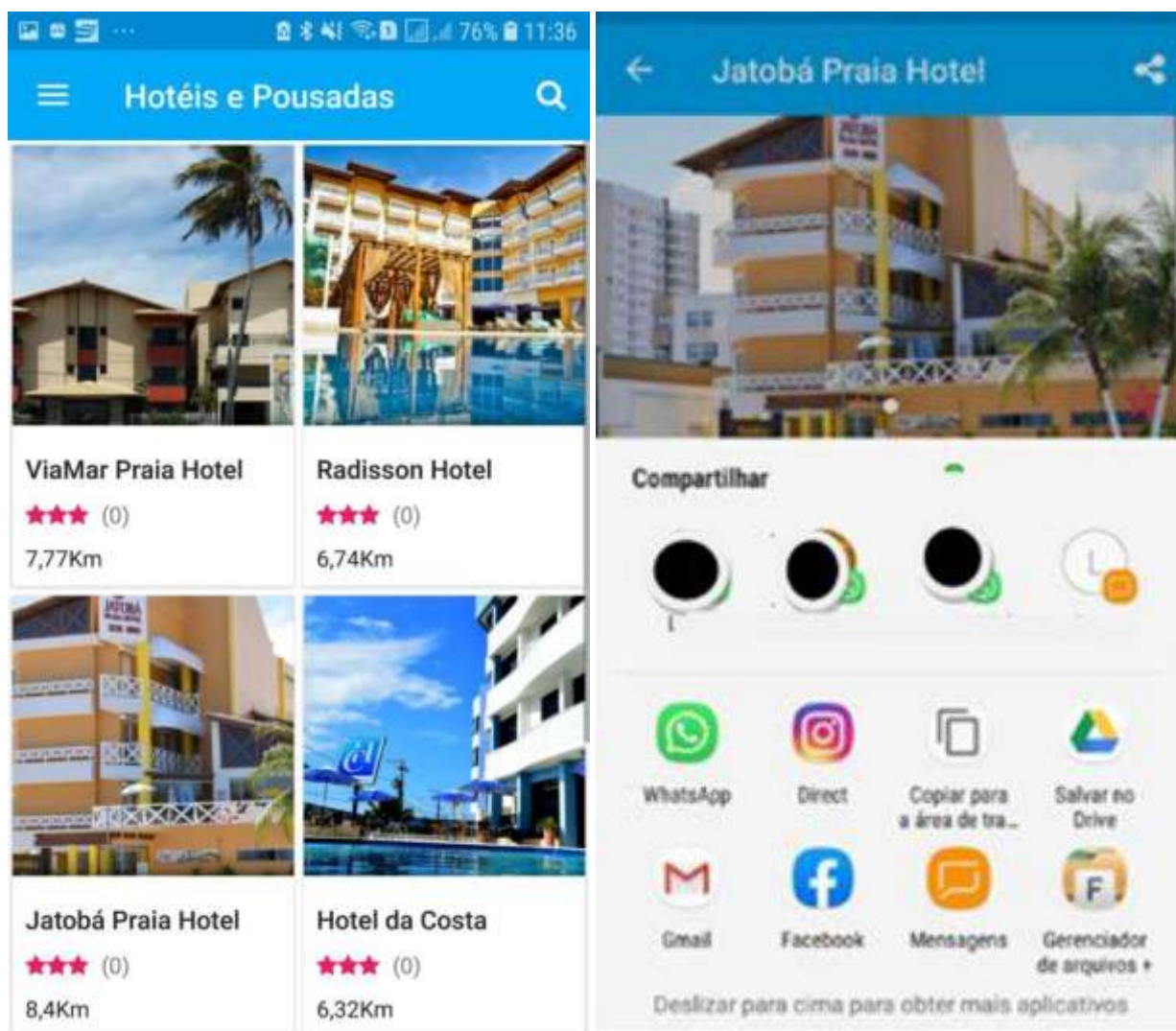
Os visitantes que buscam informações atualizadas sobre a oferta turística local de maneira simples, rápida e transparente podem enriquecer sua experiência real com uma interface visualmente

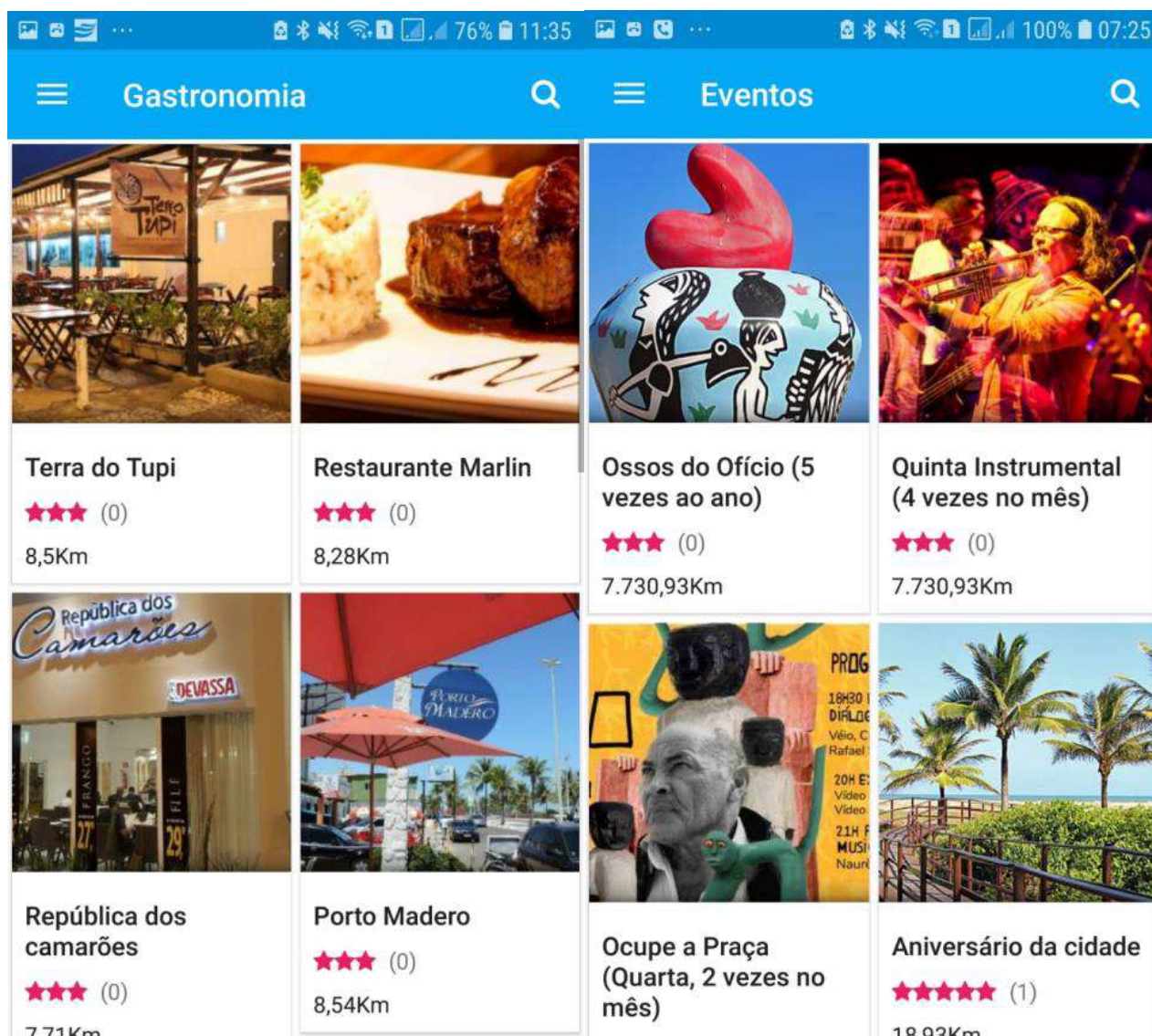
atraente. O MVP foi projetado para oferecer conteúdo informativo de fácil acesso, com um design interativo e operações simplificadas, priorizando conveniência e comodidade. Ele permite o compartilhamento de experiências por meio de histórias e fotos em tempo real, destacando a colaboração dos usuários em relatos de viagens. Esses recursos fomentam uma rede de influências através do feedback dos usuários que visitaram o destino e utilizaram o aplicativo, fornecendo dados e informações úteis sobre a oferta local. Isso ajuda novos turistas a tomar decisões sobre visitar Aracaju. Além disso, o aplicativo oferece a possibilidade de armazenar dados para acesso offline, facilitando o uso em áreas com conexão à internet limitada ou inexistente.

Na Figura 10, apresenta-se a categoria "Hotéis e Pousadas", o usuário encontra informações sobre os meios de hospedagem, incluindo descrições completas, imagens e formas de contato como e-mail, telefone, site e redes sociais (Freitas; Faxina; Silveira, 2024). E, as categorias "Gastronomia" e "Eventos" fornecem dados sobre bares, lanchonetes, restaurantes, padarias, sorveterias e outros estabelecimentos de alimentos e bebidas, eventos culturais e populares, com datas, horários e endereços (Freitas; Faxina; Silveira, 2024).

Assim, cada local é apresentado com uma descrição que destaca sua especialização, elementos regionais distintivos e formas de contato. Também são fornecidos dados sobre o tempo estimado de deslocamento e uma variedade de fotos panorâmicas, esse histórico de deslocamentos e visitas dos usuários é registrado e monitorado, permitindo a análise das preferências e a construção do perfil do turista.

Figura 10: Print Screen de Interfaces, categorias “Hotéis e Pousadas” e “Gastronomia” e “Eventos” no Aju Intelligence Tour





Fonte: Freitas; Faxina; Silveira, 2024, p. 202.

No que diz respeito à locomoção do turista na área turística da Orla de Atalaia, o MVP oferece uma visualização dos deslocamentos realizados e dos locais visitados. Isso é possibilitado por meio de simulações com mapas de georreferenciamento, utilizando geolocalização via GPS e tecnologias de realidade aumentada (Freitas; Faxina; Silveira, 2024). Para aprimorar a experiência turística, o aplicativo utilizou serviços baseados em localização (*LBS - Location Based Services*), que se valeram das informações de localização do usuário, fornecidas pelos dispositivos móveis ou pela infraestrutura de rede sem fio (Freitas, 2019).

Essas aplicações personalizavam os serviços móveis com base nos dados de posicionamento dos usuários (Gonçalves, 2005), fornecendo mapas, rotas e informações sobre como chegar aos destinos por meio do Sistema de Posicionamento Global (GPS) e bússola digital, possibilitando ao usuário ativar as funcionalidades com base na sua localização e receber um áudio explicativo sobre o local visitado

(Freitas; Faxina; Silveira, 2024).O recurso é ativado automaticamente quando o turista se desloca pelo atrativo, projetando a oferta turística específica disponível para a localização identificada pelo GPS do *smartphone*.

A funcionalidade "Como Chegar" (GPS) foi desenvolvida para otimizar a locomoção dos turistas na cidade, oferecendo uma tela dedicada que fornece mapas e rotas específicas para os atrativos turísticos. Essa funcionalidade abrange rotas a pé e opções de transporte, ajudando o turista a controlar seus gastos e a escolher o trajeto mais eficiente em termos de tempo e custo. Além disso, o aplicativo auxilia na localização da posição atual do usuário e na navegação até os atrativos e outros pontos turísticos, fornecendo informações sobre o tempo de deslocamento, horários de funcionamento e exibindo fotos panorâmicas (Freitas, 2019).

A funcionalidade "Lugares Próximos" permite que o turista encontre rapidamente locais de interesse nas proximidades, como restaurantes, bares e atrações, identificando opções próximas à sua localização atual. Quando o turista chega ao destino escolhido, o aplicativo emite um alerta automático quando ele está a aproximadamente 500 metros de outros atrativos próximos, utilizando a funcionalidade "O que Posso Fazer por Perto?"

(Freitas, 2019). Logo, o aplicativo não apenas guia o usuário até o destino desejado, mas também enriquece a experiência ao mostrar as opções turísticas ao longo do percurso.

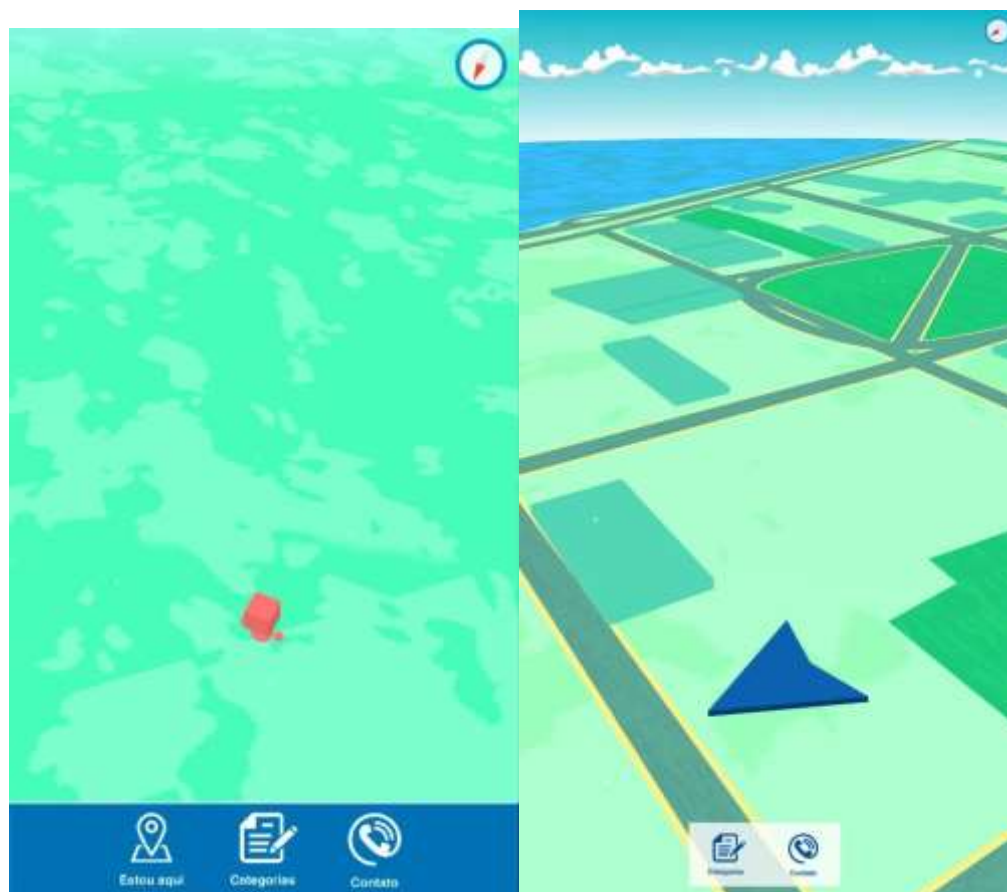
Simultaneamente, a realidade aumentada (RA) é utilizada para mostrar onde o turista estava, como chegar ao destino desejado e o que podia ser feito nas proximidades, com o objetivo de potencializar a experiência virtual do turista. A RA no MVP (Figura 11) funciona a partir do fluxo de dados da câmera, identificando marcadores fiduciários que utilizavam informações de posicionamento do usuário obtidas pelo GPS e triangulação de rede (Freitas, 2019).

A biblioteca *Artoolkit*, licenciada sob a *General Public License* (GPL GNU), foi utilizada para detectar os marcadores, enquanto a *Open Graphics Library* (OpenGL) e a *softGL* eram empregadas para computação e reprodução de objetos virtuais, rodando na plataforma *PocketPC* com *interface* de rede. Além disso, o programa *And AR*, que utilizava a tecnologia *Java Native Interface* (JNI), foi usado para o deslocamento do guia virtual (Freitas, 2019).

O dispositivo móvel reconhece os marcadores pela localização do objeto tridimensional 3D e texto associado, renderizava a imagem com orientação espacial e exibia o guia (Freitas, 2019). Estas funcionalidades fornecem aos usuários acesso a mapas atualizados, opções de transporte e

informações precisas sobre as rotas para alcançar os atrativos. Usuários com dispositivos móveis de menor capacidade de processamento não são prejudicados, pois os recursos eram otimizados para não criar um mundo virtual extenso, mas sim atualizar o perímetro à medida que o usuário se deslocava, utilizando o GPS (Freitas, 2019).

Figura 11: *Print Screen* de Interfaces, Recursos “GPS” e RA no Aju Intelligence Tour.



Fonte: Freitas; Faxina; Silveira, 2024, p. 203.

Conforme ilustrado na Figura 12, na categoria "Telefones Úteis", são fornecidas informações essenciais para a recepção e permanência dos visitantes na região, incluindo contatos com serviços de apoio ao turista, como a delegacia do turista, o corpo de bombeiros e outros serviços relevantes (Freitas, 2019). E, na seção "Avalie", o usuário tem a oportunidade de avaliar a oferta turística local e expressar seu nível de satisfação com as interações e funcionalidades do aplicativo (Freitas, 2019).

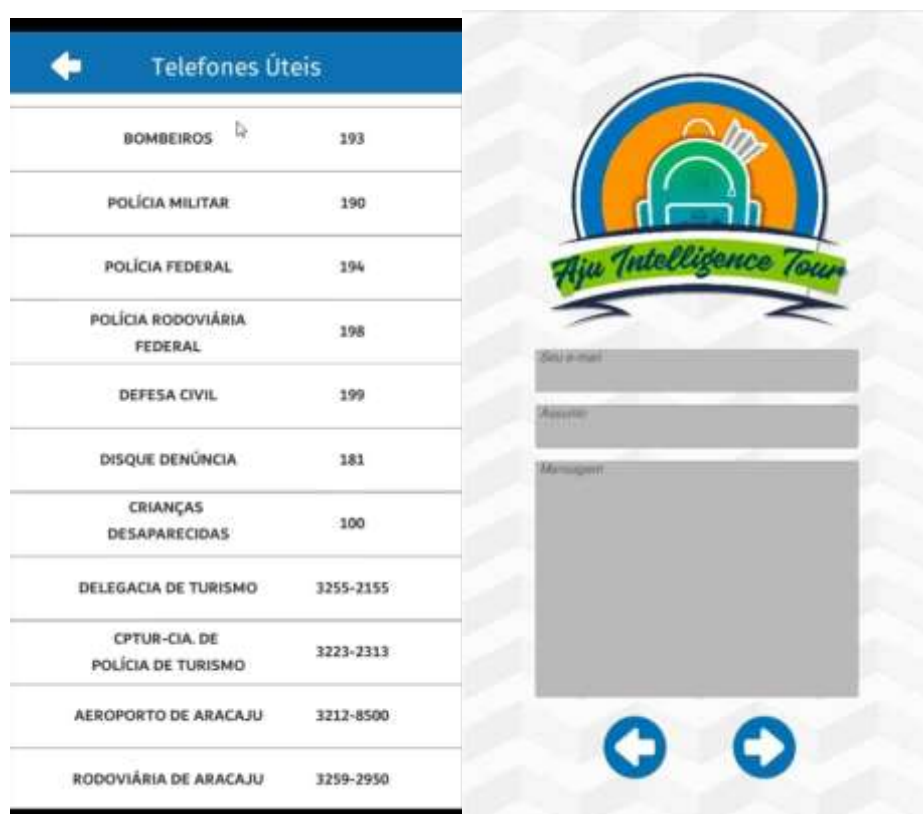
Além das funcionalidades descritas anteriormente, o Aju Intelligence Tour se destaca pela facilidade de acesso à oferta turística de Aracaju com apenas um clique e pelas opções de comercialização indireta (Freitas, 2019). O processo de pré-agendamento é realizado no aplicativo, mas o pagamento é efetuado através de um site ou aplicativo específico para o serviço. É importante observar que as

reservas estão sujeitas à disponibilidade e à variação de preços conforme a data e o horário do serviço ou produto (Freitas, 2019). Para promover a fidelização do usuário, a funcionalidade de "Ranqueamento" oferece benefícios como selos e cupons de desconto.

A administração das mensagens e das políticas de cancelamento de contas no aplicativo considera o cadastro de acesso e a data da solicitação. As mensagens postadas alimentam uma rede colaborativa de informações gratuitas, enviadas e atualizadas pelos usuários, que, com a devida autorização, permitem a seleção e o compartilhamento de ofertas turísticas favoritas, além da integração com redes sociais (Freitas, 2019).

A rede pode ser expandida por meio da capacidade de upload e download de arquivos na nuvem, permitindo ao usuário navegar conforme suas preferências. Dessa forma, as funcionalidades descritas destacam o aplicativo no mercado aracajuano, ampliando a experiência do usuário em Aracaju. Essas funcionalidades tornam o Aju Intelligence Tour um serviço diferenciado no mercado aracajuano, proporcionando um melhor conhecimento da oferta turística do destino Aracaju em resposta à demanda real (Freitas, 2019).

Figura 12: Print Screen de Interfaces, categorias "Telefones Úteis" no Aju Intelligence Tour



Fonte: Freitas, 2019.

Em conclusão, o Aju Intelligence Tour exibiu uma inovação significativa no mercado de aplicativos turísticos de Aracaju, destacando-se por sua capacidade de fornecer informações abrangentes e atualizadas sobre atrações, serviços e eventos locais. Através da combinação de funcionalidades avançadas, como geolocalização, realidade aumentada e e-commerce, o MVP não apenas facilitou o planejamento e a navegação, mas também enriqueceu a experiência dos usuários, promovendo um engajamento mais profundo e significativo com o destino. Evidenciou-se como a tecnologia pode ser utilizada de maneira eficaz para melhorar a oferta turística, fortalecer a identidade local e atender às expectativas de um público cada vez mais exigente e conectado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos aplicativos no contexto sergipano mostra que o cenário turístico atual e o uso de aplicações móveis são uma realidade para os turistas, que utilizam a informação em todas as etapas da viagem. Há uma crescente tendência no uso da informação pelos turistas, levando destinos e entidades promotoras a desenvolverem seus próprios aplicativos ou apoiarem iniciativas como esta, pois não se trata de uma atividade isolada. Assim, emerge um cenário propício para a produção acadêmica, onde, devido à rapidez na geração de informações, é essencial desenvolver novos estudos que promovam a análise de ferramentas inteligentes.

Logo, propõe-se um aplicativo móvel de turismo inteligente, visando melhorar a experiência de consumo da Geração Y e auxiliar na divulgação da oferta turística de Aracaju, promovendo um encantamento constante de forma interativa, além de proporcionar experiências personalizadas e memoráveis que podem ser compartilhadas. Esse aplicativo pode aproximar turistas reais e potenciais, além de investidores, gerando uma experiência turística inovadora que compreenda os interesses dos visitantes.

O Aju Intelligence Tour se apresentou como uma solução inovadora e viável, fundamentada na coleta, processamento, sistematização, distribuição e compartilhamento de dados e informações sobre o destino turístico, *modus operandis* alinhados ao contexto de Destinos Turísticos Inteligentes, tornando-o ainda mais competitivo no mercado turístico, diante da rapidez na geração de informações e tecnologias que influenciam diretamente o turista na escolha de seu destino, impactando toda a cadeia produtiva do turismo, novas produções acadêmicas e empíricas são recomendadas. Especialmente, as que buscam, projetar funcionalidades que potencializem experiências, ampliem novos hábitos de consumo e definam novos padrões de comportamento da demanda pode originar

novos modelos de negócios. Portanto, trata-se de novas oportunidades geradas pela elaboração de novos produtos e serviços, ou pela agregação de valor aos produtos já existentes.

REFERÊNCIAS

Building strong brands. New York: Free Press, 2004.

Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. 2010. Disponível em: http://www.sgae.es/recursos/documentacion/articulos_2010/observatoriodepirateria_010610.pdf. Acesso em: 15 jun. 2017.

AGÊNCIA DIGITAL TTB. A Influência das Redes Sociais no Turismo. Disponível em: <https://bit.ly/3ysQr0A>. Acesso em: 03 set. 2020.

ALBINO, V.; BERARDI, U.; DANGELICO, R. M. Smart cities: Definitions, dimensions, performance and initiatives. *Journal of Urban Technology*, v. 22, p. 03-21, 2015.

ALMEIDA, R. K. C.; NUNES, P. M. S.; ZOBOLI, F. Acessibilidade e possibilidades de lazer para a pessoa com deficiência: considerações a partir da Orla de Atalaia – Aracaju/SE. In: *Anais do V Colóquio Internacional “Educação e Contemporaneidade”*, 2011.

AMADEUS, Travel Tech Consulting. The Always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel. 2014. Disponível em: <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/>. Acesso em: 19 jan. 2018.

AMARAL, F. et al. Comentários no TripAdvisor: do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, v. 2, p. 47-67, 2017.

ANATEL. Relatório anual, 2017. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=348421&pub=original&filtro=1&documentoPath=348421.pdf>. Acesso em: 09 out. 2018.

ARACAJU. Semict e Sebrae se somam no projeto “Aracaju Destino Turístico Inteligente”. 2017. Disponível em: <http://www.aracaju.se.gov.br/noticias/72902>. Acesso em: 11 jan. 2018.

Revista Conexão–Comunidade e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, jan./jun,2007.

A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, v. 12, n. 1, p. 15-30, 2006.

BAIDAL, Josep A. Ivars. Destinos Turísticos Inteligentes. En MONZONÍS, Javier Solsona; DE BLAS, Xulio Xosé Pardellas. *La actividad turística española en 2011*. 2012. p. 23-24. Madrid: Ramón Areces. Asociación Española de Expertos Científicos en

Turismo, 473-476. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=566881> Acesso em 15 de julho de 2017.

BAIDAL, Josep A. Ivars; *La planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis, 2003. Tese de Doutorado, Universidad de Alicante. Departamento de Análisis Geográfico Regional. Disponível em: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/3620/1/Ivars-Baidal-Josep-Antoni-t-1.pdf>. Acesso em 21 de setembro de 2017.

BAIDAL, Josep A. Ivars; MONZONÍS, F. Javier Solsona; SÁNCHEZ, David Giner. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. Documents d'anàlisi geogràfica, volume 62, n. 2, p. 327-346, 2016. Disponível em: <http://dag.revista.uab.es/article/download/v62-n2-ivars-solsona-giner/285-pdf-es> . Acesso em: 30 de maio de 2017.

BASTISTA, J. De O. Aplicativos Móveis no Turismo: Ferramentas que Auxiliam o Viajante no Planejamento de Viagem. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, 2014.

BENI, M. C.; MOESCH, M. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. Turismo-Visão e Ação, 19, 430-457, 2017.

BERGHER, R. O que é smartphone? Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/o-que-e-smartphone>>. Acesso em: 04 nov de 2020.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR. Rosa dos Ventos, 5, 349-375, 2013.

BLANCO, Javier. Libro Blanco de los DTI: estrategias y soluciones para fomentar a innovación en el turismo digital. Madrid: Biblioteca Altran, 2015.

BOES, Kim; BUHALIS, Dimitrios; INVERSINI, Alessandro. Conceptualising smart tourism destination dimensions. In: Information and communication technologies in tourism 2015. Springer, Cham, 2015. p. 391-403. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Dimitrios_Buhalis/publication/272576525_Conceptualising_Smart_Tourism_Destination_Dimensions/links/54e9d4390cf25ba91c7ff25c.pdf. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

BORGES, M. P. Como os Millennials viajam? Disponível em: <<https://agentenoturismo.com.br/2016/05/05/como-viajam-os-millennials/>>. Acesso em: 18 ago de 2021.

BRANDÃO, Mariana; JOIA, Luiz Antonio; TELES, Adonai. Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. Anais do Seminário da ANPTUR–2016. 2016. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/451.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

BRASIL. Cadastro Nacional de Prestadores de Serviços Turísticos – CADASTUR. Brasília: Ministério do Turismo. 2010. Disponível em: <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/>. Acesso em: 8 mar. 2018.

BRASIL. Ministério de Turismo. Índice de competitividade do turismo nacional - 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Relatório Brasil, 2015. Brasília: Ministério do Turismo, 2015. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html> . Acesso em: 09 de agosto de 2018.

BUHALIS, Dimitrios. Etourism: Information technology for strategic tourism management. Pearson Education, 2003.

BUHALIS, Dimitrios; AMARANGGANA, Aditya. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: I. Tussyadiah & A. Inversini (eds.), Information and

communication technologies in tourism 2015. Zurich: Springer International Publishing Switzerland, 2015. p. 377-389. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/51d3/99c53367996a9d07fda150524f13da4ad8ad.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2017.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008. Disponível em:

http://eprints.bournemouth.ac.uk/5126/1/TMA_eTourism_20years_Buhalis&Law_FINAL_.pdf
Acesso em 04 de outubro de 2017.

BUHALIS, Dimitrios; WAGNER, Ramona. E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications. In: *Information and communication technologies in tourism 2013*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013. p. 119-130. Disponível em: <http://www.innovasjon Norge.no/globalassets/reiseliv/e-destinations---global-best-practice-in-tourism-technologies-and-applic---.pdf>>. Acesso em: 29 de junho de 2017.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo. Tourism in the informational society context. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 4, n. 2, 2010.

CADAVEZ, Cândida. “Mas que mundo é este?”, ou de como tem de ser diferente a divulgação das práticas de fruição cultural para os turistas millennial—um estudo de caso pensando nos museus. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 7, p. 215-228, 2017.

CARAGLIU, A., DEL BO, C. H., & NIJKAMP, P. Smart Cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18, 65-82, 2011.

CASTRO, D. R.; PEÑALOZA SUÁREZ, L.; TAMAYO SALCEDO, A. L. Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades investigativas en educación*, v. 18, n. 2, p. 202- 232, 2018.

CHARLES WORTH, Andrew. The ascent of smartphone. *Engineering & technology*, v. 4, n. 3, p. 32-33, 2009.

CHO, H. J.; XU, CHEN. An Empirical study of consumers’ smartphone purchase intentions in Korea and China. *Journal of Asia-Pacific studies*, v. 18, n. 2, p. 145-169, 2011.

CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO. Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente, 2016. Disponível em:

<https://correiodolitoral.com/wpcontent/uploads/2016/09/CONSULTA-P%C3%A9BLICAPARAN%C3%81-TUR%C3%8DSTICO-2026-3.pdf>

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, S. B. DE M. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. *América Latina: cidade, campo e turismo*. Actas CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo, 367-378, 2006.

COSTA, Rodrigo da Silva; PERINOTTO, André Riani Costa. O uso do *instagram* por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí. Revista Ateliê do Turismo. Campo Grande/MS, v. 1, n. 1, ago./dez., p. 121-145, 2017.

D'AMBRA, J.; WILSON, C. Use of the World Wide Web for international travel: integrating the construct of uncertainty in information seeking and the task-technology fit (TTF) model. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 55, 731- 742, 2004.

DALLI, A.; BRI, S. (). Design of electronic ticket system for smart tourism. 12th International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based Systems (SITIS), Naples, 490- 492, 2016.

DIRKS, S.; KEELING, M. A Vision of Smarter Cities: How Cities Can Lead the Way into a Prosperous and Sustainable Future. Somers, NY: IBM Global Business Services, 2009. Disponível em: <ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03227usen/GBE03227USEN.PDF>.

DWYER, Larry; KIM, Chulwon. Destination competitiveness: determinants and indicators. Current issues in tourism, volume seis, n. 5, p. 369-414, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Larry_Dwyer/publication/228777665_Destination_Competitiveness_Determinants_and_Indicators/links/00b7d52870734e3590000000.pdf Acesso em: 05 de junho de 2017.

E-COMMERCE BRASIL. 57,2% das pessoas que pesquisam viagens pela Internet concluem a compra no próprio site. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/blog/572-das-pessoas-que-pesquisam-viagens-pela-internet-concluem-a-compra-no-proprio-site> Acesso em 15 out. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. Compra online é preferência de 74% dos consumidores. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>. Acesso em 15 out. 2019.

ERKAN, I.; EVANS, C. A influência do eWOM nas mídias sociais na compra dos consumidoresintenções: Uma abordagem ampliada para adoção de informações. Computadores no comportamento humano, 61,47-55, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

ESPANHA, Secretaría de Estado de Turismo: Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2012. Madrid. Disponible en: http://www.minetur.gob.es/turismo/eses/documents/plan%20nacional%20e%20integral%20de%20turismo%202012_2015_v4%206.pdf.Aceso en 15 de dezembro de 2017.

FEGER, J. E.; SOUZA J. S. V.; GÂNDARA, J. M. G. Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, 6, 138-156, 2016.

FERNÁNDEZ, Andrés Alcantud; LÓPEZ Morales, José Maria; MORENO-IZQUIERDO, Luiz; PERLES, José F. Ribes; RAMÓN-RODRÍGUEZ, Ana; SUCH Devesa, Maria Jesus (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el know how turístico español. ICE Estrategia e internacionalización de la empresa turística. Enero-Febrero 2017. N.º 894. Disponível em: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68402/1/2017_Fernandez-Alcantud_et_al_ICE.pdf. Acesso em 18 de julho de 2017.

FERRARI, Cyntia Menezes Mello.; GANDARA, José Manoel. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.112-130, ago., 2015.

FERREIRA, Cintia Guimarães et al. 'Being a Woman'and 'Being a Scientist': Contributions to Women Participation in Science. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Sao Paulo, Brazil, April 5 - 8, 2021

FERREIRA, M. R. Planeamento e desenvolvimento. Investigação em Turismo, Livro de Actas do Ciclo de Debates, IFT–Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa, 67-83.

FREEMAN, R. Edward. Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge university press, 2010.

FREITAS, J. A. (2016). Búzios, cidade inteligente ou destino inteligente? CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, 10(2), 63-68.

FREITAS, L. B. A. Aju intelligence tour: um aplicativo para destinos turísticos de inteligentes na cidade de Aracaju. Dissertação de Mestrado. Aracaju, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe, 2019. DOI: 10.13140/RG.2.2.33219.94249

FREITAS, Lara Brunelle Almeida; FAXINA, Fabiana; SILVEIRA, Marcus Aurelius de Oliveira Vasconcelos; Aju Intelligence Tour: um aplicativo para o turismo inteligente na cidade de Aracaju (Sergipe - Brasil). In: SILVEIRA, Resiane Paula da (org.). Estudos em Turismo: Desafios e Caminhos - Volume 2. Formiga (MG): Editora Ópera, 2023.

FREITAS, L. B. A.; FAXINA, F. Destinos Turísticos Inteligentes: o Contexto De Aplicativos Móveis Em Aracaju. Anais do II Seminário Nacional Turismo/UFS, São Cristóvão, 139- 147, 2017.

FREITAS, L. B. A.; MONDO, T. S.; SOARES, J. C. Comentarios de los turistas inteligentes respecto a la “passarela do caranguejo” desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes. TURYDES: Revista de Turismo e Desenvolvimento Local Sustentável, v. 13, não. 29, pág. 20-39, 2020.

FREITAS, Lara Brunelle Almeida. Turismo de base comunitária como estratégia de desenvolvimento local em territórios rurais de Sergipe. 2024. 245 f. Tese

(Doutorado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Toledo, 2024.

GÂNDARA, J. M. et al. Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu-PR. El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad, 12, 185-235. 2007.

GÂNDARA, J. M. G. Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. Revista eletrônica de Turismo Cultural,16, 1-22, 2008.

GÂNDARA, J. M. G., BREA, J. A. F.; MANOSSO, F. Calidad de la experiencia en los hoteles termale de Galicia, Espana: un analisis atraves de la reputacion on line. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22, 492-525, 2013.

GASTAL, Susana. Turismo, imagens e imaginário. São Paulo: Aleph, 2005.

GAUTAM, B. P.; ASAMI, H.; BATAJOO, A.; FUJISAKI, T. Regional revival through iot enabled smart tourism process framework (STPF): A proposal. Joint 8th International Conference on Soft Computing and Intelligent Systems (SCIS) and 17th International Symposium on Advanced Intelligent Systems (ISIS), Sapporo, Japan, 743-748, 2016.

GENTILE, A. Mercado brasileiro de software: panorama e tendências. São Paulo: ABES, 2015. Disponível em: <<http://central.abessoftware.com.br/Content/UploadedFiles/Arquivos/Dados%202011/ABES-PublicacaoMercado-2015-digital.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

GHOSE, Sanjoy; DOU, Wenyu. Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. Journal of Advertising research, v. 38, n. 2, p. 29-43, 1998.

GIFFINGER, Rudolf; GUDRUN, Haindlmaier. Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities? ACE: Architecture, City and Environment, volume quatro, n. 12, p. 7-26, 2010. Disponível em: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/8550/ACE_12_SA_10.pdf. Acesso em 21 de julho de 2017.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas SA, 1994.

GIL, Luque Ana María; FERNÁNDEZ, Belén Zayas; HERRERO, José Luis Caro. Los DTI en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades, 2015. Investigaciones Turísticas, N°10, julio-diciembre 2015, pp. 1-25 Disponível em: <<http://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2015-n10-los-destinos-turisticos-inteligentes-en-el-marco-de-la-inteligencia-territorial-conflictos-y-oportunidades>> Acesso em 12 de agosto de 2017.

GONÇALVES, Kleder Miranda. Um framework para comunicação baseada em localização. Edição do autor, 2005. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0313086_05_pretextual.pdf>. Acesso em 24 de fevereiro de 2017.

GRETZEL, Ulrike, WERTHNER, Hannes, KOO, Chulmo; LAMSFUS, Carlos. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. Computers in Human Behavior, 558-563. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Ulrike_Gretzel2/publication/276119099_Conceptual_foundations_for_understanding_smart_tourism_ecosystems/links/55543cc108ae6fd2d81f3aef. Acesso em: 12 de junho 2017.

GRETZEL, Ulrike; FESENMAIER, Daniel R.; O'LEARY, Joseph T. The transformation of consumer behaviour. In: Tourism business frontiers. Routledge, 2006. p. 31-40.

GRETZEL, Ulrike; SIGALA, Marianna; XIANG, Zheng; KOO, Chulmo. (2015a). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8>>. Acesso em 12 de junho 2017.

GRETZEL, Ulrike; YUAN, Yu-Lan; FESENMAIER, Daniel R. Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. Journal of travel Research, v. 39, n. 2, p. 146-156, 2000. Disponível em:

< <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728750003900204>>. Acesso em 12 de junho 2017.

GUIMARÃES, A. C. Os Metadados e seu uso nos sites das instituições de ensino superior da rede particular de Curitiba. Monografia de Graduação. Curitiba, Universidade Federal do Paraná, 2004.

HABEYCHE, Stephania Santos et al. Novas Formas de divulgação e valorização do patrimônio cultural: estudo de caso no Cemitério Campo Santo, Em Salvador -Bahia. In: ARQ.DOC 2012 -Seminário Nacional: Documentação do patrimônio arquitetônico com o uso de tecnologias digitais, 2., 2012. Anais eletrônicos... Belém: LACORE/UFPA, 2012.

Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38, 239-245.

HUANG, C. Derrick; GOO, Jahyun; NAM, Kichan; YOO, Chul Woo Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, v. 54, n. 6, p. 757-770, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616303561>. Acesso em 25 de janeiro de 2017.

IBGE, 2017. Sergipe. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/panorama>> Acesso em 22 de janeiro de 2018.

IBGE. Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2013. Sergipe: IBGE, 2013. Disponível em: <http://observatorio.se.gov.br/pesquisas-e-estudos/estudos-especiais/> Acesso em: 17 de Novembro de 2018.

IBGE. Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2014. Sergipe: IBGE, 2014. Disponível em: <http://observatorio.se.gov.br/pesquisas-e-estudos/estudos-especiais/> Acesso em: 17 de Novembro de 2018.

INSKEEP, E. Tourism planning: an integrated and sustainable development approach. Van Nostrand Reinhold, 1991.

INVATTUR. Instituto Valenciano De Tecnologias Turísticas (2015). Destino Turístico Inteligente: manual operativo para la configuracion de destinos turísticos inteligentes. Valencia: Agència Valenciana Del Turisme.

INVATUR. Manual de buenasprácticas en el etiquetado de contenidos em redes sociales para destinos turísticos de la comunitat valenciana.Valência Espanha,2014.

JESUS, C. G.; SILVA, R. D. Economia e Turismo. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

KANTER, R. M.; LITOW, S. S. Informed and interconnected: A manifesto for smarter cities. Harvard Business School General Management Unit Working Paper,09-141, 2009. Disponível em: www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=36185

KAYAK. Sobre – Kayak. Disponível em:<<https://www.kayak.com.br/about>>. Acesso em: 04 set de 2020.

KIRNER, Claudio; TORI, Romero. Introdução à Realidade Virtual, Realidade Misturada e Hiper-realidade. In: Claudio Kirner; Romero Tori. (Ed.). Realidade Virtual: Conceitos, Tecnologia e Tendências. 1ed. São Paulo, 2004, v. 1, p. 3-20.

KOO, Chulmo; SHIN, Seunghun; GRETZEL, Ulrike; HUNTER, William Cannon; CHUNG, Namho. Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. Asia Pacific Journal of Information Systems, volume 26, n. 4, p. 561-576, 2016. Disponível em: <http://www.apjis.or.kr/pdf/06-%EC%A0%95%EB%82%A8%ED%98%B8.pdf>. Acesso em 22 de janeiro de 2018.

Marketing management. 14. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEE, Jae-Shin; LEE, M. J. Examining factors affecting the intention to use IP-TV with the extended technology acceptance model (TAM). Broadcasting & Communication, v. 7, n. 1, p. 100-131, 2006.

LEMOS, André. Cidades inteligentes – de que forma as novas tecnologias – como a computação em nuvem, o Big Data e a Internet das Coisas – podem melhorar a condição de vida nos espaços urbanos? GV Executivo, volume 12, n. 2, 46-49, jul-dez, 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/20720/1945>. Acesso em 21 de fevereiro 2018.

LIJING, Z.; YANRONG, P.; JIANHUA, H. The Development Strategy for the Tourism in Hebei under the Background of Smart City Based on Data Mining. 7th International Conference on Intelligent Computation Technology And Automation, Changsha, 1, 991- 994, 2014.

LIM, K. H.; LEE, J. H. A Study on the customer satisfaction to the Mobile Device Characteristics. Journal of Korean Association of Computer and Accounting, 3(1), 35-60, 2003.

LONG, Shang Guan-Jin; PARK, Uk-Yeol; LEE, Jong-Ho. A Study on the User's Sustainable Intention of Mobile Tourism: Focused on Chinese Tourists Visiting Korea. The International Journal of Industrial Distribution & Business, v. 9, n. 5, p. 47-62, 2018.

LÓPEZ-ÁVILA, A.; SÁNCHEZ-GARCÍA, S. Destinos turísticos inteligentes. Harvard Deusto Business Review, 224, 56-67, 2013.

MACHADO, Daniele Fernandes Costa; GOSLING, Marlusa. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 5, p. 1-28, 2010.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa. A influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção de visita. Revista CULTUR, ano 10, n.02, jun., 2016. p. 44-48.

MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila; GÂNDARA, José Manoel. A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). Turismo e Sociedade, v. 6, n. 4, 2013.

MARÍA-DOLORES, S. M. M., BERNAL GARCÍA, J. J. B., & MELLINAS, J. P. Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. Revista de Análisis Turístico, 13, 1-10, 2012.

MARTINS, Cristina. Geração digital, geração net, millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais. Diálogo, n. 29, p. 141-151, 2015.

MARTINS, D. F. Motivações e processo de decisão da geração Y para a realização de viagens. Tese de Doutorado. Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade de Lisboa, 2019.

MARUJO, N; CARVALHO, P. Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. Revista Turismo & Sociedade, 3, 147-161, 2010.

MELLO, Janaina Cardoso; DE MELO, Aliny Conceição Correia; BARBOSA, Valéria Oliveira. Museus De Sergipe: Topografia Digital E Realidade Aumentada Aplicada A Instituições Culturais. Ideias e Inovação - Lato Sensu, volume. 2, n. 2, p. 93-100, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/ideiaseinovacao/article/download/2211/1177>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2018.

MENDES FILHO, L.; BATISTA, J. DE O.; CACHO, A. do N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade, v. 9, n. 2,

MENDES, Diego de Souza; RIBEIRO, S. D. D.; MEZZAROBIA, C.; SANTOS, A. C.; ARAGÃO, P.; GARCIA, L. C. P.; OLIVEIRA, T. S.; SANTOS, S. M. A Orla de Atalaia em Aracaju/SE e seus equipamentos de esporte e lazer como problemática de pesquisa: levantamento e discussão dos dados. Scientia Plena. Volume 9, Num. 8 2013. Disponível em: < <https://scientiaplana.org.br/sp/article/viewFile/1284/853>> Acesso em 31 de janeiro de 2018.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. Mídias sociais e destinos turísticos: estudo de caso do TripAdvisor. Avanços na pesquisa em turismo, 26, 1-6, 2008.

MILLER, William R. A definição de design. Tradução de João de Souza Leite. 1988. Disponível em <<http://feiramoderna.net/ufes/projeto1/MILLER-A-definicao-de-Design.pdf>>

MISKALO-CRUZ, Marcelle; KLOS, Renata C.; LOBO, Yure S.; GÂNDARA, José Manoel. Análise das contribuições participativas ao Paraná turístico 2026: pacto para um destino inteligente. 2017. Disponível em: < http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/70133/5/Actas-Seminario-Destinos-Turisticos-Inteligentes_06.pdf> Acesso em 31 de fevereiro de 2018.

MOBILE TIME. Quantidade de objetos conectados no mundo alcançará 38,5 bilhões em 2020. Mobile Time, São Paulo, 28 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/28/07/2015/quantidade-de-objetosconectados-no-mundo-alcancara-38-5-bilhoes-em-2020/417162/news.aspx>>. Acesso em: 2 jan. 2019.

MORAES, I. A.; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, U.; SANTOS, S. R. As viagens turísticas em função do uso da internet no Brasil. BRAMBILLA, A.; RODRIGUES, G. J. M.; ANJOS, F. A.; MELO, A. S. Q.; MELO, P. F. C. T&H – Turismo e Hotelaria no contexto da experiência. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

MORETTI, Sergio Luiz do Amaral.; BERTOLI, Bruno Jahn.; ZUCCO, Fabrícia Durieux. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. Caderno Virtual de Turismo, v. 16, n. 1, 2016.

MSDN. Introdução (SQL Server 2008). Disponível em: [http://msdn.microsoft.com/pt-br/library/bb500434\(v=sql.100\)](http://msdn.microsoft.com/pt-br/library/bb500434(v=sql.100)). Acesso em 05 de fevereiro de 2018.

MUÑOZ, Antonio López De Ávila; SÁNCHEZ, Susana García. Destino Turístico Inteligente. 2013. Disponível em: <<http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf>> Acesso em 13 de Maio de 2018.

NASH, D.; SMITH, V. L. Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 12- 25, 1991.

NASSAR, Victor; VIEIRA, Milton Luiz Horn. A internet das coisas com as tecnologias RFID e NFC. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2014. p. 3238-3250. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Victor_Nassar3/publication/301425154_A_INTERNET_DAS_COISAS_COM_AS_TECNOLOGIAS_RFID_E_NFC/links/578539a008ae3949cf538a8e/A-INTERNET-DAS-COISAS-COM-AS-TECNOLOGIAS-RFID-E-NFC.pdf> Acesso em 27 de Maio de 2017.

NEUHOFFER, Barbara; BUHALIS, Dimitrios; LADKIN, Adele. A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, v. 16, n. 4, p. 340-350, 2014 Disponível em: <<http://www.academia.edu/download/35166804/TypologyOfTechnologyEnhancedExperiencesjtr1958.pdf>> Acesso em 13 de dezembro de 2017.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

O'CONNOR, P. User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. In: P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (eds). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 47-58). Vienna: Springer, 2008.

O'BRIEN, James A. *Sistemas de informação: e as decisões gerenciais na era da internet*. 3. ed. São Paulo: Saraiva. 431 p; 2010.

PARANÁ. PARANÁ TURÍSTICO 2026. 2016. Disponível em: < <https://correiodolitoral.com/wp-content/uploads/2016/09/CONSULTA-P%C3%A9BLICA-PARAN%C3%81-TUR%C3%8DSTICO-2026-3.pdf>> Acesso em 13 de Maio de 2017.

PDITS. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS – Polo Costa dos Coqueirais). V2, Documento Técnico, 2013. Sergipe: Banco do Nordeste, 2002. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/gerados/pdits_sergipe.asp>. Acesso em 05 de junho 2017.

PERINOTTO, André Riani Costa. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI–Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. Málaga/Espanha. *TURyDES–Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, v. 6, n. 15, 2013.

PESSATO, Thiago; STEIN, Mônica. O design como diferencial estratégico na construção de dashboards. *Blucher Design Proceedings*, v. 1, n. 4, p. 2872-2883, 2014.

PESSOA, Cláudio Roberto Magalhães et al. A Internet Das Coisas: Conceitos aplicações, desafios e tendências. In: 13th International Conference on Information Systems and Technology Management–Contecsi, June. 2016.

PURCELL, Kristen; ENTNER, Roger; HENDERSON, Nichole. The rise of apps culture. Pew Internet & American Life Project, v. 14, 2010.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JÚNIOR, D. F. L. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba– Santa Catarina. Revista de Turismo Contemporâneo, 2, 95-112, 2014.

REATEGUI, Eliseo; LORENZATTI, Alexandre. Um assistente virtual para resolução de dúvidas e recomendação de conteúdo. Encontro Nacional de Inteligência Artificial, 2005.

REINO, S.; SERNA, A.; LAMSFUS, C.; AZUA-SORZABAL, A. A New Hotel Online Reputation Framework for Ontology Learning Development. In: M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni (eds). Information and Communication Technologies in Tourism (pp.403-414). Vienna: Springer, 2012.

RIGUES, R. Android faz 11 anos. Relembre alguns de seus momentos importantes. Disponível em:<<https://olhardigital.com.br/noticia/android-faz-11-anos-relembre-alguns-de-seus-momentos-importantes/90621>>. Acesso em: 04 nov.2018

RUBIO LÓPEZ, Dulce. Gestión Integral de playas. Madrid: Síntesis, 2003. Disponível em:<<http://revistas.um.es/turismo/article/download/13731/13261>>. Acesso em 20 de junho de 2017.

RUSCHMANN, D. V. de M. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Papirus Editora, 2016.

RUSCHMANN, D. V. DE M.; WIDMER, G. Planejamento turístico. In: M. Ansarah, (Org.). Turismo: como aprender, como ensinar, vol. 2. São Paulo: SENAC, 2000

SANCHES, Carolina. O Instagram como estratégia de comunicação turística: análise comparativa entre Visit Portugal e Visit Brasil. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 121 f., Porto, Portugal,2020.

SANT'ANNA, A. L. P.; JARDIM, G. S. Turismo on-line: oportunidades e desafios em Turismo, um novo cenário profissional. Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo, p. 01 a 02-01 a 02, 2007.

SANTOS, F, N.; SILVA F., V.; PERINOTTO, A. R. C. Aplicativos de mapas google maps, here maps e turismo. Revista Turismo: estudos e práticas, v. 6, n. 2, 2017.

SANTOS, F. A. do N.; MAYER, V. F.; MARQUES, O. R. B. Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo Uber em viagens. Turismo: Visão e Ação, v. 21, n. 3, p. 239-264, 2019.

SANTOS, Geórgia Caetano de Oliveira et al. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. Revista Iberoamericana de Turismo -RITUR, Penedo, v. 7, n. 2, p. 60-85,2017.

SANTOS, M. A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Editora HUCITEC, 1996.

SANTOS, Saulo Ribeiro et al. Turismo e o contexto pandêmico: análise sobre os tours virtuais nas redes sociais oficiais do destino turístico Maranhão (Brasil). RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 11, n. 1, p. 223-238, 2021.

SARTORE, M. S. (). A representação coletiva dos bares e restaurantes “pé-na-areia” produzida pelo dispositivo TripAdvisor: o caso de Aracaju-Sergipe. Revista Tomo, 30, 303-336, 2017.

SEBRAE. Destinos turísticos inteligentes, 2016. Disponível em: [http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%-C3%Adsticos20Inteligentes.pdf](http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%C3%Adsticos20Inteligentes.pdf)

SEGITTUR. Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes, 2012. Disponível em: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf Acesso em: 18 de junho 2017

SEGITTUR. Destinos turísticos inteligentes. 2014. Disponível em: www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/content/galerias/descargas/documentos/PresentacinDestinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>.

SEGITTUR. Estudio Apps Turísticas 2013. Disponível em: <<http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Estudio-Apps-Tursticas-2013/#.Wqa2R3xG3bg>> Acesso em: 25 de dezembro de 2017.

SEPLAG. Sergipe em dados. Disponível em: http://187.17.2.75/observatorio/images/Geografia_e_Cartografia/Divisao_Administrativa_e_Regionalizacoes/Mapas_Municipais/Aracaju.jpg Acesso em: 25 de dezembro de 2018.

SERGIPE. Caracterização da demanda turística de Sergipe 2018/ coordenador Luiz Gustavo Medeiros Barbosa - Rio de Janeiro: FGV projetos, 2018. 54p. Disponível em: https://www.turismo.se.gov.br/?page_id=283. Acesso em 25 de dezembro de 2018.

SERGIPE. Agência Sergipe de Notícias. Disponível em: <<http://www.agencia.se.gov.br/noticias/governo/emancipacao-politica-sergipe-completa-195-anos-de-independencia>>. Acesso em 12 de junho de 2017.

SERRA, Jaime. As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: a emergência do e-tourism. 2008.

SILVA, Scarlet Fernandes da; BARROS, Lênio. Marketing digital: O uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande –PB. Temática, Ano XI, n. 11, nov., NAMID/UFPB, 2015.

SILVA, D. S.; MENDES-FILHO, L.; CORRÊA, C. Comentários de Viagens na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. Rio Grande do Norte, p. 230, 2017.

SILVA, J. H.; FERREIRA, J. A.; VARELLA, R.; PEREYRA, L. O. C. C.; SENA, K. N. B.; FRANCISCO, L. M. S. Análise da satisfação do usuário em meios de transportes turísticos: linha turismo de Curitiba. Anais do XXI Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET, 2017.

_____. Management Decision, v. 44, n. 6, p. 783-789, 2006.

SKYSCANNER. Discover Skyscanner, 2018. Disponível em: <https://www.skyscanner.fi/media/aboutskyscanner> Acesso em 02 de julho de 2020.

Smart Santander Experimental Test Facilities. Disponível em: www.smartsantander.eu/index.php/testbeds

SMART SANTANDER. Smart Santander Experimental Test Facilities. 2013. Disponível em: <http://www.smartsantander.eu/index.php/testbeds> Acesso em 22 de junho de 2017.

SOARES, André; MENDES-Filho, Luiz; CACHO, Andréa. Evaluación de La información de una aplicación turística: Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). Estudios y Perspectivas en Turismo. N 26. 884-904.

(2017). Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1807/180752919007/> Acesso em 12 março de 2018.

SOARES, J. C.; SEMIÃO, V. M. R.; MARQUES, S. F. L.; CONCEIÇÃO, R. B. A governança do turismo em um município do nordeste brasileiro: uma análise em base ao conceito de Destinos Turísticos Inteligentes. Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo, 407-423, 2017.

SOLSONA MONZONÍS, F. J.; GINER SÁNCHEZ, D. & IVARS BAIDAL, J. A. (2016) El conocimiento compartido como clave de la inteligencia competitiva en los destinos turísticos: el proyecto booking monitor. In Libro de Comunicaciones - II Congreso Ciudades Inteligentes. 729-734.

SPARKS, B. A.; BROWNING, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management, 32, 1310-1323, 2011.

STATISTA, Available. The statistics portal. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/> Acesso em: Acesso em 22 de junho de 2018.

TALWAR, A.; JURCA, R.; FALTINGS, B. Understanding user behavior in online feedback reporting. Proceedings of the 8th ACM conference on Electronic commerce, 134-142, 2007.

TAURION, Cezar. Cloud computing – computação em nuvem: transformando o mundo da tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

TERRES, Mellina da Silva et al. The Covid-19 pandemic: paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption. Revista Brasileira de Marketing. v. 19, n. 3, p.611-641, jul/set., 2020.

TREKKSOFT. Travel trend report, 2018. Disponível em: <https://www.treksoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2018>. Acesso em 02 de julho de 2020.

TRIPADVISOR. (2018). Sobre o TripAdvisor. Disponível em: www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html

URBAN, G. L., SULTAN, F., & QUALLS, W. J. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. Sloan Management Review, 42, 39-48, 2000.

UTZ, S.; MATZAT, U.; SNIJDERS, C. Online reputation systems: The effects of feedback comments and reactions on building and rebuilding trust in online auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 95-118, 2009.

VALENTE, J. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. Disponível em: <<https://bit.ly/3kExN1f>>. Acesso em: 03 set de 2020.

VERA REBOLLO, José Fernando; BAIDAL, Josep A. Ivars; (2015). Proyecto DTI (DTI). Disponível em: <<http://blogs.ua.es/destinosturisticosinteligentes/informacion-basica/>> Acesso em 22 de junho de 2017.

WANG, Dan; LI, Xiang Robert; LI, Yunpeng. China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, volume dois, n. 2, p. 59-61, 2013.

WANG, Dan; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel R. The role of *smartphones* in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 4, p. 371-387, 2012. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287511426341>> Acesso em 22 de junho de 2017.

WANG, X., Li, X. R., ZHEN, F., & ZHANG, J. How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320. 2016. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Xia_Wang14/publication/290196212_How_smart_is_your_tourist_attraction_Measuring_tourist_preferences_of_smart_tourism_attractions_via_a_FCEM-AHP_and_IPA_approach/links/5a13758ba6fdcc717b568ab4/How-smart-is-your-tourist-attraction-Measuring-tourist-preferences-of-smart-tourism-attractions-via-a-FCEM-AHP-and-IPA-approach.pdf>. Acesso em 05 de julho 2017.

WOLF, G. Brasil tem 230 mi de *smartphones* em uso. Disponível em: <<https://bit.ly/3yyasTS>>. Acesso em: 03 de set de 2020.

YOO, Chan Y.; STOUT, Patricia A. Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. In: *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*. Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999, 2001. p. 53-61.

ZHENG, Pei; NI, Lionel. *Smart phone and next generation mobile computing*. Elsevier, 2010.

ZHU, Wei; ZHANG, Lingyun; LI, Nao. Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. In: *Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 553-564, 2014.

ZUCCO, Fabrícia Durieux et al. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 20, n. 3, 2018.

ZYGIARIS, Sotiris. Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. *Journal of the Knowledge Economy*, volume quatro, n. 2, p. 217-231, 2013. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-012-0089-4>> Acesso em 22 de janeiro de 2018.

NOTAS

Nota 1

Dashboard: Pannel de indicadores que possibilitam o gerenciamento de operação, função, processo ou estratégia (Pessato; Stein, 2014).

Nota 2

Insights: momento entre potencial conexão entre um problema e uma possibilidade (Miller, 1988).

Nota 3

Wi-fi é uma abreviação para Wireless Fidelity, rede sem fio Local (WLAN) que utiliza o padrão IEEE 802.11 (PESSOA, 2016).

Nota 4

Realidade Aumentada: Sobreposição de objetos virtuais no mundo real (Kirner; Teori, 2004).

Nota 5

Quick Response: Código de barras no formato de duas dimensões (Mello et al. 2015).

Nota 6

Assistente virtual: Personagens em uma interface que visa ampliar a comunicação com o usuário e atrair sua atenção, enfatizando determinadas informações ou recomendações (Reategui; Lorenzatti, 2005).

Nota 7

Big Data é o conjunto de dados caracterizados pela intensidade no volume, na velocidade e na variedade de informações e Internet of Things (IoT) compreende dispositivos com capacidade de memória, computação, autonomia e comunicação (Lemos, 2013).

Nota 8

Tecnologia RFID, refere-se ao sistema de identificação por indução de ondas eletromagnéticas e tecnologia NFC permite transferência de dados (Nassar; Vieira, 2014).

Nota 9

Cloud computing: Recurso capaz de processar, armazenar e conectar aplicações e serviços na Internet (Taurion, 2009).

Nota 10

Stakeholders: “qualquer grupo ou pessoa cujos interesses podem afetar ou ser afetados pelas realizações dos objetivos de uma organização” (Freeman, 2010, p. 46).

CONECTANDO TURISTAS A ARACAJU: INOVAÇÃO E INTERATIVIDADE COM O APLICATIVO AJU INTELLIGENCE TOUR

Lara Brunelle Almeida Freitas



conhecimentolivre.org/home



contato@conhecimentolivre.org



[editoraconhecimentolivre](#)



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE