



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCELLE MISKALO DA CRUZ

CURITIBA: UM DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE?

CURITIBA

2018

MARCELLE MISKALO DA CRUZ

CURITIBA: UM DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE?

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Turismo, no Programa de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas - da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Doutor José Manoel Gonçalves Gândara.

CURITIBA  
2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE  
BIBLIOTECAS/UFPR-BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS  
MARIA TERESA ALVES GONZATI, CRB 9/1584  
COM OS DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Cruz, Marcelle Miskalo da.

Curitiba : um destino turístico inteligente? / Marcelle Miskalo da Cruz. – Curitiba, 2018.

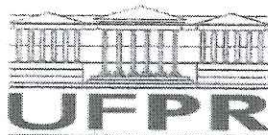
308 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná . Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientadora: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara

1. Turismo – Curitiba (PR). 2. Turismo – Políticas públicas. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.

CDD 338.4791




**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE Mestrado PARA A OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM TURISMO**

No dia dois de março de dois mil e dezoito às 08:30 horas, na sala EP3, Ed. D. Pedro I, Campus Reitoria UFPR, foram instalados os trabalhos de arguição da mestranda MARCELLE MISKALO DA CRUZ para a Defesa Pública de sua dissertação intitulada Curitiba: Um Destino Turístico Inteligente?. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA (UFPR), LUIZ AUGUSTO MACHADO MENDES FILHO (UFRN), MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI (UFPR), JOSEP ANTONI IVARS BAIDAL (UA), CARLOS EDUARDO SILVEIRA (UFPR). Dando início à sessão, a presidência passou a palavra a discente, para que a mesma expusesse seu trabalho aos presentes. Em seguida, a presidência passou a palavra a cada um dos Examinadores, para suas respectivas arguições. A aluna respondeu a cada um dos arguidores. A presidência retomou a palavra para suas considerações finais. A Banca Examinadora, então, reuniu-se e, após a discussão de suas avaliações, decidiu-se pela APROVAÇÃO da aluna. A mestranda foi convidada a ingressar novamente na sala, bem como os demais assistentes, após o que a presidência fez a leitura do Parecer da Banca Examinadora. A aprovação no rito de defesa deverá ser homologada pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais do programa. A outorga do título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.


Curitiba, 02 de Março de 2018.

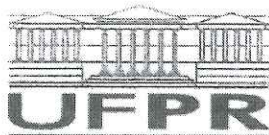
  
JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA  
Presidente da Banca Examinadora

  
LUIZ AUGUSTO MACHADO MENDES FILHO  
Avaliador Externo

  
JOSEP ANTONI IVARS BAIDAL  
Avaliador Externo

  
MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI  
Avaliador Interno

  
CARLOS EDUARDO SILVEIRA  
Avaliador Interno




## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **MARCELLE MISKALO DA CRUZ** intitulada: Curitiba: Um Destino Turístico Inteligente?, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.


A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 02 de Março de 2018.

  
JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA  
Presidente da Banca Examinadora

  
LUIZ AUGUSTO MACHADO MENDES FILHO  
Avaliador Externo

  
MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI  
Avaliador Interno

  
JOSEP ANTONI IVARS BAIDAL  
Avaliador Externo

  
CARLOS EDUARDO SILVEIRA  
Avaliador Interno

Dedico esse trabalho à minha amada família, pelas alegrias, apoio e, sobretudo, orgulho.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor José Manoel Gândara, pelos ensinamentos como professor em suas aulas, como mentor no decorrer das práticas à docência quando bolsista pela Fundação Araucária/CAPES e como orientador quanto à condução desta dissertação;

Aos professores que tive o prazer de conhecer, tanto do Programa de Pós-Graduação em Turismo, quanto de Planejamento Urbano, da Universidade Federal do Paraná que contribuíram para a formação do meu conhecimento;

Aos professores Carlos Eduardo Silveira, Josep Antoni Ivars Baidal, Luiz Augusto Machado Mendes Filho e Marcia Shizue Massukado Nakatani, pela honra de os ter como avaliadores na banca examinadora de defesa desta dissertação;

À secretária do programa, Ângela Maria de Lara Rodrigues, pela sempre presente disposição em auxiliar;

Aos colegas de turma, que depositaram sua confiança em mim para que pudesse os representar como membro do Colegiado durante todo o período deste mestrado;

À então diretora de Turismo do Conselho Municipal de Turismo de Curitiba - COMTUR, Cristiane Marcia dos Santos, e à analista em Turismo da mesma autarquia, Celita Martins Weigert, pela ininterrupta cooperação quanto ao direcionamento do questionário aos seus membros, bem como a estes por gentilmente terem cedido seu tempo para responderem o questionário;

E, especialmente, à minha família, Leonilda, Marcio e Anne, pela fonte de inspiração, incentivo, amor, consolo, compreensão e sensibilidade prestados ao longo desta etapa que termina:

Muito obrigada.

*You see, but you do not observe.*  
Sherlock Holmes (in DOYLE, Arthur Conan. A Scandal in Bohemia, 1891, p. 4).

*It is a capital mistake to theorize before one has data. Insensibly one begins to twist facts to suit theories, instead of theories to suit facts.*  
Sherlock Holmes (in DOYLE, Arthur Conan. A Scandal in Bohemia, 1891, p. 4).

*We face danger whenever information growth outpaces our understanding of how to process it.*  
Nate Silver, estatístico de análise *big data* (in STRONG, Colin. Humanizing Big Data: Marketing at the meeting of data, social science and consumer insight, 2015, p. 47).



## RESUMO

As cidades acompanham o avanço tecnológico incorporando às suas gestões o conceito *smart* vinculado à obtenção de sucesso às suas políticas e também através do incremento da infraestrutura tecnológica, tornando-as atrativas ao investidor e ao turista, uma vez que a inovação é fonte de vantagem competitiva. A ideia de Destino Turístico Inteligente deriva como a evolução das *smart cities*, contudo, por inexistir conceituação unânime, muitas localidades assim se autodenominam, sendo o seu uso puramente promocional. Logo, os responsáveis pelo planejamento e gestão dos destinos têm dificuldade em compreender e aplicar conceitos e soluções que tenham ultrapassado o caráter experimental e aí reside a importância de analisar as suas considerações sobre o assunto, bem como através de diagnóstico próprio, com vistas a perceber a situação atual sobre Curitiba ser e conseqüentemente tornar-se um Destino Turístico Inteligente. Especificamente aos empresários, o questionamento é pertinente quanto a compreensão e opiniões frente a novas ideias, pois, é através do dinamismo empresarial que são constituídas uma das principais fontes de turismo urbano e que desempenham grande impacto na cidade, onde uma das principais motivações de seus turistas é a viagem de negócios ou por motivos profissionais.

A dissertação apoia-se na utilização de método exploratório-descritivo, revisão bibliográfica sistemática sobre o tema nas bases de dados Portal de Periódicos CAPES, Publicações de Turismo, SCOPUS, Redalyc e *Research Gate* e por meio de pesquisa empírica através de questionário adaptado do *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas -INVAT-TUR* e *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas -IUIT* da Universidade de Alicante/Espanha, direcionado aos membros do Conselho Municipal de Turismo de Curitiba, constituído por entes públicos, privados e academia, e também utilizado para o diagnóstico da cidade. Abrange onze indicadores e é composto essencialmente por sentenças fechadas passíveis de escolha através de escala de Likert. A análise de resultado foi realizada por métodos qualitativos e quantitativos e a validação destas e das hipóteses via emparelhamento aos conceitos apresentados.

Como principais resultados vislumbra-se a baixa incidência tanto de artigos acadêmicos sobre o tema comparado com as publicações gerais disponíveis, quanto no idioma português; a comunhão de pensamentos a respeito de Curitiba poder ser considerada um Destino Turístico Inteligente, apesar de opiniões conflitantes quanto a alguns de seus requisitos, tais como a existência de colaboração público-privada e a importância e relevância das tecnologias de informação e comunicação, desde a sua utilização pelo turista até as opções ofertadas de interatividade e captação de dados entre a cidade e o cidadão, haja visto que o turista aproveita tais recursos e meios, e; a necessidade de implementação pecuniária para o desenvolvimento de ações quanto ao conceito de Destino Turístico Inteligente na cidade. Contudo, percebe-se que é necessário a maximização de esforços coletivos envolvendo entes públicos, privados e a academia que busquem tais fins, especialmente no que tange à execução e continuação de projetos. Os resultados da ampla pesquisa contribuem para o planejamento e gestão de Curitiba como um Destino Turístico Inteligente e almeja-se que as informações aqui apresentadas sirvam como base para futuras pesquisas sobre o tema.

**Palavras-chave:** Destino Turístico Inteligente; Curitiba; Revisão Bibliográfica Sistemática; Gestão.

## ABSTRACT

Cities follow the advance of technology incorporating in their management the smart concept linked to the success of their policies and also through the increase of the technological infrastructure, making them attractive to the investor and the tourist, since innovation is a source of competitive advantage. The idea of Smart Destination derives as the evolution of smart cities, however, because there is no unanimous conception, many places call themselves smart, so it's purely promotional. Thus, those responsible for the planning and management of the destinations have difficulty in understanding and applying concepts and solutions that have exceeded the experimental character and therein lies the importance of analyzing their considerations of the subject, as well as through own diagnosis, on how the current situation on Curitiba is perceived by being and consequently becoming a Smart Destination. To entrepreneurs, the questioning is pertinent to understand their opinions in front of new ideas, therefore, it's through business dynamism that are constituted one of the main sources of urban tourism which have great impact in the city.

The dissertation uses an exploratory-descriptive method, systematic literature review of the subject in *Portal de Periódicos CAPES*, *Publicações de Turismo*, SCOPUS, Redalyc and Research Gate and through empirical research through a questionnaire adapted from the *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas - INVAT-TUR* and *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas -IUIT* of the University of Alicante/Spain, addressed to the members of the Municipal Tourism Council of Curitiba, made up of public, private and academic entities, and also used for the diagnosis of the city. It covers eleven indicators and consists essentially of closed sentences that can be chosen by Likert scale. The results' analysis was performed by qualitative and quantitative methods and the validation of these and the hypotheses via pairing with the presented concepts.

The main results show the low incidence of academic articles on the subject compared to the general publications available, as well as in the Portuguese language; the communion of thoughts about Curitiba could be considered a Smart Destination, despite the conflicting opinions about some of its requirements, such as the existence of public-private collaboration and the importance and relevance of information and communication technologies, from its use by the tourist to the offered options of interactivity and data capture between the city and the citizen, since the tourist takes advantage of such resources; the need for pecuniary implementation for the development of actions regarding the concept of Smart Destination in the city. However, it's perceived that's necessary to maximize collective efforts involving public and private entities and the academia that seek these ends, especially to the execution and continuation of projects.

However, it's necessary to maximize collective efforts involving public and private entities and the academy that seek such ends, especially to the execution and continuation of projects. The results of the extensive research contribute to the planning and management of Curitiba as a Smart Destination and it's hoped that the information presented here will serve as a basis for future research on the subject.

**Key-words:** Smart Destination; Curitiba; Systematic Literature Review; Management.

## RESUMEN

Las ciudades acompañan el avance tecnológico incorporando a sus gestiones el concepto *smart* vinculado a la obtención de éxito a sus políticas y también a través de la infraestructura tecnológica, haciéndolas atractivas al inversor y al turista, una vez que la innovación es fuente de ventaja competitiva. Destino Turístico Inteligente deriva como la evolución de las *smart cities*, sin embargo, por inexistente conceptualización unánime, muchas localidades se autodenominan de este modo, siendo su uso puramente promocional. Los responsables de la planificación y gestión de los destinos tienen dificultad en comprender y aplicar conceptos que hayan superado el carácter experimental y ahí reside la importancia de analizar sus consideraciones sobre el asunto, así como a través de diagnóstico propio, con miras a percibir la situación actual sobre Curitiba ser y consecuentemente convertirse en un Destino Turístico Inteligente. A los empresarios el cuestionamiento es pertinente en cuanto a la comprensión y opiniones frente a nuevas ideas, pues, es a través del dinamismo empresarial que se constituyen una de las principales fuentes de turismo urbano y que desempeñan gran impacto en la ciudad.

La disertación se apoya en la utilización de método exploratorio-descriptivo, revisión bibliográfica sistemática sobre el tema en las bases de datos *Portal de Periódicos* CAPES, *Publicações de Turismo*, SCOPUS, Redalyc y *Research Gate* y por medio de investigación empírica a través de un cuestionario adaptado del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas -INVAT-TUR e Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas -IUIT de la Universidad de Alicante/España, dirigido a los miembros del Consejo Municipal de Turismo de Curitiba, constituido por entes públicos, privados y academia, y también utilizado para el diagnóstico de la ciudad. Abarca once indicadores y está compuesto esencialmente por sentencias cerradas que pueden elegirse a través de la escala de Likert. El análisis de resultados fue realizado por métodos cualitativos y cuantitativos y la validación de éstas y de las hipótesis vía emparejamiento a los conceptos presentados.

Los principales resultados son la baja incidencia de ambos artículos académicos sobre el tema en comparación con las publicaciones generales disponibles, y en el idioma portugués; Curitiba ser considerada un Destino Turístico Inteligente, a pesar de opiniones conflictivas en cuanto a algunos de sus requisitos, tales como la existencia de colaboración público-privada y la importancia y relevancia de las tecnologías de información y comunicación, desde su utilización por el turista hasta las opciones ofrecidas de interactividad y captación de datos entre ciudad y ciudadano, haya visto que el turista aprovecha tales recursos, y; la necesidad de implementación pecuniaria para el desarrollo de acciones en cuanto al concepto de Destino Turístico Inteligente en la ciudad.

Se percibe que es necesario la maximización de esfuerzos colectivos involucrando a entes públicos, privados y la academia, especialmente en lo que se refiere a la ejecución y continuación de proyectos. Los resultados de la amplia investigación contribuyen a la planificación y gestión de Curitiba como un Destino Turístico Inteligente y se anhela que las informaciones aquí presentadas sirvan como base para futuras investigaciones sobre el tema.

**Palabras clave:** Destino Turístico Inteligente; Curitiba; Revisión Bibliográfica Sistemática; Gestión.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	-	ECOSSISTEMA DO TURISMO INTELIGENTE.....	33
FIGURA 2	-	INDICADORES PESQUISADOS.....	37
FIGURA 3	-	INDICADORES UTILIZADOS NA PESQUISA.....	38
FIGURA 4	-	PARCERIAS.....	58
FIGURA 5	-	O QUESTIONÁRIO.....	62
FIGURA 6	-	OS TRÊS ESTÁGIOS DA REVISÃO DA LITERATURA.....	70
FIGURA 7	-	QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES.....	75
FIGURA 8	-	CLOUD COM OS TERMOS PRESENTES EM MAIS DE UMA CITAÇÃO COMO PALAVRA-CHAVE.....	81
FIGURA 9	-	ESTAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.....	101
FIGURA 10	-	LEI Nº 14.115 DE 17 DE OUTUBRO DE 2012.....	127
FIGURA 11	-	CURTA CURITIBA.....	135
FIGURA 12	-	CONCLUSÕES INICIAIS DO PLANO DE MARKETING.....	137
FIGURA 13	-	POSICIONAMENTO DE CURITIBA NA INTERNET.....	138
FIGURA 14	-	APLICATIVO MAIS UTILIZADO PELO TURISTA DE LAZER.....	139
FIGURA 15	-	APLICATIVO MAIS UTILIZADO PELO TURISTA DE NEGÓCIOS.....	139
FIGURA 16	-	APLICATIVO MAIS UTILIZADO PELO TURISTA DE EVENTOS.....	139
FIGURA 17	-	PIRÂMIDE ETÁRIA.....	142
FIGURA 18	-	CARTÃO RESPEITO.....	146
FIGURA 19	-	CLEAN CITY CURITIBA.....	147
FIGURA 20	-	SAÚDE JÁ CURITIBA.....	147

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	-	ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS.....	114
GRÁFICO 2	-	ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS – UFC.....	114
GRÁFICO 3	-	RENDA MENSAL.....	115
GRÁFICO 4	-	RENDA MENSAL – UFC.....	115
GRÁFICO 5	-	OPINIÃO DO MERCADO.....	117
GRÁFICO 6	-	COMPANHIA DOS ENTREVISTADOS.....	117
GRÁFICO 7	-	COMPANHIA DOS ENTREVISTADOS – UFC.....	118
GRÁFICO 8	-	COMPANHIA DOS ENTREVISTADOS – CURITIBA 2016.....	118
GRÁFICO 9	-	MEIO DE HOSPEDAGEM.....	120
GRÁFICO 10	-	GASTO MÉDIO DIÁRIO, EM DÓLARES.....	121
GRÁFICO 11	-	GASTO MÉDIO DIÁRIO EM HOSPEDAGEM, ALIMENTAÇÃO E OUTRAS VARIÁVEIS, EM REAIS.....	121
GRÁFICO 12	-	PERCEPÇÃO DA CIDADE.....	122
GRÁFICO 13	-	ATRATIVOS MAIS VISITADOS.....	122
GRÁFICO 14	-	QUALIDADE DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	123
GRÁFICO 15	-	QUALIFICAÇÃO DA CIDADE.....	123
GRÁFICO 16	-	QUALIFICAÇÃO DA INFRAESTRUTURA TURÍSTICA....	124
GRÁFICO 17	-	PROBLEMAS QUE AFETAM A COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO CURITIBA.....	124
GRÁFICO 18	-	PRINCIPAL DISPOSITIVO UTILIZADO PELOS TURISTAS.....	140
GRÁFICO 19	-	AVALIAÇÃO DO CONCEITO DTI (EMPRESAS).....	152
GRÁFICO 20	-	AVALIAÇÃO DO CONCEITO DTI – PARTE 1 (OUTROS).....	152

GRÁFICO 21	-	SITUAÇÃO DO DESTINO EM RELAÇÃO AOS CONCEITOS DTI – PARTE 1 (EMPRESAS).....	154
GRÁFICO 22	-	SITUAÇÃO DO DESTINO EM RELAÇÃO AOS CONCEITOS DTI (OUTROS).....	154
GRÁFICO 23	-	CONNECTIVIDADE (EMPRESAS).....	156
GRÁFICO 24	-	CONNECTIVIDADE (OUTROS).....	156
GRÁFICO 25	-	SITUAÇÃO DO DESTINO EM RELAÇÃO AOS CONCEITOS DTI – PARTE 2 (EMPRESAS).....	167
GRÁFICO 26	-	SITUAÇÃO DO DESTINO EM RELAÇÃO AOS CONCEITOS DTI – PARTE 2 (OUTROS).....	168
GRÁFICO 27	-	USO DE TECNOLOGIAS E NOVOS PROCESSOS DE GESTÃO E MARKETING (EMPRESAS).....	176
GRÁFICO 28	-	USO DE TECNOLOGIAS E NOVOS PROCESSOS DE GESTÃO E MARKETING (OUTROS).....	177
GRÁFICO 29	-	BARREIRAS E OPORTUNIDADES PARA TORNAR-SE UM DTI (EMPRESAS).....	184
GRÁFICO 30	-	BARREIRAS E OPORTUNIDADES PARA TORNAR-SE UM DTI (OUTROS).....	185

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

TABELA 1	-	CONCEITOS DE INDICADOR.....	35
QUADRO 1	-	COMTUR – EMPRESAS QUE RESPONDERAM A PESQUISA.....	64
QUADRO 2	-	COMTUR – OUTRAS CATEGORIAS QUE RESPONDERAM A PESQUISA.....	64
TABELA 2	-	PESQUISA SOBRE O TEMA NAS BASES DE DADOS.....	73
TABELA 3	-	PESQUISA REFINADA SOBRE O TEMA NAS BASES DE DADOS.....	74
TABELA 4	-	ARTIGOS RELACIONADOS.....	76
TABELA 5	-	PALAVRAS-CHAVE E RESPECTIVAS QUANTIDADES.....	82
TABELA 6	-	IMPACTO ECONÔMICO DIRETO DOS GASTOS DOS TURISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS NO UFC 198 – CURITIBA.....	100
TABELA 7	-	TÍTULOS E <i>RANKING</i> DA CIDADE DE CURITIBA.....	102
TABELA 8	-	PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS RECEPTIVOS.....	116
TABELA 9	-	CANAIS DE INFORMAÇÕES MAIS UTILIZADOS PELO TURISTA ESTRANGEIRO.....	130
TABELA 10	-	TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA – CURITIBA VERSUS BRASIL.....	131
TABELA 11	-	MEIOS DE DIVULGAÇÃO HOTELEIRA.....	131
TABELA 12	-	CONTEÚDOS ÚTEIS EM UM SITE.....	132
TABELA 13	-	AÇÕES PRIORITÁRIAS À EVOLUÇÃO DE CURITIBA PARA UM DTI (EMPRESÁRIOS).....	187
TABELA 14	-	AÇÕES PRIORITÁRIAS À EVOLUÇÃO DE CURITIBA PARA UM DTI (DEMAIS RESPONDENTES).....	189

TABELA 15	-	AÇÕES PRIORITÁRIAS DIVERGENTES À EVOLUÇÃO DE CURITIBA PARA UM DTI, DE ACORDO COM AMBOS OS GRUPOS.....	190
TABELA 16	-	AÇÕES PRIORITÁRIAS COMUNS À EVOLUÇÃO DE CURITIBA PARA UM DTI, CITADAS POR AMBOS AS GRUPOS.....	193



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACT	-	Atividades Características do Turismo
CEPATUR	-	Conselho Paranaense de Turismo
CNAE	-	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
COMTUR	-	Conselho Municipal de Turismo da Cidade de Curitiba
CTUR	-	Curitiba Turismo
DTI	-	Destino Turístico Inteligente
FECOMÉRCIO-PR	-	Federação do Comércio do Paraná
FOHB	-	Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
INFRAERO	-	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
INVAT-TUR	-	<i>Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas</i>
IUIT	-	<i>Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas</i>
MERCOSUL	-	Mercado Comum do Sul
MTUR	-	Ministério do Turismo
PDTIS-Curitiba	-	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PPA	-	Plano Plurianual
PRODETUR	-	Programa de Desenvolvimento do Turismo
SEBRAE	-	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TIC	-	Tecnologia de Informação e Comunicação
UA	-	Universidade de Alicante/Espanha

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	19
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	24
2.1	A CIDADE INTELIGENTE E O DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....	24
2.2	INDICADORES PARA AVALIAR DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.....	35
2.2.1	Governança.....	39
2.2.2	Ações de sustentabilidade territorial e urbana.....	40
2.2.3	Sustentabilidade turística.....	41
2.2.4	Acessibilidade.....	42
2.2.5	Conectividade e sensorização.....	43
2.2.6	Sistemas de informação e inteligência turística.....	44
2.2.7	Informação turística.....	46
2.2.8	Marketing <i>online</i> .....	47
2.2.9	Inovação.....	48
2.2.10	Comercialização <i>online</i> .....	49
2.2.11	Melhoria da experiência.....	50
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	51
<b>4</b>	<b>AS PESQUISAS SOBRE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: O CONHECIMENTO ATRAVÉS DA ANÁLISE SISTEMÁTICA</b> .....	68
<b>5</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA</b> .....	97
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA.....	105
5.2	CARACTERIZAÇÃO DA DEMANDA.....	111
5.3	PLANOS E GESTÃO DO DESTINO CURITIBA.....	125

5.3.1	Política municipal de Turismo.....	125
5.3.2	Plano de desenvolvimento integrado do Turismo sustentável – PDITS Curitiba 2013.....	128
5.3.3	Plano municipal de Turismo.....	133
5.3.4	Plano de marketing turístico de Curitiba.....	136
5.3.5	Plano “Paraná Turístico 2026”.....	140
5.4	CURITIBA COMO CIDADE INTELIGENTE.....	144
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS MEMBROS DO COMTUR SOBRE CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....</b>	<b>150</b>
6.1	RECOMENDAÇÕES PARA EVOLUIR PARA A META DTI.....	186
<b>7</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....</b>	<b>199</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>222</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>235</b>
	<b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESPONSÁVEIS TÉCNICOS DOS ÓRGÃOS OFICIAIS DE TURISMO DA CIDADE DE CURITIBA.....</b>	<b>252</b>
	<b>APÊNDICE 2 – ARTIGO PUBLICADO. “ESPAÇO E CICLOTURISMO: A REPRESENTAÇÃO URBANO-TURÍSTICA DE CURITIBA/PR EM FOTOGRAFIAS POSTADAS NO TRIPADVISOR”.....</b>	<b>263</b>
	<b>APÊNDICE 3 – ARTIGO PUBLICADO. “INDICADORES PARA MONITORAMENTO E GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES”.....</b>	<b>264</b>
	<b>APÊNDICE 4 – ARTIGO PUBLICADO. “CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO PARA O PLANEJAMENTO, GESTÃO E CONTROLE DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES URBANOS COM BASE NO CASO DE CURITIBA”.....</b>	<b>265</b>

<b>APÊNDICE 5 – RELATÓRIO. “RELATÓRIO DESTINO PILOTO CURITIBA – INFORME JANEIRO 2017” .....</b>	<b>266</b>
<b>APÊNDICE 6 – TRABALHO PUBLICADO. “ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES PARTICIPATIVAS AO PARANÁ TURÍSTICO 2026: PACTO PARA UM DESTINO INTELIGENTE” .....</b>	<b>267</b>
<b>APÊNDICE 7 – DIMENSÕES DOS INDICADORES IUIT.....</b>	<b>268</b>
<b>APÊNDICE 8 – DIMENSÕES DOS INDICADORES INVAT-TUR.....</b>	<b>298</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os centros urbanos têm crescido concomitantemente com as tecnologias, que se tornaram mais presentes no cotidiano. Considerando tal fato, as cidades têm buscado incorporar e envolver o termo em suas gestões através da ideia *smart* (de inteligência) combinada à conquista de êxito em suas políticas, iniciativas e estratégias para atingir o desenvolvimento socioeconômico e o aumento e melhora quanto a qualidade de vida do cidadão. Através do progresso, especialmente da tecnologia, a localidade torna-se atrativa não só ao investidor do local, mas também ao turista que passa a observar e vivenciar de outra forma o espaço urbano, podendo assim usufruir de novas experiências, posto que se utiliza da mesma infraestrutura e opções do residente local (GÂNDARA, 2003; KLOS, MISKALO-CRUZ & MORAES, 2016).

A proposta da cidade inteligente não é restrita à gestão pública, porquanto o Turismo pode se beneficiar desse conceito. Numerosas cidades estão estimulando abundantes iniciativas e projetos com o intento de tornarem-se atraentes como uma cidade inteligente e também com um Destino Turístico Inteligente. A idealização sobre um Destino Turístico Inteligente firma-se como possibilidade aos destinos turísticos, podendo aqueles serem considerados como a evolução lógica das cidades inteligentes, confirmando a importância e atualidade do tema. A *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* -SEGGITUR (2015), por exemplo, dita que se o espaço turístico possui como um de seus pilares a inovação, garante a acessibilidade para todos, possui como base serviços tecnológicos avançados que possibilita o seu desenvolvimento sustentável, bem como melhora a qualidade de vida dos que ali residem, e, permite a inclusão, participação, aproximação e majora a experiência daquele que o visita, e, este pode ser considerado um Destino Turístico Inteligente. Contudo, por inexistir conceituação unânime, muitas localidades se autodenominam *smart*, o que leva a aplicação do termo, desta maneira, como uso inapropriado e tão somente para fins de propaganda.

Este é um dos motivos para a elaboração desta dissertação, que compreende no emprego de questionário *online* direcionados aos entes dos âmbitos públicos, privados e também academia, vinculados ao Conselho Municipal de Turismo -

COMTUR, relacionados ao *trade* turístico da cidade de Curitiba, no estado do Paraná, além de realização de diagnóstico mediante a utilização do mesmo questionário para aferir a situação do destino diante das informações constantes na mídia, para perceber a situação atual do destino e assim, para que seja averiguado se Curitiba é um Destino Turístico Inteligente. O questionário, construído pelo método exploratório-descritivo, é embasado em onze dimensões que dizem respeito à governança, ações de sustentabilidade territorial urbana, sustentabilidade turística, acessibilidade, conectividade e sensorização, sistemas de informação e inteligência turística, informação turística, marketing *online*, comercialização, inovação e melhoria da experiência do turista.

As dimensões abordadas possuem indicadores elaborados e desenvolvidos pelo *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas -INVAT-TUR* e pelo *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas* da Universidade de Alicante/Espanha - IUIT, contudo, modificado à realidade curitibana. A utilização da escala de Likert, através de questões matriciais, escalas categóricas e questão aberta e questões fechadas também se fez presente, como nas metodologias implantadas nos questionários elaborados dois institutos (INVAT-TUR, 2015; IUIT, 2014, 2015).

A escolha do emprego de indicadores do INVAT-TUR e IUIT deu-se pela ampla pesquisa e desenvolvimento que estes dois institutos realizam, bem como são instituições fortes, possuem grande credibilidade internacional e desempenham pesquisas e divulgações constantes relacionados diretamente ao tema. O comprometimento com seus projetos e áreas abrangidas proporcionam segurança quanto a utilização e aplicação de seus materiais. Portanto, considerando que o IUIT e INVAT-TUR se mostram ativos na idealização e concepção de referenciais teóricos e práticos sobre o tema, e que buscam estabelecer o direcionamento de pesquisa de modo interdisciplinar para fins de planejamento e gestão de destinos turísticos inteligentes, a exploração do assunto em conjunto e parceria com tais pesquisadores internacionais se mostra pertinente.

Ademais, é necessário mencionar que o emprego deste questionário, adaptado às características de Curitiba, foi autorizada por ambos os entes, uma vez que o presente projeto compõe a proposta “Novas abordagens para o planejamento e gestão do território turístico: conceituação, análise de experiências e problemas.

Definição de modelos operacionais para destinos turísticos inteligentes”<sup>1</sup> (projeto CSO2014-59193-R) do Programa Estatal Espanhol de pesquisa, desenvolvimento e inovação<sup>2</sup> do Ministério da Economia e Competitividade, coordenado pela Universidade de Alicante, que conta com a colaboração das Universidades de Málaga, Oviedo, Múrcia, Politécnica de Madri, bem como a Universidade Federal do Paraná - UFPR.

O interesse em utilizar indicadores deriva da possibilidade de comparações entre diferentes territórios e destinos, pois pode ajudar a melhorar o planejamento e sua gestão, haja visto que permite identificar áreas de ação em cada localidade e assim, medir sua evolução, positiva ou negativa (NAVARRO JURADO, 2016).

O questionário, em si, possui a finalidade de analisar a percepção acerca do conceito de Destino Turístico Inteligente; identificar a situação corrente do destino em comparação aos parâmetros de destinos inteligentes; identificar barreiras e oportunidades à configuração de um destino inteligente e, reconhecer ações para evolução da cidade a um Destino Turístico Inteligente.

A escolha da cidade não se deu por acaso. Curitiba é destino representativo na questão do Turismo urbano (GÂNDARA, 2000) e este foi um dos motivos para que fosse selecionada, no Brasil, pelo projeto de pesquisa espanhol supracitado para utilização, validação e aplicação de seus indicadores (IUIT, 2016, p. 8). É considerada, no Brasil, como competitiva e estratégica para a promoção de atividades relacionadas ao Turismo (BRASIL, 2008); atenta-se à imagem de cidade preocupada com o bem-estar dos seus ocupantes e visitantes, sendo laureada através de diversos prêmios por esta razão (SIEMENS, 2010; AGÊNCIA CURITIBA, 2012; COHEN, 2013; RUIZ, 2015; CURITIBA, 2016a; MENEZES, 2016); possui política urbana, mobilidade, conectividade, infraestrutura, logística e disponibilidade de energia (CURITIBA, 2016a) e é a primeira, na região, a abraçar o planejamento urbano inteligente e inovação em inúmeras áreas (CURITIBA, 2014; C40CITIES, 2015). Também está inserida na lista dos 65 destinos indutores do Brasil, ou seja, possui infraestrutura básica e turística, com atrativos qualificados e capazes de atrair ou distribuir número significativo de turistas em seu entorno (BRASIL, 2008).

---

<sup>1</sup> Tradução livre do espanhol: *Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes.*

<sup>2</sup> Tradução livre do espanhol: I+D+i (*Investigación, Desarrollo y Innovación*).

A ideia sobre Destino Turístico Inteligente é atraente, mas suas abordagens ambiciosas são difíceis de definir e aplicar, circunstâncias que podem causar decepção entre os envolvidos, bem como dúvidas sobre o impacto real afora sua teoria (INVAT-TUR, 2015). Aos gestores, tanto públicos quanto privados, ainda carece o entendimento e clareza de conceitos e soluções que tenham ultrapassado o caráter experimental, como por exemplo o que vem a ser aplicações móveis, sensores, dados abertos, e como isso pode ser aplicado na localidade (IVARS, 2013). E é isso que embasa a justificativa para a realização dessa dissertação.

Portanto, tendo presente a relevância do conteúdo “Destinos Turísticos Inteligentes”, aliado ao emprego de indicadores pré-determinados capazes de permitir decisões embasadas vez para os gestores públicos quanto aos privados, se estabeleceu como problema de pesquisa: a cidade de Curitiba/PR pode ser considerada um Destino Turístico Inteligente?

Como objetivo geral da dissertação, esta é analisar a percepção e possibilidade de concepção de Curitiba como um Destino Turístico Inteligente, e, como objetivos específicos: caracterizar o destino Curitiba; averiguar as publicações relacionadas ao tema de Destinos Turísticos Inteligentes nas bases de dados Portal de Periódicos CAPES, Publicações de Turismo, SCOPUS, Redalyc e *Research Gate*, através de análise sistemática do conhecimento obtido; colher as percepções dos membros do COMTUR sobre Destino Turístico Inteligente relacionada a Curitiba através de indicadores de caráter quantitativo e qualitativo (SANCHO PÉREZ & GARCÍA MESANAT, 2006); proceder à análise das situações, barreiras e oportunidades descritos pelos envolvidos supracitados, e; realizar diagnóstico local. Vale mencionar o ensinamento de Ritchie & Crouch (2003) que ditam que o êxito de um destino turístico está nivelado à utilização de indicadores que verificam a relevância da relação comunidade-turista, inovação, comunicação, colaboração, conhecimento, experiência, entre outros, nos âmbitos regional e local.

Para Marconi & Lakatos (2003, p. 162), apesar que, nos estudos exploratórios ou descritivos seja dispensável sua demonstração formal, "a utilização de uma hipótese é necessária para que a pesquisa apresente resultados úteis, ou seja, atinja níveis de interpretação mais altos". Deste modo, as seguintes hipóteses que serão relacionadas no decorrer da dissertação podem ser elencadas:

- O conceito de Destino Turístico Inteligente é referência para o planejamento, gestão e controle de destinos turísticos, considerando aspectos como



governança e sustentabilidade, qualidade e competitividade, marketing e inovação.

- O Destino Curitiba possui uma estratégia bem definida para tornar-se um Destino Inteligente, considerando aspectos como sistema de informação e inteligência turística, parcerias público-privadas para facilitar a iniciativa e evolução em aspectos como comercialização e experiência turística.
- As questões de conectividade com a internet, acessibilidade, mobilidade, conservação de recursos, oportunidades de utilização das tecnologias de informação e comunicação -TIC são adequadas no Destino Turístico Curitiba.

A dissertação está dividida em tópicos relativos às cidades inteligentes e os destinos inteligentes, onde serão demonstradas, de forma sucinta e através de aportes teóricos, essa evolução; quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, desde a criação dos questionários derivados do INVAT-TUR e IUIT, até a escolha do público-alvo e a consequente amostra, aplicação e posterior validação; quanto às pesquisas acerca dos destinos turísticos inteligentes nas bases de dados Portal de Periódicos CAPES, Publicações de Turismo, SCOPUS, Redalyc e *Research Gate*, a partir de suas limitações até a análise sistemática do conteúdo, do mesmo modo que a motivação para a escolha de indicadores e suas definições; a caracterização do destino Curitiba, onde há de se perceber a caracterização da oferta, bem como da demanda, como perfil, instrução escolar, renda média, entre outros, através de diferentes estudos realizados na cidade para a possibilidade de se acompanhar informações de acordo com o lapso temporal e motivação da viagem à cidade, e, mais importante, quanto a Curitiba possuir atitudes como uma cidade inteligente, através da existência de ações relacionadas à sua mobilidade, aplicativos e outros serviços presentes; os planos existentes e a gestão atual da cidade, por intermédio da política municipal de Turismo, o plano de desenvolvimento integrado do Turismo sustentável, o plano municipal de Turismo, o plano de marketing turístico de Curitiba e o plano Paraná turístico, o qual Curitiba faz parte; a análise dos questionários endereçados aos responsáveis técnicos dos órgãos oficiais de Turismo da cidade, ou seja, aos membros do COMTUR, divididos entre entes privados (empresas) e outros (entes públicos e academia), bem como as recomendações de ambos os grupos para que Curitiba evolua para ser considerada um Destino Turístico Inteligente; o diagnóstico da cidade, elaborado através de informações angariadas no processo de elaboração desta dissertação; as considerações finais e consequentes referências bibliográficas.

## 2 MARCO TEÓRICO

O alicerce da dissertação, a fundamentação teórica, se faz presente neste capítulo. No primeiro momento serão elencados conceitos e reflexões sobre a cidade e o destino turístico inteligente, o advento da tendência *smart* e suas implicações, e, finalmente, a ideia do ecossistema do Turismo inteligente sob a visão de Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus (2015).

Com relação a parte seguinte, esta se ocupa em explicar a importância dos indicadores e definir quais foram os utilizados para a avaliação de Curitiba como um Destino Turístico Inteligente. A motivação de exclusão de alguns, bem como a razão de escolha daqueles derivados do INVAT-TUR e IUIT também se faz presente.

### 2.1 A CIDADE INTELIGENTE E O DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Nam & Pardo (2011) ditam que o crescimento populacional, originado do crescimento acelerado das cidades, tem gerado muitos prejuízos para os seus habitantes, desde a danificação das condições de transporte até os riscos físicos, como por exemplo. Por conta disso, dado ao movimento de “Crescimento Inteligente” do final dos anos 1990 que patrocinava novas políticas de planificação urbana (BOLLIER, 1998, *apud* AGUILAR-TORREBLANCA, HERNÁNDEZ-LOBATO, SOLIS-RADILLA & PASTOR-DURÁN, 2016, p. 1211), houve o início da implantação, por parte dos órgãos públicos responsáveis pela gestão dessas cidades, do conceito de inteligência -este associado à conquista de sucesso, às suas políticas e iniciativas para atingir o desenvolvimento sustentável, o sólido crescimento econômico e o melhoramento da qualidade de vida (CENTER ON GOVERNANCE, 2003). Exemplos disso são a pesquisa e implementação dos chamados *smart living* (vida inteligente), *smart mobility* (mobilidade inteligente), *smart governance* (governança inteligente), *smart economy* (economia inteligente) (HÖJER & WANKEL, 2015), bem como outras classificações chamadas de *smart people* (capital humano inteligente) e *smart environment* (ambiente inteligente) (BOES, BUHALIS & INVERSINI, 2015; INDIA, 2015), entre outros.

Uma dita cidade inteligente é além da sua composição através de equipamento e distribuição de internet: esta é dotada pela elaboração e execução de uma malha de informações que utilizam, de forma estratégica, as telecomunicações, sustentada no planejamento e consequente aplicação adequada de recursos financeiros para que venha a ser disponibilizado ao município informações e dados úteis e relevantes que venham a ser utilizados como meio de aprimoramento e aperfeiçoamento da gestão daquela (DOUKAS, GUO & ZHOU, 2010; REZENDE, 2012). Nas palavras de Mitchell (2006), as *smart cities* são organismos que desenvolvem um sistema nervoso artificial que possibilitam os sistemas dela inerentes a se comportarem de forma esquematizada.

Cidades pré-industriais eram, em sua maioria, esqueleto e pele – materiais inertes que proviam abrigo, segurança e intensificação de uso da terra. Na era industrial, prédios e vizinhanças adquiriram mais elaborados sistemas de fluxo para suprimentos de água e energia, esgoto, ventilação, transporte e lixo. Através desses aprimoramentos e fisiologias artificiais, assemelharam-se a organismos com vida. Hoje esses organismos estão desenvolvendo sistemas nervosos artificiais que possibilitam se comportar de maneira coordenada. A medida que cidades e seus componentes tornam-se mais inteligentes, começam a aparecer novas medidas e formas. Tornam-se programáveis. E o design do software torna-se crucial: socialmente, economicamente e culturalmente, assim como seu hardware (MITCHELL, 2006, p. 2-3)<sup>3</sup>.

Ainda em conformidade com essa ilustração, há a opinião de Chourabi, Nam, Walker *et al.* (2012), que ditam que a inteligência das cidades reside na combinação efetiva gradativa das redes de telecomunicações digitais (os nervos), inteligência incorporada em todas as áreas (os cérebros), sensores e etiquetas (os organismos sensoriais) e o software (conhecimento e competência cognitiva). Essas cidades fomentam a interconectividade e o dinamismo entre os grupos de interesses da cidade com a própria cidade através da “Internet das Coisas” (VICINI, BELLINI & SANNA, 2012).

A inovação é recorrentemente lembrada como fonte de vantagem competitiva para as empresas e também para os destinos turísticos (HJALAGER, 2000; RITCHIE

---

<sup>3</sup> Tradução livre do inglês: *Preindustrial cities were mostly skeleton and skin—inert material arranged to provide shelter, security, and intensification of land use. In the industrial era, buildings and neighborhoods acquired more and more elaborate flow systems for water and energy supplies, sewage, ventilation, transportation, and trash removal. With their inputs, outputs, and artificial physiologies, they began to resemble living organisms. Today these organisms are developing artificial nervous systems nervous that enable them to behave in intelligently coordinated ways. As the cities and their components become smarter, they begin to take new shapes and patterns. They become programmable. And the design of their software becomes as crucial—socially, economically, and culturally—as that of their hardware.*

& CROUCH, 2003), corroborando com que uma *smart city* seja, além de uma guia para a gestão local, uma segmentação que o Turismo deve se beneficiar e usufruir, haja visto sua pouca exploração até o momento (NAM & PARDO, 2011; BLANCO, 2015). Os destinos adaptam-se a essas mudanças e usufruem das oportunidades que são criadas (IVARS BAIDAL, SOLSONA MONZONÍS & GÍNER SÁNCHEZ, 2016).

A variedade de destinos turísticos possui e demanda situações diferentes para que ocorra a inovação, tais como através de avanços tecnológicos, aumento de competência, mudanças do comportamento do consumidor e transformações no entorno de negócios/empresarial (GOFFIN & MITCHELL, 2010, *apud* INVAT-TUR, 2015, p. 87). Ao Turismo urbano deve-se ter em mente que os turistas aproveitam as mesmas opções e infraestruturas voltadas ao residente local, ou seja, o desenvolvimento direcionado ao cidadão afetará consequentemente o turista (GÂNDARA, 2003). Para o seu êxito, todos os envolvidos, sejam entes públicos ou privados, mesmo que num primeiro momento possam não compartilhar dos mesmos interesses e valores, derivados de diversos setores (transporte, alojamento, alimentação, entre outros) que formam a ampla e diversa cadeia de valor e que afeta o turista, devem estar envolvidos e engajados com o exclusivo propósito de satisfazê-lo (EXCELTUR, 2013).

Apesar da semelhança, as nomenclaturas sobre cidade e destino turístico inteligente possuem distinção quanto ao foco de sua atenção: porquanto a cidade inteligente possui como fim os seus habitantes (ÁVILA MUÑOZ & GARCÍA SÁNCHEZ, 2013), o Destino Turístico Inteligente ambiciona majorar as experiências vivenciadas pelos turistas por intermédio das tecnologias de informação e comunicação (ÁVILA MUÑOZ, 2014; BOES, BUHALIS & INVERSINI, 2015).

Ávila Muñoz & García Sánchez (2013) enumeram diversas situações para ilustrar a diferença, desde: mencionar que a razão do Destino Turístico Inteligente é setor turístico, independente se derivado de entes públicos ou privados; especificar que o objetivo desses ambientes é o turista, diferente do que ocorre com a cidade inteligente onde o foco é o habitante; registrar que as experiências do turista, aquelas vivenciadas no destino, são a base da oferta do local; até a menção de que há conexão entre estes e a ampliação da competitividade local, entre outros.

Destino turístico possui diferentes significados e pode ser abordado de diversas formas (FRAMKE, 2002). Ainda para esse autor, destinos podem ser vistos como unidades em vários níveis geográficos, mas sem fronteiras geográficas distintas

e como imagens resultantes da prática social. Saraniemi & Kylänen (2011) o definem como um grupo constituído por entes e atores que compartilham o mesmo espaço, podendo este ser virtual ou físico, ao mesmo tempo que operações, negócios e atividades referentes ao marketing acontecem, indo ao desencontro do meio produção e consumo tradicional. Flores & Mendes (2014) elaboraram cinco abordagens sobre a definição do que vem a ser um destino turístico, contudo concluíram que as abordagens elevadas não são exclusivas e sim complementares, apresentando uma nova forma de como observar o conceito de destino turístico, considerando o turista como principal criador da experiência que ele pretende vivenciar. Para Barrado Timón (2004), destino abrange um subsistema no espaço comum entre dois sistemas mais amplos: o do turista e o do geográfico, que beneficiam ambos e que devem ser interpretados, planejados e geridos segundo os elementos individuais, mas principalmente, que as interações entre ambos sejam superiores; para Jovicic (2016), os atributos geográficos são o núcleo da base do destino turístico. Não há definição correta ou errada do que seja um destino turístico, o que varia é o prisma utilizado como lente para a interpretação.

Do mesmo modo que as *smart cities*, os Destinos Turísticos Inteligentes tornaram-se um tema contemporâneo que transpõem o âmbito da gestão da cidade e infiltra-se na gestão turística (IVARS BAIDAL, SOLSONA MONZONÍS & GINER SÁNCHEZ, 2016).

É uma estratégia competitiva atrativa para os que atuam no mundo dos serviços turísticos (AGUILAR-TORREBLANCA, HERNÁNDEZ-LOBATO, SOLIS-RADILLA & PASTOR-DURÁN, 2016) e que pode aumentar a concorrência e disputa do destino ao aplicar o conceito *smart* às necessidades do viajante em todas as suas fases: antes, durante e depois de sua viagem (BUHALIS & AMARANGGANA, 2014). Adaptar o conceito de *smart city* aos destinos turísticos requer interconectar as partes através de uma plataforma tecnológica onde as informações relacionadas às atividades turísticas podem ser trocadas instantaneamente, ou seja, os destinos turísticos inteligentes devem fazer uso otimizado dos dados ao oferecer serviços e possibilidades adequados às preferências dos usuários no momento em que é solicitado (BUHALIS & AMARANGGANA, 2015).

Ademais, a experiência turística oferecida pelos Destinos Turísticos Inteligentes possui majorado destaque, uma vez que oferece maior ganho aos seus gestores, pois, de acordo com Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2015), com a tecnologia

de informação e comunicação, é possível a compreensão do possível consumidor, desde a maneira que este busca e escolhe o destino (inspiração, prévia busca da informação, comparação, decisão, planejamento da viagem, comunicação, coleta de informações) até a partilha das experiências de viagem. Cidades inteligentes utilizam as conhecidas tecnologias de informação e comunicação em seus processos de produção (GIFFINGER, 2007) para coletar e integrar os dados a permitir um melhor uso da infraestrutura física e de outros recursos (KOO, GRETZEL, HUNTER & CHUNG, 2015), como majorar a qualidade de vida do cidadão (PIRO, CIANCI, GRIECO, BOGGIA & CAMARDA, 2014). As Nações Unidas, através da Organização Mundial do Turismo -UNWTO, entidade que oferece plataforma para estimular parcerias pública-privada e academia, na criação, disseminação e aplicação de conhecimento em Turismo, com foco específico na inovação, através de sua rede propõe estimular a economia do Turismo nas cidades, enquanto mantém um ambiente positivo tanto para cidadãos quanto para turistas, especialmente quanto ao avanço do conceito de DTI, destinos urbanos os quais possuem estratégias e ações que incluem como prioridade políticas sustentáveis e desenvolvimentos tecnológicos inovadores (PERDOMO, 2016).

A tendência *smart* se preocupa com as novas demandas dos cidadãos, que necessitam ser satisfeitas; estas serão satisfeitas por empresas que podem ver-se beneficiada destas necessidades; porquanto as empresas utilizarão a criatividade e o talento dessas pessoas que foram atraídas à cidade inteligente, competitiva e sustentável (CABREIROS & PÉREZ, 2014, *apud* AGUILAR-TORREBLANCA, HERNÁNDEZ-LOBATO, SOLIS-RADILLA & PASTOR-DURÁN, 2016, p. 1211). Neuhofer & Buhalis (2013) também mencionam que a atratividade das cidades influencia não só aos turistas, mas também aos investidores.

O destino inteligente não é constituído meramente de um projeto tecnológico, vez que deve servir de catalizador para uma maior participação da sociedade local no processo de desenvolvimento turístico, assim como para iniciativas de processos colaborativos que serão facilitados através da aplicação das tecnologias de informação e comunicação (IVARS BAIDAL, SOLSONA MONZONÍS & GIVER SÁNCHEZ, 2016).

Este pode, e deve beneficiar-se através de filtros e seleção de dados e informações que assim considera relevante para que possa oferecer uma melhor futura experiência ao consumidor, tendo como base o ano de nascimento, país de

origem, interesses pessoais, entre outros (MARCHIORI & CANTONI, 2015). Igualmente, as organizações relativas à administração de destinos podem empregar sistemas de informações geográficas -SIG para observar e constatar a dispersão geográfica dos últimos visitantes e, deste modo, ter suas dúvidas sanadas quanto a perguntas como de qual é a proveniência de seus consumidores ou demais características que definem sua condição social ou econômica. Para Supak, Brothers, Bohnestiehl & Devine (2015), tais respostas podem propiciar melhores tomadas de decisões e assim, proporcionar serviços melhores aos consumidores atuais e analisar melhores possibilidades para os futuros.

O Destino Turístico Inteligente, do ponto de vista tecnológico, é aquele que, mediante a interpretação dos dados da atividade turística, permite aos gestores do destino ofertar ao turista em potencial e atual, experiências únicas, personalizadas e sob medida. Dando lugar à criação de novos produtos turísticos inovadores que facilitam a gestão da informação do destino (AGUILAR-TORREBLANCA, HERNÁNDEZ-LOBATO, SOLIS-RADILLA & PASTOR-DURÁN, 2016, p. 1212)<sup>4</sup>.

A tecnologia de informação e comunicação permite ao consumidor se tornar mais seletivo e exigente quanto ao possível consumo de eventual serviço e produto, considerando o imenso leque viável para recolher e apanhar dados. Estas transformações demandam dos gestores do destino, independentemente do modo, se do setor público ou privados, novas possibilidades para o desenvolvimento contínuo melhorado da atividade turística na localidade; é necessária uma abordagem holística.

Neuhofe & Buhalis (2013) pregam que o destino aumenta as possibilidades de introduzir novas de experiências de tecnologia melhorada em todos os lugares ao longo da viagem do consumidor, por exemplo, pré, durante e pós viagem, quando há a coleta de dados e informações, por meio dos sensores, se o destino faz uso dessas informações adequadamente em tempo real, informações estas que podem influenciar a experiência turística, considerando as inumeráveis possibilidades de tecnologias de informação e comunicação disponíveis e que acompanham o turista munido de qualquer dispositivo, em qualquer lugar e a qualquer hora. Ademais, essa informação precisa ser oportuna, pronta e relevante a todos os estágios da experiência da viagem,

---

<sup>4</sup> Tradução livre do espanhol: *El Destino Turístico Inteligente, desde el punto de vista tecnológico es aquel que mediante la interpretación de los datos de la actividad turística, permite a los gestores del destino, ofertar al turista potencial y actual experiencias únicas, personalizadas y a la medida. Dando lugar a la creación de nuevos productos turísticos innovadores que facilitan la gestión de la información en el destino.*

incluindo o seu planejamento, a reserva, o durante e depois desta (STEINBAUER & WERTHNER, 2007 e GRUEN, 2001, *apud* BUHALIS & FOERSTE, 2015, p. 157).

Para Blanco (2015), um destino turístico inteligente é originado de um território turístico que tem como base o desenvolvimento sustentável derivado das limitações e capacidades locais, que fomentam a incorporação da tecnologia em toda a cadeia responsável pela criação de valor do destino, além de reforçar e incorporar ações entre gestores públicos e privados com a finalidade de promover uma aumentada competitividade do destino. Já para López Ávila & García (2013, *apud* SEGITTUR, 2015, p. 31), “é um espaço inovador consolidado com base no território e de uma infraestrutura tecnológica de vanguarda. Um território comprometido com fatores ambientais, culturais e socioeconômicos de seu habitat, dotado de um sistema de inteligência capaz de adquirir a informação de forma procedimental, analise e compreenda os acontecimentos em tempo real, com a finalidade de facilitar a interação do visitante com o entorno e a tomada de decisões dos gestores do destino, incrementando sua eficiência e melhorando substancialmente a qualidade das experiências turísticas”<sup>5</sup>, ou seja, não abrangia os aspectos fundamentais da governança em qualquer território turístico: os residentes e a acessibilidade (SEGITTUR, 2015, p. 32). Por entender que este conceito é o mais abrangente e que melhor explica o fenômeno, este é o conceito norteador adotado de Destino Turístico Inteligente para o curso dessa dissertação.

Conforme Díaz (2012), uma *smart destination* valoriza o território em que está inserida por meio do aprimoramento de seus produtos e serviços com base nas suas diversas particularidades, peculiaridades e contradições, através da gastronomia, tradição, paisagem, entre outros, ao mesmo tempo por intermédio da “inovação/tradição, criatividade/valores, talento/instinto”, e acaba por obter posicionamento diferente no mercado; ademais, disponibiliza possíveis produtos que propiciam a sustentabilidade e tecnologia, como a visitada de parques eólicos, entre outros.

---

<sup>5</sup> Tradução livre do espanhol: *un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando substancialmente la calidad de las experiencias turísticas.*



Similarmente às cidades inteligentes, o tema relativo aos Destinos Turísticos é, sem dúvida, atual, e os conceitos envolvidos podem ser diretamente aplicados a destinos turísticos (GRETZEL, WERTHNER, KOO & LAMSFUS, 2015; IVARS BAIDAL, SOLSONA MONZONÍS & GINER SÁNCHEZ, 2016), podendo até serem consideradas como a consequente evolução das *smart cities* (TU & LIU, 2014; GUO, LIU & CHAI, 2014; LUQUE GIL, ZAYAS FERNÁNDEZ & CARO HERRERO, 2015; KOMNINOS, 2002, *apud* IVARS BAIDAL, SOLSONA MONZONIS & GINER SÁNCHEZ, 2016, p. 329). Graziano (2014) dita que muitas cidades de diversos países já promovem iniciativas com finalidade de tornarem-se atrativos como um DTI, e, como consequência, essas alterações no espaço urbano-turístico propiciam novas experiências e um novo olhar do turista para a cidade (IVARS BAIDAL, SOLSONA MONZONÍS & GÍNER SÁNCHEZ, 2016; KLOS, MISKALO-CRUZ & MORAES, 2016).

Contudo, o que vem a ser ou a integrar um destino inteligente não possui conceituação unânime (JIANG, 2013; UK, 2013; CHIAPPA & BAGGIO, 2015; INDIA, 2015; UN, 2015), o que pode levar a muitas localidades se autodenominar *smart*, sendo a utilização desta nomenclatura, neste contexto, como uso inapropriado, puramente retórico e de propaganda (VERA REBOLLO & IVARS BAIDAL, 2004; GRETZEL, SIGALA, XIANG *et al*, 2015). Algo *smart* pode ser considerado desde a inovação e transformação decorrente da utilização de novas tecnologias (NAM & PARDO, 2011) ou simplesmente quando da existência de uma estrutura de melhores práticas relacionadas à especificidade, mensurável, realizável, realista e limitada ao tempo, formando assim o acrônimo *SMART*.<sup>6</sup> Lamsfus, Martín, Alzua-Sorzabal & Torres Manzanera (2015, *apud* LEE, 2017) abordam que muitos locais estão em transição de uma estrutura tradicional de Turismo para um inteligente através da incorporação de TIC na infraestrutura física e assim se autodeclarando como um DTI. Muitos destinos não possuem capacidade suficiente, por exemplo, desde o ponto de vista econômico e técnico, e, por esta razão há o risco da existência de projetos carentes de perspectiva global própria relacionado a um DTI (IVARS BAIDAL, SOLSONA MONZONÍS & GINER SÁNCHEZ, 2016).

Entretanto, muitos autores concordam que ao DTI está atrelado ao emprego de uma infraestrutura tecnológica, em especial das Tecnologias da Informação e

---

<sup>6</sup> “A SMART goal should be **s**pecific, **m**easurable, **a**chievable, **r**ealistic and **t**ime-bound”. WHATIS. **Definition SMART (SMART goals)**. 2017. Disponível em: <<http://whatis.techtarget.com/definition/SMART-SMART-goals>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

Comunicação (CARAGLIU, DEL BO & NIJKAMP, 2011; JIANG, 2013; PIRO, CIANCI, GRIECO, BOGGIA & CAMARDA, 2014; BLANCO, 2015; BOES, BUHALIS & INVERSINI, 2015; CHIAPPA & BAGGIO, 2015; KOO, GRETZEL, HUNTER & CHUNG, 2015; LUQUE GIL, ZAYAS FERNÁNDEZ & CARO HERRERO, 2015; NEUHOFER, BUHALIS & LADKIN, 2015; SEGITTUR, 2015; XIANG, TUSSYADIAH & BUHALIS, 2015; AENOR, 2016). Um destino inteligente prima pela utilização de tecnologias administradas e aproveitadas ao Turismo ao inserir recursos físicos, informativos e atividades com fins de elevar o serviço e conseqüentemente a experiência do turista, contudo, evidencia também o interesse em atualizar a gestão através da inovação e majorar a competitividade (JIANG, 2013) e exige dos sistemas que constituem qualquer destino dito inteligente, independente se territorial ou turístico, a vinculação do termo às tecnologias de informação e comunicação, o desenvolvimento sustentável e a gestão eficiente dos recursos (LUQUE GIL; ZAYAS FERNÁNDEZ & CARO HERRERO, 2015). Deve ainda fornecer inteligência à infraestrutura do destino para que este possa facilitar e incrementar o desenvolvimento eficiente e sustentável do local, assim como melhorar a qualidade de vida dos seus habitantes, e, como consequência, virá a acrescentar valor ao visitante (ÁVILA MUÑOZ & GARCIA SÁNCHEZ, 2013). Nas palavras de Gretzel, Sigala, Xing *et al.* (2015) pode ser definido como:

O Turismo desenvolvido com base nos esforços integrados de um destino para obter e agregar informações relevantes, provenientes de infraestruturas físicas, redes sociais, dados de organismos públicos ou empresas privadas, assim como percepções de especialistas; sempre combinadas com o uso de avançadas tecnologias para transformar estas informações em experiências de qualidade no destino e negócios de alto valor agregado, com claro foco em eficiência, sustentabilidade e enriquecimento das experiências (GRETZEL, SIGALA, XIANG *et al.*, 2015, p. 181).<sup>7</sup>

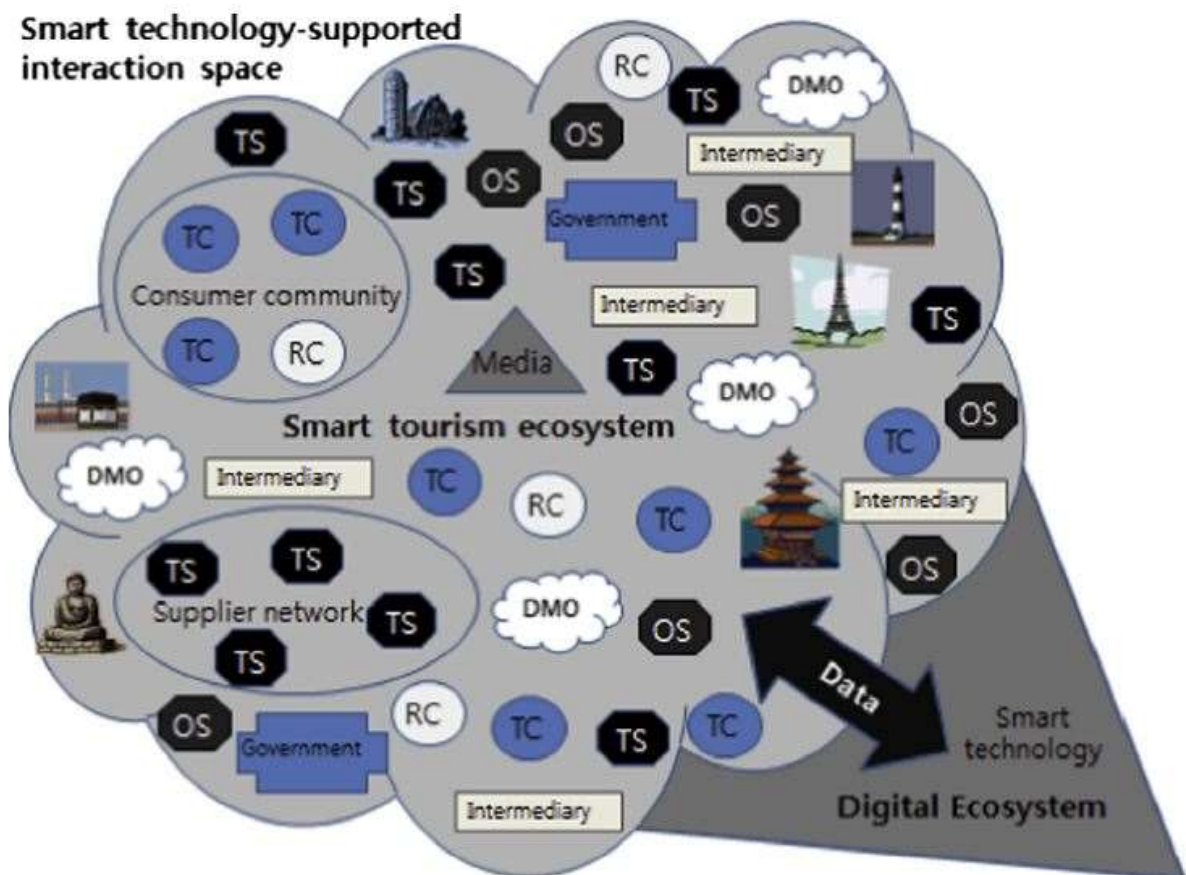
Em outro trabalho, Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus (2015) definem, descrevem e ilustram o conceito de um ecossistema de Turismo inteligente (*smart tourism ecosystem -STE*), apesar da sua complexidade (FIGURA 1). Nestes, as figuras do consumidor do Turismo, bem como do consumidor residente da localidade, do fornecedor do Turismo, do fornecedor de outra indústria e de uma DMO estão

---

<sup>7</sup> Tradução livre do inglês: *tourism supported by integrated efforts at a destination to collect and aggregate/harness data derived from physical infrastructure, social connections, government/organizational sources and human bodies/minds in combination with the use of advanced technologies to transform that data into on-site experiences and business value-propositions with a clear focus on efficiency, sustainability and experience enrichment.*

presentes. Na ilustração, os consumidores do Turismo (*touristic consumers* -TC), que possuem recursos e facilidade em adentrar o ecossistema digital podem se organizar e se misturar com as espécies de consumidores residenciais (*residential consumer* -RC) e atuar como produtores; os fornecedores de Turismo (*tourism suppliers* – TS) ou outras espécies focadas em negócios podem se conectar através da tecnologia inteligente e criar novas formas de oferecimento de serviços, e; as companhias de telecomunicações e suporte de serviços bancários e de pagamento representam fornecedores de outras indústrias (*other industries* – OS), que são predadores importantes nesse ecossistema.

FIGURA 1 – ECOSSISTEMA DO TURISMO INTELIGENTE



FONTE: GRETZEL, WERTHER, KOO & LAMSFUS (2015, p. 4).

De forma resumida, a figura representa que os consumidores turísticos possuem recursos e, considerando a sua capacidade de explorar o ecossistema digital, podem se organizar entre si ou se misturar com os consumidores residenciais e o resultado é que acabam atuando como produtores (fenômeno comumente referido como a economia compartilhada). Os consumidores turísticos e residenciais produzem dados através de suas atividades na mídia social ou através do uso de

serviços baseados em localização e consomem dados e informações produzidos por outras espécies ou pelo ambiente físico, muitas vezes feito através de aplicativos para dispositivos móveis. No que concerne aos fornecedores de Turismo ou outras espécies focadas nos negócios, estes podem conectar-se através de tecnologia inteligente e criar novas ofertas de serviços. Os dados e informações são a principal fonte de alimento para as espécies deste ecossistema, considerando que experiências melhoradas garantem a longevidade do negócio. Os agregadores de dados são suportados pelo ecossistema digital e processam dados para criar valor para outros nichos, tal como o emergente *couchsurfing*, que representa uma nova espécie de plataforma que suporta interações entre consumidores turísticos e residenciais através de mecanismos de reputação e ferramentas de comunicação. Por ser um sistema aberto, existe a possibilidade de inserção de atores derivados de outras indústrias e ecossistemas capazes de aproveitar os recursos e formar relacionamentos benéficos (por exemplo, no caso do Turismo médico). Além disso, os papéis que os diferentes atores assumem podem mudar conforme a situação, com as linhas cada vez mais turvas (por exemplo: consumidores residentes atuando como produtores alugando recursos para turistas; empresas de outras indústrias assumindo os principais serviços turísticos). Empresas de telecomunicações e os serviços de apoio bancário representam fornecedores de outras indústrias e são predadores importantes no ecossistema, mas também o alimentam com informações críticas e oferecem oportunidades para criação de valor aprimorado. As agências governamentais também desempenham papel no ecossistema, não apenas em relação às suas agendas típicas relacionadas ao Turismo, mas também no que diz respeito à garantia da abertura de dados, ao mesmo tempo que rege a privacidade destes. Fontes de mídia tradicionais e não tradicionais (por exemplo, usuários de *blogs*) também servem como agentes reguladores e contribuem com informações valiosas. Quanto as DMOs, estas cumprem as funções tradicionais de corretagem de informações, marketing e controle de qualidade, enquanto intermediários de todos os tipos facilitam transações através de usos inovadores de dados e dispositivos (GRETZEL, WERTHER, KOO & LAMSFUS, 2015, p. 4).

Todavia, ecossistemas inovadores são caracterizados pela combinação de iniciativas que objetivam o relacionamento de negócios e colaboração entre empresários e assim, por via de consequência, cidadãos, empresários e governos locais atuam como catalisadores proativos da inovação, moldando as cidades como

“agentes da mudança” (SCHAFFERS, KOMNINOS & PALLOT, 2012). E, como bem acentuam Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez (2016), um DTI não é um fim em si mesmo, mas sim, um marco de trabalho para adaptar a gestão turística à economia digital, à relevância das TIC e à necessidade de reforçar a inovação, bem como o conhecimento na gestão turística.

As considerações teóricas sobre o que sejam cidades inteligentes e, conseqüentemente, Destinos Turísticos Inteligentes são necessárias para a compreensão deste trabalho, contudo, para que estas possam adentrar à conceitualização prática e real, é indispensável a utilização de indicadores, os quais estão demonstrados a seguir.

## 2.2 INDICADORES PARA AVALIAR DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

A presente pesquisa compreende a aplicação de indicadores através de questionário direcionado aos integrantes do COMTUR e para diagnóstico próprio para avaliação de Curitiba como Destino Turístico Inteligente tendo como um de seus objetivos a análise destes dados. A aplicação dos indicadores desenvolvidos pelo INVAT-TUR e o IUIT no destino permitiu identificar a aplicabilidade dos referidos indicadores e a necessidade ou não de complementação dos mesmos. Está embasado nos onze indicadores fundamentais específicos sobre governança, ações de sustentabilidade territorial urbana, sustentabilidade turística, acessibilidade, conectividade e sensorização, sistemas de informação e inteligência turística, informação turística, marketing *online*, comercialização, inovação e melhoria da experiência (INVAT-TUR, 2015 & IUIT, 2014)

Em termos conceituais, é importante analisar a utilidade e relevância do indicador para os potenciais usuários. Van Bellen (2006) e Filetto (2007) expõem alguns conceitos sobre indicador sob a ótica de diversos autores (TABELA 1).

TABELA 1 – CONCEITOS DE INDICADOR

(continua)

AUTORES	CONCEITO
Hammond <i>et al.</i> (1995)	Os indicadores podem comunicar ou informar sobre o progresso em direção a uma determinada meta, como, por exemplo, o desenvolvimento sustentável, mas também podem ser entendidos como recursos que tornam mais perceptível uma tendência ou

(conclusão)

	fenômeno que não seja imediatamente detectável.
McQueen & Noak (1988)	É uma medida que resume informações relevantes de um fenômeno particular ou substituto dessa medida.
Holling (1978)	É uma medida do comportamento do sistema em termos de atributos expressivos e perceptíveis.
OECD (1993)	Parâmetro, ou valor derivado de parâmetros, que aponta ou fornece informações sobre o estado de um fenômeno, com uma extensão significativa.
Brenbrook & Groth III (1996)	É apenas uma medida, não tendo poder de previsão ou, sendo uma medida estatística definitiva, tampouco uma evidência de causalidade.

FONTE: Adaptado de Van Bellen (2007, p. 28) e Filetto (2006, p. 57).

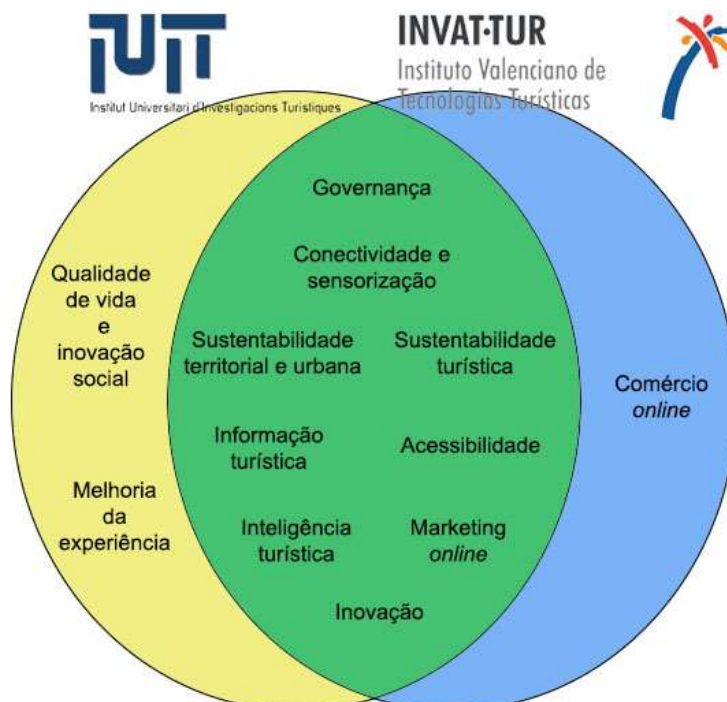
Para Agopyan, Silva e Silva (2003), existem vantagens na aplicação dos indicadores, como a diminuição das medidas em números, igualmente como na imposição de descrição dos parâmetros para situações diversas, assim como de simplificação de processos mediante os resultados que chegam ao usuário final. Um indicador é definido em função de uma ou mais variáveis, que conjuntamente possuem características e atributos sobre o objeto em estudo. Portanto, é relevante para clarificar as relações complexas das variáveis envolvidas num fenômeno específico, “tornando-o visível ou perceptível para comunicar as suas informações contidas, constituindo-se em instrumentos úteis de análise objetiva sobre o fenômeno considerado” (HANAI, 2009, p.177). Conforme Van Bellen (2006, p.42), é um “valor derivado de parâmetros que apontam e fornecem informações sobre o estado de um fenômeno, com uma extensão significativa”. “O gerenciamento estratégico baseia-se em um sistema de medição de desempenho que permite orientar a tomada de decisões para alcançar os objetivos estabelecidos” (BALAGUÉ & NAVINÉS, 2012, p. 132)<sup>8</sup>.

O IUIT (2015, p. 3) adota, em seu plano de trabalho, dez indicadores, a saber: governança; sustentabilidade territorial e urbana; sustentabilidade turística; acessibilidade; sistema de inteligência turística; inovação; conectividade e sensorização, qualidade de vida e inovação social; informação turística; marketing *online* e experiência turística. Por sua vez, o INVAT-TUR (2015, p. 127) adota nove: governança; sustentabilidade (que inclui tanto a territorial e urbana quanto a turística);

<sup>8</sup> Tradução livre do espanhol: *Toda gestión estratégica se sustenta en un sistema de indicadores que permita orientar la toma de decisiones para conseguir los objetivos fijados.*

acessibilidade; conectividade/sensorização; sistema de inteligência turística; informação turística; marketing *online*; comercialização e inovação. Deste modo, foram, primeiramente, verificados quais os indicadores que estavam presentes em ambos os documentos (FIGURA 2). Após, ocorreu a decisão de adição do indicador de “comércio *online*” constante no INVAT-TUR e de “melhoria da experiência turística” do IUIT, uma vez que os indicadores também poderiam ser avaliados pelo público-alvo, no caso, os membros do COMTUR. Situação oposta foi o que ocorreu com “qualidade de vida e inovação social”, proposto pelo IUIT: o motivo deste não constar como um dos indicadores foi, porquanto importante para configuração de um DTI, unicamente por entender que os entrevistados, no caso, os membros do COMTUR, não possuiriam dados para as respostas, uma vez que estas são dependentes de dados provenientes exclusivamente da administração local. Perguntas sobre a disponibilidade de estacionamento, desemprego local, programas assistenciais de serviços sociais, número de policiais por habitantes, infrações penais registradas, preço das habitações em bairros turísticos são algumas das informações a ser pesquisadas por este indicador (IUIT, 2015, p. 16-18). Trata-se muito mais de um trabalho de levantamento de dados até censitário do que passível de respostas do público-alvo.

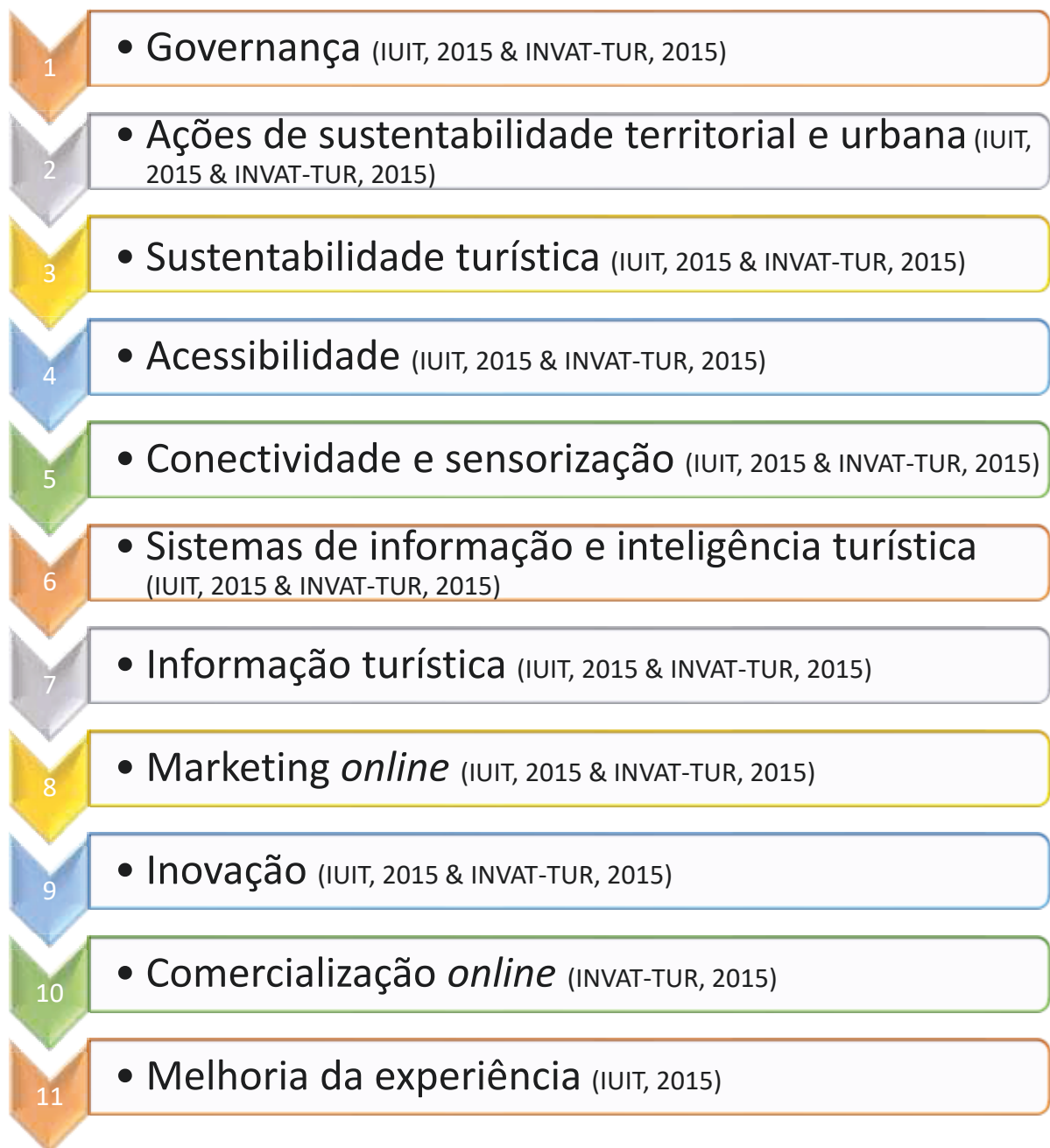
FIGURA 2 – INDICADORES PESQUISADOS



FONTE: Adaptado de INVAT-TUR (2015) e IUIT (2015).

Deste modo, é apresentado os onze indicadores que foram selecionados (adaptados de INVAT-TUR, 2015 & IUIT, 2015), que compõem o questionário e que contribuíram para a conceituação e referência de Destino Turístico Inteligente, uma vez que cada âmbito possui medidas, tanto de ordem quantitativa e qualitativa, de forma a organizar e captar informações sobre o tema pesquisado (FIGURA 3).

FIGURA 3 – INDICADORES UTILIZADOS NA PESQUISA



FONTE: MISKALO-CRUZ & GÂNDARA (2017, p. 47).



### 2.2.1 Governança

Trata-se da reinvenção da gestão municipal do Turismo com a finalidade de evolução do Destino Turístico Inteligente por intermédio de um plano de ação adaptado às necessidades de cada município. Os indicadores selecionados dizem respeito à prioridade política que o Turismo recebe, incluindo a existência de uma gestão estratégica, bem como seu desenvolvimento (INVAT-TUR, 2015).

Ambos, tanto INVAT-TUR e IUIT, sobre o indicador governança, possuem em comum questões sobre a aplicação de um plano estratégico de Turismo; coordenação de um plano estratégico com outros planos locais; existência de procedimentos de coordenação interdepartamental na administração local; aplicação de plano diretor DTI; existência de uma *smart destination office*; desenho e aplicação de planos operativos anuais; dotação de recursos suficientes para alcançar os objetivos dos planos operativos; seguimento do cumprimento do plano operativo mediante indicadores; difusão de memória periódica das atividades; existência de estruturas de colaboração público-privada; existência de plataformas de colaboração público-privada; desenvolvimento de administração eletrônica/administração aberta; qualidade percebida pelos turistas; sistemas de gestão de qualidade implantando com um enfoque no destino; campanhas de sensibilização social desde o Turismo; formação para o desenvolvimento de novas capacidades de gestão relacionadas aos DTI, e; análises de retorno de iniciativas de fomento (INVAT-TUR, 2015, p. 126-127 e IUIT, 2015, p. 4-6).

O que diferencia é que a percepção do IUIT (2015) sobre governança também engloba aplicações móveis para informar ao cidadão; serviços eletrônicos para o uso de infraestruturas culturais e esportiva; orçamento público para o Turismo; orçamento para configurar o DTI e tipo de execução, bem como a quantidade de eleitores.

Para o desenvolvimento mais adequado de um projeto equilibrado do Turismo deve-se observar alguns princípios fundamentais, como: visão a um futuro distante; o estabelecimento de limites, se houver; trabalhar e aprender em conjunto através de uma ação conjunta integrada em todos os níveis de abordagem; criar, gerenciar e aproveitar o melhor conhecimento disponível na época, e; assegurar um acompanhamento contínuo e avaliação para adaptar e promover o processo de mudança. Contudo, para que tal definição dada por Blanco (2015) seja viável, este mesmo dita que para a evolução dos locais é primordial o apoio e suporte de entes sólidos e inclusivos, que fomentem e invistam em inovação, conhecimento,

habilidades e oportunidades. As ações devem ser desenvolvidas de forma permanente e séria. Para que um plano seja efetivamente posto em prática, em especial aqueles que possuem o objetivo de tornar uma localidade inteligente, é indispensável a participação de pessoas no governo e em suas reformas, bem como que o envolvimento do cidadão não seja apenas uma participação figurativa na governança, pois são as pessoas que se envolverão para a definição de uma cidade inteligente, implementarão reformas, sugerirão soluções e virão a alterar hábitos para que o objetivo do plano seja alcançado (AUSTRALIA, 2016; BLANCO, 2015; COPENHAGEN, 2015; INDIA, 2015).

### 2.2.2 Ações de sustentabilidade territorial e urbana

Este indicador relaciona-se à qualificação da categoria urbana dos destinos que requerem adaptação ao modelo urbano turístico e que possa resultar em valores de referência para aplicação geral. A sustentabilidade é relacionada ao modelo de desenvolvimento urbano e turístico, contudo, é objetivo para qualquer espaço turístico, uma vez que, através da aplicação desse indicador, aos destinos é atribuído melhora de imagem e posicionamento (INVAT-TUR, 2015).

As diferentes dimensões da sustentabilidade estão contempladas no paradigma das cidades inteligentes: a econômica vinculada à competitividade, a social à qualidade de vida e a ambiental a uma gestão eficiente dos recursos naturais (INVAT-TUR, 2015, p. 19)<sup>9</sup>.

Do mesmo modo que o indicador anterior, os modelos de aplicação do INVAT-TUR e IUIT possuem semelhanças, tais como: planejamento urbanístico adaptado aos princípios da sustentabilidade; aplicação de uma agenda 21 local; portarias ambientais; mobilidade urbana; eficiência energética; recolhimento e tratamento de resíduos; abastecimento, tratamento e reutilização de águas; gestão de edifícios públicos, e; existência de um sistema de indicadores de sustentabilidade (INVAT-TUR, 2015, p. 128 e IUIT, 2015, p. 8-9). Os únicos quesitos do IUIT que se distanciam são a gestão tecnológica de estacionamentos e o aumento de pedestres da área urbana e disponibilidade de pistas específicas para bicicletas (IUIT, 2015, p. 8-9)

Sustentabilidade territorial e urbana é bem lembrado por Thynell, Mohan & Tiwari (2010, *apud* Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato, Solis-Radilla & Pastor-

---

<sup>9</sup> Tradução livre do espanhol: *Las diferentes dimensiones de la sostenibilidad están contempladas en el paradigma de las ciudades inteligentes: la económica vinculada a la competitividad, la social a la calidad de vida y la ambiental a una gestión eficiente de los recursos naturales.*

Durán (2017, p. 1212), onde dizem que o crescimento econômico e as mudanças são geradas pelos estilos de vidas atuais permitem aos habitantes viajar com maior frequência e entre distâncias maiores e é por isso que a busca de transporte eficiente e sustentável das cidades cria a necessidade de se investir em novas tecnologias de transporte, assim como a sua gestão do tráfego urbano.

### 2.2.3 Sustentabilidade turística

A sustentabilidade reforça o modelo de DTI, pois as ações nesta área são limitadas e, às vezes, associados a uma fraca sustentabilidade e falta de gestão holística necessária para o desenvolvimento sustentável com o objetivo de tornar-se uma diferenciação para o destino. O desenvolvimento da sustentabilidade turística possui efeitos deveras positivos, uma vez que ante à conscientização ambiental da demanda turística, a percepção do destino, se assim se apresenta (como sustentável), a percepção do destino tende a ser melhor (INVAT-TUR, 2015).

Os pontos em comum entre duas entidades centram-se nos recursos/atrativos turísticos com certificações ambientais; certificações de sustentabilidade do destino; empresas com certificações ambientais; empresas com programas RSC em benefício do município; desenvolvimento de produto e ações de marketing com enfoque sustentável; ações de sensibilização a favor da sustentabilidade para residentes; ações de sensibilização a favor da sustentabilidade para turistas, e; participação em iniciativas de custódia territorial (INVAT-TUR, 2015, p. 129 e IUIT, 2015, p. 11-13). O IUIT ainda adiciona a poluição acústica e a porcentagem de pedestres relativos a área urbana (IUIT, 2015, p. 13).

A utilização de indicadores de sustentabilidade turística está presente no trabalho de Balagué & Navinés (2012), que dita da necessidade de uma relação positiva entre a sustentabilidade e a qualidade para facilitar a competitividade da indústria turística. Os autores dizem ainda que “os recursos, bases dos atrativos, passam a ser a chave do produto turístico e sua conservação no tempo se mostra essencial para se manter uma oferta produtiva competitiva no destino” (p. 135)<sup>10</sup>. Ainda, os destinos para serem reconhecidos como sustentáveis, de acordo com os critérios globais de sustentabilidade turística desenvolvidos pelo *Global Sustainable*

---

<sup>10</sup> Tradução livre do espanhol: *Los recursos, base de los atractivos, pasan a ser la clave del producto turístico y su conservación en el tiempo se muestra esencial para el mantenimiento de una oferta productiva competitiva en el destino.*

*Tourism Council -GSTC*<sup>11</sup> devem: demonstrar o gerenciamento de destino sustentável; maximizar os benefícios econômicos da comunidade receptora e minimizar os impactos negativos; maximizar os benefícios às comunidades, visitantes e à cultura e minimizar impactos negativos, e; maximizar os benefícios para o ambiente e minimizar os impactos negativos (GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL, 2013, p.2-6).

#### 2.2.4 Acessibilidade

Acessibilidade é uma exigência para o DTI, uma vez que é requisito a todos através do desenvolvimento de um Turismo acessível, tanto físico quanto digital. Possui como alvo assegurar um ambiente turístico acessível. É através do desenvolvimento sustentável que a configuração de acessibilidade é possível (INVAT-TUR, 2015).

Este é um dos indicadores onde houve concordância plena dos dois institutos quanto às questões sobre a existência de um entorno turístico acessível; recursos/atrativos turísticos acessíveis; serviço de informação adaptado a pessoas com deficiência; certificações de acessibilidade em empresas de hospedagem e serviços turísticos; cumprimento de acessibilidade WEB (protocolo WAI<sup>12</sup>); promoção do Turismo acessível; rotas de transporte acessível, e; transporte público acessível (INVAT-TUR, 2015, p. 130 e IUIT, 2015, p. 14-15).

O PDTIS-Curitiba (BRASIL, 2014, p. 271) bem define que “essência da prática da atividade turística é o deslocamento de pessoas para uma localidade distinta da residência permanente”, ou seja, a acessibilidade “é determinante para a análise do destino turístico, pois compreende o grau de integração física de uma determinada área com os principais mercados turísticos emissores, bem como o nível de conectividade entre as diferentes atividades, equipamentos e serviços turísticos no destino”. Essa integração pode ocorrer não somente através dos estímulos visuais,

---

<sup>11</sup> Os Critérios GSTC para Destinos e os Indicadores de Desempenho foram desenvolvidos com base em critérios e abordagens já reconhecidos, incluindo os indicadores de nível de destino da UNWTO, Critérios de GSTC para hotéis e operadores turísticos e quase 40 outros princípios e diretrizes amplamente aceitos, além de critérios de certificação e indicadores. Refletem padrões de certificação, indicadores, critérios e melhores práticas de diferentes contextos culturais e geopolíticos em todo o mundo no Turismo e outros setores onde aplicáveis. Os indicadores potenciais foram examinados quanto à relevância e praticidade, bem como a sua aplicabilidade a uma ampla gama de tipos de destino, bem como testados em campo em todo o mundo (GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL, 2013).

<sup>12</sup> Certificação do protocolo WAI, norma da União Europeia 139803:2004, e outros.

como bem pontua Abranja *et al.* (2010), Richards *et al.* (2010) e Small *et al.* (2012), todos citados por Agapito, Mendes & Valle (2014, p. 617), mas também em uma perspectiva de comunhão entre todos os sentidos, explorando o potencial das novas tecnologias de comunicação, aumentando o desenvolvimento do Turismo e a experiência turística daqueles que possuem limitações a nível sensorial, como é o caso dos turistas invisuais, ou a nível de acessibilidade.

#### 2.2.5 Conectividade e sensorização

A conectividade e sensorização são uns dos aspectos mais importantes de um DTI, pois associa-se a fácil acesso, destino gratuito, qualidade da internet disponibilizada, serviço turístico de qualidade, promoção e venda do destino turístico, comportamento do turista. A conectividade é uma prioridade do ponto de vista da gestão do Turismo, tanto termos de demanda e a conexão empresas de internet principais destino para competir em um ambiente de economia digital. Para INVAT-TUR (2015), a disponibilidade universal de acesso à internet num destino turístico inteligente é um dos seus pilares fundamentais.

Tanto o INVAT-TUR quanto o IUIT foram unânimes a incluir somente a conectividade de qualidade à rede de empresas turísticas do destino; Wifi grátis com QoS<sup>13</sup> garantido em lugares públicos de riqueza turística (parques, passeios marítimos, monumentos, etc.); Wifi com QoS garantido em empresas do setor turístico (hotéis, restaurantes, comércio, etc.), e; sensorização aplicada à gestão turística (INVAT-TUR, 2015, p. 131 e IUIT, 2015, p. 19).

Newell & Marabelli (2015, *apud* Celdrán Bernabeu, Mazón Lopez, Giner Sánchez & Ivars Baidal, 2016, p. 5) dizem que o uso de diferentes dispositivos tecnológicos no cotidiano, aliado à proliferação de todos os tipos de sensores, dão origem a um cenário de "datificação", um processo desconhecido até agora que pode ser definido como sendo a habilidade de produzir dados, os quais podem ser processados por um computador. Este paradigma está sendo criado através do desenvolvimento das cidades com base em elementos como aplicativos, *big data*, infraestrutura inteligente, sensores de cidades, painéis de controle urbanos, Internet das coisas, casas conectadas, medidores inteligentes, edifícios inteligentes e tabelas

---

<sup>13</sup> Qualidade do serviço.

inteligentes (*smart grids*)<sup>14</sup>. E a internet das coisas e a computação em nuvem (*cloud computing*), juntas, são uma boa combinação para o processamento e gestão desses dados de uma maneira eficiente (ALMOBAIDEEN, KRAYSHAN, ALLAN & SAADEH (2017). De acordo com Celdrán Bernabeu, Mazón Lopez, Giner Sánchez & Ivars Baidal (2016), o desenvolvimento para que um destino turístico inteligente possa ser posto em prática deve ser fundamentado na necessidade de implementação de um plano estratégico que deve acompanhar uma *destination management organization* (a qual é baseada em participação social, transparência e visão de longo prazo), evitando oscilações políticas divergentes do bem comum; a partir de então, esse plano deve implementar áreas de sustentabilidade, conectividade, sensorização e sistemas inovadores através de estratégias específicas.

#### 2.2.6 Sistemas de informação e inteligência turística

Os sistemas de informação e inteligência turística abrem inúmeras possibilidades para melhorias do desenvolvimento turístico, onde a taxa de adoção dessas tecnologias por demanda e as empresas é alta. A utilização destas possibilidades requer mudança de processos e adotar uma abordagem mais ambiciosa para a coleta e uso de informações de interesse para a gestão do Turismo. A quantidade de dados são enormes e não estão associadas unicamente à utilização de tecnologia; são dados provenientes de internet, das redes sociais, mas também de questionários sobre a satisfação do turista, por exemplo. Para que os dados tornem-se úteis e, afinal, gerem valor, necessário é estarem disponíveis em um formato adequado para seu uso (INVAT-TUR, 2015).

INVAT-TUR e IUIT são enfáticos quanto à utilização de perguntas quanto à existência de automação de informação nos escritórios de Turismo; caracterização, comportamento e satisfação da demanda turística; barômetro empresarial; análise WEB e redes sociais; plataforma *Smart Destination* de integração da informação; mecanismos para a atualização permanente da informação digital; *open data*, e; difusão e visualização de dados (INVAT-TUR, 2015, p. 132-133 e IUIT, 2015, p. 22-25). O IUIT ainda agrega a infraestrutura de dados espaciais adaptado à diretiva

---

<sup>14</sup> CALZADA, I. (Un)Plugging Smart Cities with Urban Transformations. In: **Real Corp 2016 Proceedings**. Tagungsband, 2016.

INSPIRE<sup>15</sup> ou aplicação de SIG<sup>16</sup> focadas à gestão inteligente do destino ao seu questionário (IUIT, 2015, p. 25).

As infraestruturas de dados espaciais (*Infraestructuras de Datos Espaciales - IDE*) são um conjunto de tecnologias, políticas, padrões e recursos humanos para adquirir, processar, armazenar, distribuir e melhorar a utilização da informação geográfica. “Do mesmo modo que os caminhões e pistas facilitam o transporte, as IDE facilitam o transporte de informação geoespacial” (ESPAÑA, 2013, p. 13)<sup>17</sup>.

De acordo com relatório do site KAYAK, estudo realizado com base nos resultados de pesquisa realizada a 1000 pessoas por cada país, em colaboração com Opinium, em 12 países e regiões da Europa (Reino Unido, Alemanha, Áustria, Suíça, Espanha, Itália, Polónia, Rússia, França, Irlanda e Países Baixos) aponta as tendências de viagem de acordo com o *bot* do site. O site explora tal tecnologia através de ferramentas de mensagens instantâneas, como o Facebook *Messenger* (disponível no Brasil), bem como o sistema de voz como Alexa e Google *Home* e em programas de mensagem em grupo como Slack, onde os usuários podem buscar opiniões sobre viagens, de forma individual ou em grupo (KAYAK, 2017, p. 20).

Já em outro estudo desenvolvido pelo mesmo site, contudo, anterior<sup>18</sup>, o chamado “boca-a-boca” para os espanhóis como forma de inspiração principal perdeu importância comparado há dez anos, sendo que as agências de viagens tomaram esse lugar (p. 5). O computador continuou a ser a ferramenta principal (p. 6) para pesquisa, contudo, os aparelhos móveis vêm ganhando espaço e são utilizados por 31% durante a viagem (p. 14) e as memórias têm “se digitalizado”, com o compartilhamento *online* dessas experiências, sendo que 50% destes compartilhamentos provêm de um *smartphone* (p.15-16). Dados relacionados ao gasto médio quanto aos voos, tempo gasto buscando voo e hotel, bem como preferência de mês de viagem e tipo de hospedagem desejada de acordo com o sistema operacional do *smartphone* utilizado, bem como a personalidade do viajante usuário do computador também estão disponíveis neste estudo e no anterior.

---

<sup>15</sup> INSPIRE. **Iniciativa para a promoção da disponibilização de informação de natureza espacial, utilizável na formulação, implementação e avaliação das políticas da União Europeia.**

Disponível em: <[http://snig.igeo.pt/Inspire/directiva\\_inspire.asp?menu=1](http://snig.igeo.pt/Inspire/directiva_inspire.asp?menu=1)>. Acesso em: 5 jan. 2018.

<sup>16</sup> Sistema de Informação Geográfica.

<sup>17</sup> Tradução livre do espanhol: *De la misma manera que las carreteras y autopistas facilitan el transporte vehicular, las IDE facilitan el transporte de información geoespacial.*

<sup>18</sup> KAYAK. **Mobile Travel Report 2016.** 2016. Disponível em: <<https://www.kayak.co.uk/news/mobile-travel-report-2016/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

### 2.2.7 Informação turística

O DTI deve oncentrar-se em um sistema de informação turística renovados, adaptados às novas condições de demanda e, em geral, o cenário do Turismo atual. Os sistemas de informação têm que se adaptar a uma demanda renovada motivacional, esforçando-se a permitir experiências únicas e personalizadas, com o propósito de melhor satisfazer o turista mais exigente. Uma das sugestões do INVAT-TUR (2015, p. 114) é o incentivo à publicação de guias e material promocional único, atrativo e que permita os destinos diferenciar-se.

Este é outro indicador que se ateuve às mesmas perguntas quanto a existência de material promocional em formato digital; canais de informação 24 horas; informação turística virtual; web turística; redes sociais; vídeos inspiradores; certificação com Q de qualidade turística<sup>19</sup>; ferramentas ou serviços que permitam a acessibilidade wifi no destino; painéis com as tecnologias NFC (*near field communication*), QR, RFID (*radio frequency identification*); ferramentas tecnológicas para o turista; merchandising, e; estoque de material promocional (INVAT-TUR, 2015, p. 135-136 e IUIT, 2015, p. 26-28).

A utilização dos QR codes é exposta no trabalho de Caro, Luque & Zayas (2015) quando mencionam sua existência em um museu de Londres. Como os próprios autores dizem, é um sistema simples, o usuário presencia uma experiência nova, uma vez que é direcionado a mais informações sobre o objeto e ainda é capaz de registrar o perfil dos visitantes através de um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management* -CRM). No estudo realizado por Femenia Serra, Celdrán Bernabeu & Ivars Baidal (2016) sobre como é a perspectiva dos *millennials*, pessoas nascidas entre os anos 1980-2000, acerca dos destinos turísticos inteligentes, aponta que estes possuem baixo conhecimento quanto a tecnologia RFID (identificação por rádio frequência), holografia, sistemas CRM através de *newsletters*, que permitem uma infraestrutura e serviços mais eficientes, bem como é baixo o seu grau de interação, também é baixo o grau de melhoria da experiência percebida, resultado em ser baixa a sua necessidade de implantação em um destino turístico inteligente (p. 90).

---

<sup>19</sup> SELLO DE CALIDA TURÍSTICA. **La Certificación**. Disponível em: <<http://www.calidadturistica.cl/la-certificacion/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.



### 2.2.8 Marketing *online*

O marketing *online* de um DTI deve oferecer aos turistas serviços turísticos tecnológicos adaptados às suas necessidades, pois, numa primeira etapa da viagem, o turista envia informações através de canais alternativos que incluem redes sociais, sites experienciais, aplicativos móveis e vídeos inspiradores. Portanto, o DTI deve desenvolver linhas de ação visando a plena satisfação dos turistas, como por exemplo: a página de um DTI deve incluir uma seção dedicada à co-criação de experiências: um espaço virtual onde os visitantes interagem com o destino e outros usuários (INVAT-TUR, 2015). A utilização de aplicativos para *smartphones* também desempenha papel fundamental nessa fase, especialmente no que tange ao convencimento do potencial turista à localidade.

A concordância quanto a incluir o monitoramento de marca e meios; plano de media social; posicionamento e ações SEO (*search engine optimization*); publicidade *online*, estratégia CRM e email marketing, bem como o marketing viral foi unânime para INVAT-TUR (2015, p. 137) e IUIT (2015, p. 29-30).

O CRM, anteriormente mencionado por Caro, Luque & Zayas (2015) é um sistema capaz de registrar o perfil dos visitantes e assim, armazenar dados. Como o próprio nome diz, é marketing. Conforme Le (2014, p. 16), de acordo com o Google, a internet alterou o tradicional modelo de marketing baseado em três passos, o qual consiste em: o passo do estímulo (*stimulus step*), o primeiro momento da verdade (*first moment of truth -FMOT*), na loja, e o segundo momento da verdade (*second moment of truth -SMOT*), quando o consumidor compra o produto. Com o conceito do momento zero da verdade (*zero moment of truth -ZMOT*)<sup>20</sup>, introduzido pelo Google no livro “*Winning the zero moment of truth*” (2011), o modelo tradicional foi alterado, uma vez que com o avanço das tecnologias móveis e o seu crescimento em número de usuários, todos os dispositivos móveis trabalham como o momento zero, um e dois da verdade. “O SMOT de alguém pode, imediatamente, tornar-se o ZMOT de outra pessoa” (LE, 2014, p. 16)<sup>21</sup>.

Para Li & Wang (2011, *apud* Almobaideen, Krayshan, Allan & Saadeh, 2017, p. 343), a internet é uma ferramenta significativa para melhor comunicação com os

<sup>20</sup> O ZMOT refere-se ao momento que o consumidor busca *online*, através de seus computadores, celulares ou qualquer outro meio, por informações sobre produto ou serviço, antes da tomada de decisão (p. 15).

<sup>21</sup> Tradução livre do inglês: *which is the SMOT of someone, can immediately become the ZMOT of someone else.*

diferentes consumidores do setor do Turismo, por conta da sua habilidade interativa. E assim, para Verlinda & Lane (2004, *apud* Moreno-Izquierdo, Ramón-Rodríguez & Perles Ribes, 2016, p. 296), o uso da internet é a resposta das empresas para obter um maior conhecimento da demanda.

### 2.2.9 Inovação

Os DTI enfrentam grandes desafios como consolidar a inovação como um núcleo de competitividade e evoluir para ambientes verdadeiramente inovadores. O modelo de DTI serve como impulso para que destinos promovam ambientes de inovação abertos que auxiliam clusters territoriais em municípios com mais experiências que possuem produtos similares. A integração de um DTI em um sistema de inovação turística inicia a partir de uma organização turística local proativa e de um maior grau de colaboração público-privada que percebem a necessidade e a orientação da inovação a partir da evolução e mudanças da demanda e do mercado turístico (INVAT-TUR, 2015, p. 118).

Foram levadas em consideração a organização turística municipal inovadora; o fomento da inovação turística; a implantação de sistemas de gestão da inovação em empresas e organismos públicos; o desenvolvimento de projetos de inovação e a penetração das TIC em empresas turísticas (INVAT-TUR, 2015, p. 134 e IUIT, 2015, p. 20-21). O IUIT ainda incluiu como questão o nível de formação da população adulta (IUIT, 2015, p. 21).

A inovação é majoritariamente incluída nas definições sobre destino inteligente, o foco, contudo, pode variar de região para região. Na Europa, por exemplo, o objetivo é a competitividade e a inovação, por meio do desenvolvimento de aplicações *smart* que estão associadas às estratégias de cidade inteligente, especificamente em programas turísticos (SEGITTUR, 2015) e para enriquecer as experiências do turista (BOES, BORDE & EGGER, 2015; LAMSFUS, MARTÍN, ALZUA-SORZABAL & TORRES-MANZANERA, 2015), enquanto na Itália, são relacionadas a cultura e ao Turismo (GRAZIANO, 2014). O destaque na Austrália, por sua vez, é direcionado à governança e o sistema de dados abertos (*open data*) (GRETZEL, SIGALA, XIANG & KOO, 2015). Já na Ásia, China e Coréia do Sul, de acordo com Ivars Baidal, Celdrán Bernabeu, Mazón & Perles Ivars (2016, p. 4) as políticas são orientadas à criação de infraestrutura tecnológica para desenvolver o Turismo inteligente utilizando as tecnologias de informação e comunicação para a gestão e o marketing (GRETZEL,

SIGALA, XIANG & KOO, 2015; GUO, LIU & CHAI. 2014; KOO, SHIN, GRETZEL, CANON *et al.*, 2016; LI, HU, HUANG & DUAN, 2017; WANG, LI, & LI, 2013).

#### 2.2.10 Comercialização *online*

A compra de serviços *online* é um processo contínuo que tem crescido incontrolavelmente mediante o uso da internet em todas as fases do ciclo da viagem. Portanto, conectar as plataformas dos sites oficiais de Turismo, possibilitam a oferta de dados e informações que contribuem para o marketing, criando novas possibilidades para a empresa focar na comercialização. O apoio à comercialização, combinado a outros tipos de elementos de informação do destino (por exemplo: opinião e participação de turistas nas redes sociais) facilita o desenvolvimento de uma estratégia de marketing relacional conhecida como CRM (*Customer Relationship Marketing*), considerada como uma ferramenta importante para a fidelização da demanda (INVAT-TUR, 2015).

Conforme Brasil (2010, p.123)<sup>22</sup>, "A internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação de produtos turísticos". Através de sua utilização, é possível ao turista obter informações sobre destino, atrativos, restaurantes, meios de hospedagens, entre outros. Chias (2007, *apud* Brasil, 2010, p. 123) diz que "as vendas pela internet se mostram mais representativas quando o cliente tem condições de saber exatamente o que está se comprando", ou seja, o acesso à informação prévia é disponibilizado e é utilizado. Para Gelb & Sundaram (2002) e Gomes (2009) *apud* Nogueira Juncà (2016, p. 273)<sup>23</sup>, essas formas de informação e marketing beneficiam os agentes turísticos dos destinos, pois, além de permitir uma distribuição internacional, possibilitando a publicação de informações com facilidade, rapidez e em diferentes formatos (fotos, sons, animações, etc.), possibilita a geração de produtos integrados.

Bulchand Gidumal & Melián González (2016, p. 288)<sup>24</sup> identificaram em seu trabalho, quatro formas de aumentar a renda em hotéis mediante a utilização das TIC.

<sup>22</sup> BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. 2010. Disponível em: <[http://www.Turismo.gov.br/sites/default/Turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentacao\\_do\\_Mercado\\_Versao\\_Final\\_IMPRESSÃO\\_.pdf](http://www.Turismo.gov.br/sites/default/Turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Mercado_Versao_Final_IMPRESSÃO_.pdf)>. Acesso em: 14 jan. 2018.

<sup>23</sup> NOGUERA JUNCÀ, E. Las nuevas tecnologías de la información y los destinos turísticos de montaña: el caso del Valle de Camprodon. In: **XI Congreso internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación - TURITEC**. 2016.

<sup>24</sup> BULCHAND GIDUMAL, J. & MELIÁN GONZÁLEZ, S. Cómo invertir en tic para maximizar el resultado hotelero. In: **XI Congreso internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación - TURITEC**. 2016.

Através do investimento nestas gerar-se-á a comercialização através da medição de satisfação do cliente; o conhecimento do comportamento do cliente; a gestão dos canais de distribuição, e; gestão da rentabilidade.

#### 2.2.11 Melhoria da experiência

Experiências autênticas em áreas como diferenciação, inovação e qualidade, ou seja, personalização do Turismo. Entre os objetivos de um destino turístico inteligente está a facilitar a interação e integração do visitante com o destino, incrementando a qualidade da sua experiência turística (IUIT, 2015). Entre as questões a serem analisadas estão a satisfação geral com o destino; opinião sobre a sustentabilidade territorial/urbana; opinião sobre a acessibilidade; opinião sobre a conectividade e sensorização; opinião sobre inovação e diferenciação; opinião sobre informação turística, bem como a opinião sobre marketing online e CRM (IUIT, 2015, p. 31-35)

Para Buhalis (2000), entender os tipos de destino e suas características é de suma importância para sua comercialização, e, deste modo, os atores do Turismo devem observar as justificativas de viagem para desenvolver atividades adequadas ao perfil do mercado-alvo. Le (2014) e Buhalis & Law (2008) dizem que as TIC têm transformado drasticamente as experiências turísticas, a ponto de gerarem a chamada experiência turística aprimorada pela tecnologia (*technology enhanced tourist experience*), onde as TIC podem melhorar a experiência do turista ao longo de todo o processo de viagem, uma vez que facilitam e fortalecem a co-criação de valor entre o turista e o serviço provedor. As TIC fortalecem a ideia de que o consumidor pode identificar, customizar e comprar produtos turísticos (BUHALIS & LAW, 2008) e isso gera o fato de que os turistas estão ativamente co-criando suas próprias experiências (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004, *apud* Le, 2014, p. 2).

Após explanação sobre a importância da utilização dos indicadores, bem como a consequente avaliação, revisão e medição do impacto de cada um destes sobre o tema, é essencial explorar o rol e os métodos seguidos para a colheita de dados e consequente análise, desenvolvido no capítulo posterior.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste momento são apresentadas as características, a extensão e limitação da pesquisa, bem como os embasamentos teóricos utilizados. Durante todas as fases da fundamentação teórica foi utilizado método exploratório e descritivo, através de pesquisas de informações secundárias (bibliográficas e documentais), que, por sua vez, contou com fontes nacionais e internacionais, como livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos, documentos oficiais e legislação de instituições privadas e públicas (federais, estaduais e municipais), relacionadas ao planejamento urbano e à gestão do Turismo, na procura de dados sobre conceitos e teorias sobre o tema e assuntos relacionados, mapas, planos e imagens (CERVO, BERVIAN & SILVA, 2006; GIL, 2006). A pesquisa exploratória visa proporcionar maior “conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, para que possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores” (GIL, 2006, p. 43). Já os estudos exploratório-descritivos combinados são estudos exploratórios que possuem como objetivo descrever determinado fenômeno e em sua ocorrência podem ser encontradas relatos quantitativos e/ou qualitativos (MARCONI & LAKATOS, 2003).

A pesquisa apoia-se em duas fases:

1. Fundamentação teórica:
  - 1.1 Coleta de conceitos sobre destino turístico e destino turístico inteligente;
  - 1.2 Coleta de dados quanto a pesquisa sobre o tema nas bases de dados Portal de Periódicos CAPES, Publicações de Turismo, SCOPUS e *Research Gate* e SCOPUS e análise sistemática dos resultados;
  - 1.3 Caracterização do destino brasileiro Curitiba;
  - 1.4 Angariamento das concepções sobre os onze indicadores avaliados.
2. Levantamento e discussão de dados, bem como de seus resultados:
  - 2.1 Aplicação dos indicadores em Curitiba, através de questionário “DTI Curitiba 2016”<sup>25</sup> direcionado aos membros do COMTUR, compostos por entes públicos, privados e academia, durante o período de 16 de novembro de 2016 à 16 de dezembro de 2016, disponível no apêndice 1 deste trabalho;

---

<sup>25</sup> **Questionário DTI Curitiba 2016.** Disponível em: <<https://goo.gl/forms/Jki6Fg6C3IDB9fNY2>>.

2.2 Avaliação e revisão dos indicadores. Apresentação e validação dos resultados ao COMTUR, bem como questionamento aos mesmos sobre eventual inserção de tema ou parte para avaliação. Identificação de barreiras, oportunidades e ações considerando as sugestões;

2.3 Realização de diagnóstico no destino, utilizando a mesmo questionário.

Quanto ao levantamento e discussão dos dados, bem como de seus resultados, seu início foi marcado pela criação e disponibilização do questionário/*survey*, bem como da delimitação do público-alvo. A pesquisa por questionário, ou *survey*, é um tipo de pesquisa social empírica que engloba diversos tipos, tais como pesquisas de opinião pública, estudos epidemiológicos, censos demográficos, entre outras possibilidades (BABBIE, 2003). Conforme Tanur (*apud* Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000, p. 105), esta modalidade de pesquisa pode ainda ser caracterizado como o angariamento de “dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”. Para Pinsonneault & Kraemer (*apud* Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000, p. 106), entre os propósitos a que se perseguem este tipo de condução, estão a exploratória e a descritiva; por exploratória tem-se que o objetivo é, além de adaptar-se ou verificar os conceitos iniciais sobre um assunto, “dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser medidos, buscar descobrir novas possibilidade e dimensões da população de interesse”, porquanto por descritiva atenta a “identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população; descreve a distribuição de algum fenômeno (...) ou, ainda, faz uma comparação entre essas distribuições”. Aqui, a hipótese não é causal, ela possui a finalidade de identificar “se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade”.

### **Objetivos do questionário**

Os objetivos do questionário eram analisar a percepção sobre o conceito de Destino Turístico Inteligente; identificar a atual situação do destino em relação aos parâmetros de Destinos Inteligentes; identificar barreiras e oportunidades para as configurações de um Destino Inteligente, e; priorizar ações para evoluir para um Destino Turístico Inteligente. Para alcançar esses objetivos, utilizou-se a escala de Likert, através de questões matriciais, escalas categóricas e questão aberta e

questões fechadas, metodologias implantadas nos questionários elaborados pelo INVAT-TUR e o IUIT, contudo, modificado à realidade curitibana. A utilização destes modelos foi autorizada, uma vez que o presente projeto compõe a proposta “Novas abordagens para o planejamento e gestão do território turístico: conceituação, análise de experiências e problemas. Definição de modelos operacionais para destinos turísticos inteligentes” supracitado (IUIT, 2016, p. 8).

### **As instituições**

O IUIT, *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas*<sup>26</sup> da Universidade de Alicante/Espanha, foi criado em 2006 como consequência da pesquisa e docência em Turismo desenvolvida desde o início dos anos 80 daquela universidade. Seus objetivos são abranger as demandas existentes no âmbito socioeconômico e a incentivar, paralelamente, a pesquisa sobre Turismo como objeto de conhecimento, a partir de áreas e disciplinas científicas diferentes, desde a pesquisa à formação especializada. Também busca integrar a pesquisa turística desenvolvida em diferentes áreas para obter sinergias e evitar fragmentação de iniciativas; ter participação ativa em redes de pesquisa e formação em Turismo; impulsionar a um centro de pesquisa competitivo; reforçar a coordenação entre pesquisa e formação em Turismo; dar resposta coerente às necessidades crescentes do setor turístico; promover o desenvolvimento de iniciativas de pesquisa, desenvolvimento e inovação no Turismo e favorecer o intercâmbio de conhecimento de projetos de cooperação e assistência técnica internacional.

Entre suas linhas de pesquisa, estão: Análise, Planificação e Gestão de Desenvolvimento Turístico; Direção e Gestão de Empresas Turísticas; Internacionalização de Empresas Turísticas e Análises de suas Repercussões; Instrumentos Jurídicos Aplicados à Atividade Turística e às Estratégias Empresariais no Setor, Regulação de Contratos, Marcas e Instrumentos Eletrônicos; Análises Quantitativa e Qualitativa da Demanda Turística, Investigação sobre Mercados Turísticos, Imagem e Promoção de Destinos; Relação entre Migrações de Aposentados, Assentamento de Residentes em Áreas Turísticas, Dinâmica do Mercado Imobiliário e do Setor da Construção, e, Turismo Comunitário, Cultura,

---

<sup>26</sup> IUIT – Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. **El Instituto**. Disponível em: <<https://iuit.ua.es>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

Identidade e Desenvolvimento Local<sup>27</sup>. Possui projetos de pesquisa, convênios, parcerias e contratos tanto com entes públicos e empresas e órgãos, além de oferecer cursos de especialização, mestrados e doutorado, implicando em profunda difusão de conhecimento teórico e prático no meio acadêmico e social.

O INVAT-TUR - Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas<sup>28</sup>, é um instituto de pesquisa científica espanhola e também outro grande difusor, apoiador e promotor da atividade turística. É um local concebido como uma plataforma de encontro de todos os agentes do setor turístico e representa um dos eixos principais na melhoria da competitividade e sustentabilidade do modelo turístico da Comunidade Valenciana, através do desenvolvimento de projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação (I+D+i - *Investigación, Desarrollo y Innovación*), e da adaptação de novas tendências do mercado turístico em todas as suas vertentes. Possui como objetivos estratégicos, por meio da estreita colaboração e cooperação com o setor turístico, gerar e transferir conhecimento no âmbito do Turismo; favorecer uma cultura de inovação na gestão turística; desenvolver uma inteligência de mercados útil para a tomada de decisões no âmbito da gestão turística; transmitir conhecimento às empresas e organizações turísticas, facilitando o acesso do setor turístico aos conhecimentos, serviços e tecnologias mais avançadas; facilitar a antecipação e adaptação da oferta turística valenciana às tendências do mercado turístico; desenvolver linhas de atuação em pesquisa, desenvolvimento e inovação adaptadas às necessidades do setor turístico; colaborar com órgãos de pesquisa públicos e privados de diferentes âmbitos geográficos em atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, e; reforçar a presença do Turismo nos programas de pesquisa básica e aplicada.

Seus projetos possuem como eixos estratégicos a inteligência de mercados; planificação e estratégia; vigilância tecnológica; apoio de pesquisa, desenvolvimento, inovação e empreendimento; projetos, e; comunicação e transmissão de resultados. Através de congressos e revistas científicas, divulga os resultados parciais ou finais dos projetos de pesquisa que desenvolve, bem como possui revista própria indexada pela AECIT (*Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*), Latindex

---

<sup>27</sup> IUIT - Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. **Lineas de Investigación**. Disponível em: <<https://iuit.ua.es/es/investigacion/lineas-de-investigacion.html>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

<sup>28</sup> INVATTUR - Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. **¿Qué es INVAT.TUR?** Disponível em: <<http://invattur.gva.es/>>. Acesso em: 13 dez. 2017.



(*Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*), entre outros<sup>29</sup>.

Percebe-se a significativa, considerável e respeitável importância destes dois aliados na construção do saber, e, por este motivo, a Universidade Federal do Paraná participa da proposta “Novas abordagens para o planejamento e gestão do território turístico: conceituação, análise de experiências e problemas. Definição de modelos operacionais para destinos turísticos inteligentes (projeto CSO2014-59193-R) do Programa Estatal Espanhol de I+D+i (*Investigación, Desarrollo y Innovación*) do Ministério da Economia e Competitividade, coordenado pela Universidade de Alicante, com a participação das Universidades de Málaga, Oviedo, Murcia e Politécnica de Madri, através da presente dissertação.

### **Métodos contidos no questionário**

Regressando à utilização da escala de Likert, esta permite avaliar o nível de concordância da questão, desde a concordância à discordância plena (BABBIE, 2003; GIL, 2008; MALHOTRA, 2006) e o formato de questão matricial tem numerosas vantagens, tais como: utiliza espaço de forma eficiente; maior rapidez para os respondentes, e; facilidade de comparabilidade das respostas a perguntas diversas, tanto ao entrevistado quanto ao pesquisador (BABBIE, 2003). Por variáveis qualitativas também há a adoção de escalas categóricas, quando há a divisão da resposta por categorias, tais como classificações de maior para menor importância e sim/não (CRESWELL, 2010).

No questionário deu-se preferência quase total por questões fechadas. Questões fechadas são as mais utilizadas dada a sua facilidade de processamento e uniformidade às respostas (BABBIE, 2003; GIL, 2008), contudo, devem oferecer “alternativas suficientemente exaustivas para abrigar a ampla gama de respostas possíveis” (GIL, 2006, p. 116), caso contrário, “envolvem o risco de não incluírem todas as alternativas relevantes” (GIL, 2008, p. 123). Babbie (2003) ainda menciona que devem ser mutuamente excludentes, ou seja, quem responde ao questionário não pode se sentir forçado a escolher mais de uma resposta. A implantação de pergunta aberta permite ao pesquisado responder com as suas próprias palavras dando ampla liberdade de resposta; e então, à pesquisadora, coube categorizá-las e analisa-las.

---

<sup>29</sup> INVAT-TUR - Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. **Publicaciones**. Disponível em: <<http://invattur.gva.es/publicaciones>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

Este é um fator considerado impeditivo de utilização para autores como Gil (2006; 2008), além de haver o perigo de alguns entrevistados darem respostas irrelevantes (BABBIE, 2003).

O questionário abrangeu as onze dimensões dos indicadores já mencionados do INVAT-TUR e IUIT. Os indicadores constituem informações sobre determinados atributos, que permitem quantificar, qualificar e mensurar as condições dos elementos desejados, o que facilita a compreensão de dados para melhores resultados em pesquisas; são fundamentais para tomadores de decisão e para a sociedade, pois permitem tanto criar cenários sobre o estado do meio, quanto aferir ou acompanhar os resultados de uma decisão tomada (FILETTO, 2007, p.57).

A escolha dos indicadores deve ter suporte ao fim que se busca, contudo, ante a inexistência de algum que o supra, a criação de indicadores é possível, desde que respeitados a criação de metodologia própria. Para Vera Rebollo & Ivars Baidal (2004), os indicadores podem ser criados, bem como remodelados e transformados para diversos fins quando para criar uma nova perspectiva para os sistemas de informação turística a começar de concepções anteriores para uma nova realidade. Para que sejam propriamente utilizados, é necessário firmemente saber o objeto do estudo, escolher e apurar as informações importantes e interessantes e, finalmente, resumi-las por utilidade para posterior avaliação daqueles encarregados pelas decisões. Sancho Pérez & García Mesanat (2006) alertam que o peso que essas informações, que podem possuir propriedades quantitativas ou qualitativas, possuirão dependerá, por exemplo, da finalidade almejada e das características do destino.

A escolha pelo emprego de indicadores derivados do INVAT-TUR e IUIT deu-se pela ampla pesquisa e desenvolvimento que estes dois institutos realizam, como já anteriormente mencionado. São instituições fortes, possuem grande credibilidade internacional e desempenham pesquisas e divulgações constantes no que tange ao tema, ademais, o comprometimento com seus projetos e áreas abrangidas proporcionam segurança quanto a utilização e aplicação de seus materiais.

### **Público-alvo**

Quanto ao público alvo, foi limitada aos 41 membros do conselho municipal de Turismo -COMTUR, composto por 19 (dezenove) são conselheiros obrigatórios e 22 (vinte e dois) conselheiros rotativos. Sua composição, a saber: Instituto Municipal de Turismo – CURITIBA TURISMO; Secretaria de Estado do Turismo do Paraná / Paraná

Turismo; Câmara Municipal de Curitiba – CMC; Associação Brasileira das Agências de Viagens do Paraná – ABAV PR; Associação Comercial do Paraná – ACP; Federação do Comércio do Paraná – FECOMÉRCIO; Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC PR; Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH PR; Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo – ABRAJET PR; Curitiba *Convention & Visitors Bureau* – CCVB; Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação – SEHA Curitiba; Associação de *Hostels* do Estado do Paraná – AHPR; Fórum de Coordenadores dos Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria do Paraná / PUCPR; Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL PR; Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras – ABRACCEF; Sindicato das Empresas de Turismo no Estado do Paraná – SINDETUR; Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Paraná – SINDEGTUR; Associação Brasileira dos Guias de Turismo – ABGTUR; Fórum Metropolitano de Turismo; Câmara dos Deputados - Assembleia Legislativa do Estado do Paraná; Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A; Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis – ABLA; Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais – ABOTTC; Associação dos Comerciantes da Região da Praça da Espanha – ASCORES; Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO; Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – FOHB; Fundação Cultural de Curitiba; Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC; Núcleo de Turismo Receptivo; Secretaria Municipal da Comunicação Social; Secretaria Municipal de Assuntos Metropolitanos; Secretaria Municipal do Meio Ambiente; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE PR; Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC PR; Serviço Social do Comércio – SESC PR; Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP; Universidade Federal do Paraná – UFPR; Urbanização de Curitiba S/A – URBS<sup>30</sup>. A escolha dos membros do COMTUR como público-alvo deu-se primeiramente porque os seus integrantes estão relacionados ao *trade* turístico da cidade de Curitiba e porque seus integrantes são membros da academia, entes públicos e privados, o que proporcionaria levantar respostas da percepção do tema por dois grandes grupos, os empresários (somente os entes privados) e outros (academia e entes públicos).

---

<sup>30</sup> COMTUR - Conselho Municipal de Turismo Curitiba. **Membros**, 2016. Disponível em: <[www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/comtur-conselho-municipal-de-Turismo-de-curitiba/1767](http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/comtur-conselho-municipal-de-Turismo-de-curitiba/1767)>. Acesso em: 20 jul. 2017.

O modelo de gestão DTI se concebe desde uma perspectiva de colaboração público-privada, onde, sobre uma mesma área geográfica a prestação de serviços se realiza de maneira conjunta e responsável, tecnológica, econômica, social e meio ambiental, de maneira que permita alcançar resultados realmente eficientes que beneficiem a governança, a economia, a mobilidade, a qualidade de vida e a sustentabilidade (AGUILAR-TORREBLANCA, HERNÁNDEZ-LOBATO, SOLIS-RADILLA & PASTOR-DURÁN, 2016, p. 1212)<sup>31</sup>.

A inclusão da academia no processo também foi relatada em planos como o de Copenhagen (2012), bem como no de Scaffers, Komninos & Pallot (2012) e é incentivada pelas Nações Unidas através da Organização Mundial do Turismo - UNWTO (PERDOMO, 2016). Para Perdomo (2016), a Organização Mundial do Turismo “oferece uma plataforma única para estimular parcerias entre os setores público, privado e academia, na criação, disseminação e aplicação do conhecimento em Turismo, com foco específico na inovação”<sup>32</sup> (FIGURA 4).

FIGURA 4 – PARCERIAS



FONTE: A autora (2018).

<sup>31</sup> Tradução livre do espanhol: *Este nuevo modelo de gestión se concibe desde una perspectiva de colaboración público-privada, en donde, sobre una misma área geográfica la prestación de servicios se realice de manera conjunta y responsable, tecnológica, económica, social y medioambientalmente, de manera que permita alcanzar resultados realmente eficientes que beneficien la gobernanza, la economía, la movilidad, la calidad de vida, y la sustentabilidad.*

<sup>32</sup> Tradução livre do inglês: *UNWTO offers a unique platform to stimulate public-private and academic partnerships in creation, dissemination and application of knowledge in tourism, focusing specifically on innovation.*

Vale ressaltar que o COMTUR é um órgão deliberativo, consultivo e de assessoramento, vinculado ao chefe do poder executivo através do Instituto Municipal de Turismo – CURITIBA TURISMO, instituído pela lei nº 11.835/2006, que possui como objetivo a conjugação de esforços entre o Poder Público Municipal e a sociedade civil na aplicação de políticas de incentivo ao Turismo (CURITIBA, 2017a). Também está amparado pelo Decreto Municipal nº 1.587, de 10 de dezembro de 2009<sup>33</sup>. Para Fink (*apud* Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000, p. 106), “a melhor amostra é a representativa da população ou um modelo dela”, contudo, nenhuma amostra é perfeita. Para Deslauriers (1991, *apud* GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 32) o objetivo da amostra é fornecer informações aprofundadas, independente do seu tamanho. Para assegurar que aquela determinada amostra é adequada ou não para o questionário, alguns aspectos devem ser considerados, como por exemplo se o objetivo está de acordo com a sua realização e os critérios de elegibilidade dos respondentes, ou seja, “quais as condições que definem se uma pessoa pode ou não participar da amostra” (FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL & MOSCAROLA, 2000, p. 106). “*Surveys* por amostragem podem permitir estimativas muito precisas sobre as populações que retrataram” (BABBIE, 2003, p. 115).

Deste modo, está demonstrado a adequação dos respondentes à unidade de análise, ou seja, que os indivíduos que fornecem as informações realmente representam aquilo que se pretende analisar (FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL & MOSCAROLA, 2000). Conforme Babbie (2003) e Pinsonneault & Kraemer (*apud* Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000, p. 106), “a unidade de análise pode ser um indivíduo, neste caso coincidindo com o respondente, mas também um grupo, um setor da organização ou a própria organização, entre outras”. Contudo, para que a análise da pesquisa seja mais apropriada, a unidade de análise deve ser previamente identificada (BABBIE, 2003). “Imprecisões na definição da população-alvo determinam maiores chances de erro na amostragem e, em consequência naquilo que se coletar, analisar e incorretamente concluir” (FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL & MOSCAROLA, 2000, p. 107).

O especial interesse pelo questionamento aos empresários da cidade quanto a compreensão e posicionamento frente a novas ideias e a opinião acerca da situação

---

<sup>33</sup> De acordo com a Lei Orçamentária Anual 2018 (p. 459). Disponível em: <[http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/orcamento2018/LOA\\_2018\\_INTERNET\\_NOVO.pdf](http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/orcamento2018/LOA_2018_INTERNET_NOVO.pdf)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

atual do destino deu-se visto que é através do dinamismo empresarial, da aptidão de geração de viagens de negócios derivada da atividade econômica e dos atrativos gerados por essas empresas que são constituídas uma das principais fontes de Turismo urbano e que desempenham relevante impacto em Curitiba, tornando um centro comercial e industrial importante para o Brasil e o Mercosul, que motiva a viagem de empresários, executivos e outros indivíduos que se deslocam à capital paranaense para participar de eventos e realizar negócios (CURITIBA, 2012a, p. 17; CURITIBA, 2015b, p. 14; FERNANDES, 2015).

Os agentes mais atuantes nas políticas públicas de Turismo são os empresários e o setor público. Portanto, a compreensão de seus hábitos coletivos, ao interagirem para organizar o Turismo no destino e distribuir os custos e benefícios, é requisito para entender a formulação e a implementação das referidas políticas (GOMES, 2015, p. 171).

Ostrom (2014, *apud* GOMES, 2015, p. 32) dita “que a interação humana é composta por regras (instituições) que, ao serem conjugadas, possibilitam ao agente a compreensão de como atuar em seu meio”. Tais regras são:

(...) de fronteira (delimitam quem pode participar e como), de posição (definem o lugar de cada participante), de escolha (determinam quais ações cada cargo pode executar), de agregação (definem como os participantes podem realizar suas transações no grupo), de informação (nível de informação disponível aos participantes sobre as ações), de pagamento (benefícios e custos atribuídos das escolhas feitas pelo participante) e de escopo (definem quais resultados são afetados pelas decisões do agente) OSTROM (2014, *apud* GOMES, 2015, p. 32)

"Assim, entende-se a interação como um contato entre os agentes, no qual o comportamento de um influencia o outro, e ambos os comportamentos formam e são formados por um ambiente de instituições" (GOMES, 2015, p. 32).

### **Coleta de dados, momento da pesquisa e hipóteses**

Quanto a forma de coleta dos dados, a pesquisa é empírica, pois busca coletar informações sobre a realidade (GIL, 2006) da cidade pesquisada. Por meio de pesquisa de campo, sua aplicação foi realizada de forma *online* e auto administrada, através da plataforma Google *Forms*<sup>34</sup>, uma vez que foi levado em consideração os custos e conveniência, considerando que é possível criar e editar o questionário de forma rápida e gratuita (por se tratar de uma ferramenta *online*), bem como a própria

---

<sup>34</sup> GOOGLE FORMS. **Create and analyse surveys, for free**. Disponível em: <<https://www.google.com/forms/about/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

plataforma remete as respostas ao pesquisador cadastrado, e; a perspectiva de alcançar o maior número de respostas dos membros do COMTUR, por ser facilmente acessado na internet através de um *link* (FIGURA 5), e que está disponível no apêndice 1 deste trabalho. Para Creswell (2010) e Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola (2000), como estratégia de aplicação, deve-se sempre considerar o custo, o tempo e a forma para garantir uma taxa de resposta aceitável ao estudo. Creswell (2010, p. 179) cita Nesbary (2000) e Sue & Ritter (2007) quando discorre que a coleta de dados pode envolver a criação e administração de um questionário *online*. A forma auto administrada, ou seja, aquela que o pesquisado não é assistido pelo pesquisador também é possível, conforme os estudos de Babbie (2003) e Fink (*apud* Creswell, 2010).

Quanto ao momento da pesquisa, essa se caracteriza por ser *cross-sectional*, que, para Babbie (2003) chama-se interseccional e que, para Sampieri (*apud* Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000, p. 105) chama-se corte-transversal, pois “a coleta de dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento”, cabendo aqui ressaltar que a pesquisa teve duração de um mês, onde seu início foi no dia 16 de novembro de 2016 até o dia 16 de dezembro de 2016. Conforme Babbie (2003), para que este desenho possa ser escolhido como apropriado deve-se ter em mente que a descrição será por tempo único, bem como identificar a população relevante, selecionar a amostra e fazer o *survey*.

FIGURA 5 – O QUESTIONÁRIO



## Destinos Turísticos Inteligentes - Curitiba 2016

O desenvolvimento tecnológico causa transformações, adaptações e resulta na criação de novas oportunidades em todas as áreas e não seria diferente no Turismo. A incorporação do termo smart em atividades, produtos e serviços mostra-se cada vez mais presente e abrangente e assim, demanda mudanças quanto ao posicionamento, planejamento, gestão e marketing das partes envolvidas.

Deste modo, tornam-se desafios para as cidades tornarem-se inteligentes (smart cities) e no que tange ao Turismo, aos Destinos Turísticos para que sejam considerados Destinos Turísticos Inteligentes (smart destinations).\*

No entanto, o conceito de Destino Turístico Inteligente é complexo e exige análise rigorosa, tanto teórica quanto operacional, em que os municípios desempenham papel fundamental.

Por esta razão, é importante compreender a opinião dos técnicos dos órgãos oficiais de Turismo da cidade de Curitiba com os seguintes objetivos:

1. Analisar a percepção sobre o conceito de destino turístico inteligente;
2. Identificar a atual situação do destino em relação aos parâmetros de destinos inteligentes;
3. Identificar barreiras e oportunidades para as configurações de um destino inteligente;
4. Priorizar ações para evoluir para destino turístico inteligente.

Além das informações fornecidas, o questionário irá facilitar a disseminação do conceito de destino inteligente entre os técnicos e pretende promover um debate sobre a definição e aplicabilidade deste conceito de destinos turísticos inteligentes.

Ademais, as avaliações feitas contribuirão para uma melhor adaptação às necessidades reais das iniciativas em torno dos destinos inteligentes, considerando o direcionamento de ações para os projetos do Plano Paraná Turístico 2026, no qual a cidade de Curitiba foi definida como destino piloto.

\*Obrigatório



Dos 41 (quarenta e um) membros ao qual o questionário foi endereçado, foram recebidas 33 (trinta e três) respostas, o que gera uma taxa de resposta de 80.48%. Consoante Fink (apud FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL & MOSCAROLA, 2000, p. 107) o tamanho da amostra refere-se à quantidade necessária de respondentes para que os resultados sejam considerados precisos e confiáveis e "o aumento do tamanho da amostra diminui o erro". Contudo, não existe definição permanente de quanto seja uma taxa de resposta adequada. "Uma taxa de resposta de pelo menos 50% é geralmente considerada adequada para análise e relatório. Uma taxa de resposta de pelo menos 60% é considerada boa, e uma taxa de 70% ou mais é muito boa" (BABBIE, 2003, p. 153).

Portanto, estas são regras desprovidas de base estatística, porém, certo é que a taxa de resposta é uma descrição da representatividade dos respondentes, e, ao alcançar uma alta taxa de respostas, conseqüentemente haverá uma menor chance de contrariedade sobre o estudo (BABBIE, 2003). Outro elemento passível de "afetar a qualidade dos resultados é a não-resposta, representada pelo indicador taxa de resposta" (FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL & MOSCAROLA, 2000, p. 107). Nesta pesquisa, a taxa de não-resposta foi de 19.52%.

Para fins de garantir a competência dos entrevistados em responder, é necessário que estes sejam capazes de forma confiável (BABBIE, 2003) e este foi um dos motivos para que constasse no questionário a identificação do nome da instituição ou empresa e o responsável pelas respostas. O questionário foi composto por 47 afirmações, todas de preenchimento obrigatório e dividido em três seções que discorrem sobre: a avaliação do conceito (6 afirmações); situação atual de Curitiba em relação aos conceitos de Destino Turístico Inteligente (24 afirmações), e; uso de tecnologias e novos processos de gestão e marketing (35 afirmações). Babbie (2003, p. 199) prega que "como regra geral, o questionário deve estar bem distribuído e não amontoado".

Inicialmente as respostas foram separadas entre provenientes do setor privado (empresas) e outros (público e academia), o que forneceu o panorama da percepção do tema por dois grandes grupos. Foram dezessete e dezesseis respondentes, respectivamente (QUADRO 1 e QUADRO 2).

QUADRO 1 – COMTUR - EMPRESAS QUE RESPONDERAM A PESQUISA

EMPRESAS	
1	Associação Brasileira das Agências de Viagens do Paraná – ABAV PR
2	Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis – ABLA
3	Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais – ABOTTC
4	Associação Brasileira de Bares e Casas Noturnas (Abrabar/FeTurismo/Cntur)
5	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL PR
6	Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC PR
7	Associação Brasileira dos Guias de Turismo – ABGTUR
8	Associação de <i>Hostels</i> do Estado do Paraná – AHPR
9	Associação dos Comerciantes da Região da Praça da Espanha – ASCORES
10	Centro Histórico de Curitiba
11	Curitiba Convention & Visitors Bureau – CCVB
12	Federação do Comércio do Paraná – FECOMÉRCIO
13	Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – FOHB
14	Núcleo de Turismo Receptivo
15	Sindicato das Empresas de Turismo no Estado do Paraná – SINDETUR
16	Sindicato das Empresas Promotoras de Eventos do Estado do Paraná - SINDIPROM
17	Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação – SEHA Curitiba

FONTE: A autora (2017).

QUADRO 2– COMTUR - OUTRAS CATEGORIAS QUE RESPONDERAM A PESQUISA

OUTROS	
1	Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A
2	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO
3	Fórum de Coordenadores dos Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria do Paraná
4	Fundação Cultural de Curitiba
5	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC
6	Instituto Municipal de Turismo – CURITIBA TURISMO
7	Secretaria de Estado do Turismo do Paraná
8	Secretaria Municipal da Comunicação Social
9	Secretaria Municipal de Assuntos Metropolitanos
10	Secretaria Municipal de Obras Públicas
11	Secretaria Municipal do Meio Ambiente
12	Serviço Social do Comércio – SESC PR
13	Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP
14	Universidade Federal do Paraná – UFPR
15	Urbanização de Curitiba S/A – URBS
16	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE PR

FONTE: A autora (2017).

Deste modo, os oito membros que não responderam a pesquisa foram: Assembleia Legislativa do Estado do Paraná; Associação Brasileira da Indústria de

Hotéis (ABIH PR); Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo (ABRAJET PR); Associação Comercial do Paraná (ACP); Associação do Comércio e Indústria de Santa Felicidade (ACISF); Associação dos Empresários do Largo da Ordem; Câmara dos Deputados, e; Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC PR).

A partir daqueles dados, a tabulação foi possível, bem como, a partir de aí, elaborar gráficos e interpretar suas respostas através de métodos de naturezas quantitativos e qualitativos, cada um à sua maneira. Para Marconi & Lakatos (2003) a tabulação é a acomodação dos dados obtidos em tabelas, o que vem a possibilitar maior facilidade na verificação das relações entre eles, ou seja, permite resumir os dados da observação para categorização e posterior representação gráfica, podendo ser compreendido e interpretado mais rapidamente.

A pesquisa quantitativa impõe a representação das informações em números, já que para este método é obrigatório sua quantificação para posterior classificação e análise. Para que estas não sejam contraditórias e para garantir a precisão dos resultados, suas variáveis (características observáveis) devem estar relacionadas (CRESWELL, 2010; PRODANOV & FREITAS, 2013; SILVA & MENEZES, 2005). Os dados estatísticos são considerados o centro do processo de análise e numa pesquisa em que a abordagem é primordialmente quantitativa, o pesquisador é limitado a descrever determinado evento, ignorando a complexidade da realidade social daquele (PRODANOV & FREITAS, 2013).

No desenvolvimento da pesquisa de natureza quantitativa, devemos formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação (PRODANOV & FREITAS, 2013, p. 70).

Para Marconi & Lakatos (2003, p. 162), apesar que, nos estudos exploratórios ou descritivos seja dispensável sua demonstração formal, "a utilização de uma hipótese é necessária para que a pesquisa apresente resultados úteis, ou seja, atinja níveis de interpretação mais altos". Deste modo, as seguintes hipóteses que serão relacionadas no decorrer da dissertação podem ser elencadas:

- O conceito de Destino Turístico Inteligente é referência para o planejamento, gestão e controle de destinos turísticos, considerando aspectos como governança e sustentabilidade, qualidade e competitividade, marketing e inovação.

- O Destino Curitiba possui uma estratégia bem definida para tornar-se um Destino Inteligente, considerando aspectos como sistema de informação e inteligência turística, parcerias público-privadas para facilitar a iniciativa e evolução em aspectos como comercialização e experiência turística.
- As questões de conectividade com a internet, acessibilidade, mobilidade, conservação de recursos, oportunidades de utilização das tecnologias de informação e comunicação -TIC são adequadas no Destino Turístico Curitiba.

Por outro lado, consoante Engels (1979, p. 255, *apud* Marconi & Lakatos, 2003, p. 103) “em certos graus de mudança quantitativa, produz-se, subitamente, uma conversão qualitativa”, ou seja, os dados quantitativos em dado momento sofrem mudança qualitativa, transformando-se de quantidade em qualidade. Contudo, essas mudanças ou ocorrem de forma súbita ou de forma gradual, como ocorre com as transformações de um idioma (Stalin, *apud* Marconi & Lakatos, 2003, p. 104)

A comunidade científica ainda está refletindo sobre a validade de usar-se métodos qualitativos, iniciando a valorizar mais esse tipo de método, técnicas e dados, quando na verdade se deverá ainda avançar mais do que isso, até a ousadia -que já achamos normal- de cruzar dados quantitativos com dados qualitativos derivados de dados originais puros como a opinião honesta, sincera e natural de um cliente sobre o serviço prestado por uma organização ou a de um empregado sobre o seu gerente (FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL & MOSCAROLA, 2000, p. 109).

A pesquisa qualitativa considera que há uma vinculação entre o mundo real, objetivo, e o sujeito, contudo, não pode ser expresso em números, e, deste modo, sua verificação se dá a partir de interpretação e atribuição de conteúdo pelo pesquisador (PRODANOV & FREITAS, 2013; SILVA & MENEZES, 2005). Para Gil (2006, p. 133) e Prodanov & Freitas (2003, p. 113), essa análise é menos formal que a de natureza quantitativa, pois, apesar de depender de diversos fatores, tais quais a natureza dos dados coletados, extensão da amostra, instrumentos de pesquisa e pressupostos que nortearam a investigação, podem ser definidos como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, categorização, interpretação e redação do relatório.

Tabulação e interpretação: os dados coletados são dispostos em tabelas e gráficos, organizados de acordo com a estruturação anterior, servindo para facilitar sua compreensão e interpretação. Os dados são classificados pela divisão em subgrupos e reunidos de modo que as hipóteses possam ser comprovadas ou refutadas. Os resultados obtidos são analisados, criticados e interpretados (PRODANOV & FREITAS, 2013, p. 114).

A validação das hipóteses e análise de conteúdo, no que concerne aos dados, foi através da análise univariada, da técnica de emparelhamento e da estatística

descritiva: análise univariada é o exame da distribuição de casos individuais que permite o uso de porcentagens (BABBIE, 2003), já a técnica do emparelhamento consiste em relacionar os dados obtidos a um modelo teórico com o objetivo de compará-los (GIL, 2006; LAVILLE & DIONNE, 1999), e, finalmente, a estatística descritiva, que é método de apresentação de descrições quantitativas de forma manejável (BABBIE, 2003). Análise de conteúdo, para Babbie (2003) é o momento da codificação e posterior análise dos arquivos, manifestações e registros para, a partir de aí poder tecer afirmações descritivas ou explicativas sobre aqueles documentos. Para Laville & Dionne (1999, p. 227), a estratégia de emparelhamento supõe “uma teoria sobre a qual o pesquisador apoia-se para imaginar um modelo do fenômeno ou da situação em estudo”. Após, haverá a necessidade de verificar se a existência de correspondência entre a teoria e o observado é real.

Considerando que todos os procedimentos metodológicos da pesquisa foram esclarecidos, desde a fundamentação teórica -por meio de coleta de conceitos, dados e caracterização do destino Curitiba, até o levantamento e discussão de dados e resultados -via aplicação dos indicadores aos integrantes do COMTUR e realização de diagnóstico do local, o próximo passo é avaliar o impacto sobre as pesquisas sobre o tema através da análise do conhecimento via análise sistemática no cenário atual.

#### 4 AS PESQUISAS SOBRE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: O CONHECIMENTO ATRAVÉS DA ANÁLISE SISTEMÁTICA

Porquanto um tema em voga, a incidência de artigos de cunho acadêmico sobre o tema é baixa comparado com a quantidade de publicações gerais disponíveis, tais como editoriais de revistas e artigos de opinião, sem natureza científica. A partir desta constatação casual, uma análise sistemática foi realizada para dirimir qualquer tipo de dúvidas. Após, há o reconhecimento dos indicadores adotados na pesquisa como instrumentos metodológicos.

Com o objetivo de averiguar a difusão das publicações em Turismo sobre o tema Destino Turístico Inteligente, foi realizada revisão bibliográfica sistemática – RBS. Para Cook, Mulrow & Haynes (1997, *apud* ALBACH, 2015, p. 38) e Cooper (1998, *apud* Conforto, Amaral & Silva, 2011, p. 2), a revisão bibliográfica sistemática -RBS, é uma técnica para sintetizar a literatura, possui caráter metódico, transparente e pode ser replicável. Esta permite que outros pesquisadores façam uso dos resultados com maior confiabilidade dentro de um tema específico, uma vez que não é tendenciosa e pode haver destaque para a relevância acadêmica (BERETON *et al.*, 2005, *apud* CONFORTO, AMARAL & SILVA, 2011, p. 3; ALBACH, 2015, p. 38). Pensamento parecido é o que defendem Webster & Watson, 2002; Walsham, 2006; Levy & Ellis, 2006, todos citados por Conforto, Amaral e Silva (2011, p. 2) quando dizem que se a pesquisa bibliográfica receber a devida atenção e for conduzida com rigor e de forma sistemática, esta permitirá que outros pesquisadores possam fazer uso desses resultados com maior confiabilidade, possibilitando reutilizar estudos já finalizados, focando apenas no tópico em que se deseja pesquisar. Sampaio & Mancini (2007, *apud* ALBACH, 2015, p. 38) dizem que a revisão sistemática é composta de informações derivadas de diversas “fontes sobre um determinado tema, resumo das evidências apresentadas por cada fonte e identificação de temas que necessitam maior atenção em estudos futuros”.

Para Mulrow (1994, *apud* Conforto, Amaral & Silva, 2011, p. 2), “o uso de procedimentos sistemáticos aumenta a confiabilidade e precisão das conclusões e resultados do estudo. Completa argumentando que apesar da revisão sistemática consumir bastante tempo e recursos, ainda assim é mais rápido e custa menos do que

começar um novo estudo completo em uma área que já possui resultados publicados, mas que não foram devidamente explorados”.

A Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) é um instrumento para mapear trabalhos publicados no tema de pesquisa específico para que o pesquisador seja capaz de elaborar uma síntese do conhecimento existente sobre o assunto (BIOLCHINI *et al.*, 2007, *apud* CONFORTO, AMARAL & SILVA, 2011, p. 3).

Revisão bibliográfica sistemática é o processo de coletar, conhecer, compreender, analisar, sintetizar e avaliar um conjunto de artigos científicos com o propósito de criar um embasamento teórico-científico (estado da arte) sobre um determinado tópico ou assunto pesquisado (LEVY & ELLIS, 2006, *apud* CONFORTO, AMARAL & SILVA, 2011, p. 3).

Para Levy & Ellis, (2006, *apud* Conforto, Amaral & Silva, 2011, p. 4), o resultado de uma RBS deve constituir o “estado da arte” e demonstrar que a pesquisa contribui com algo novo para o corpo de conhecimento<sup>35</sup> existente, uma vez que conhecer o estágio atual do assunto que se pretende estudar é o primeiro passo em um projeto de pesquisa. Deste modo, para os autores supracitados, uma revisão bibliográfica sistemática é útil para ajudar o pesquisador no dimensionamento e compreensão do corpo de conhecimento referente a um determinado assunto, incluindo identificar pesquisas que já foram realizadas, o que falta pesquisar, quais são as lacunas; prover um embasamento teórico sólido para o estudo proposto, como complemento ao item anterior; prover evidência e o devido embasamento para o problema de pesquisa que guiará a investigação; apresentar as devidas justificativas para a condução o estudo, e qual a contribuição original para o corpo de conhecimento e/ou teoria, e; contribuir para melhor definir e estruturar o método de pesquisa, objetivos e questões para o estudo proposto (LEVY & ELLIS, 2006, *apud* CONFORTO, AMARAL & SILVA, 2011, p. 4).

Levy e Ellis (2006, p. 182), ao descreverem a revisão bibliográfica sistemática como um processo, sugerem três passos para orientar os pesquisadores sobre o desenvolvimento de uma revisão de literatura sã e efetiva, onde a fase 1, entrada, é composta recolha e o rastreio da literatura; a fase 2, o processamento<sup>36</sup>, constituído pelo conhecimento e compreensão da literatura, aplicação, análise, síntese e avaliação e, 3, a saída, onde são gerados os resultados por meio da redação da

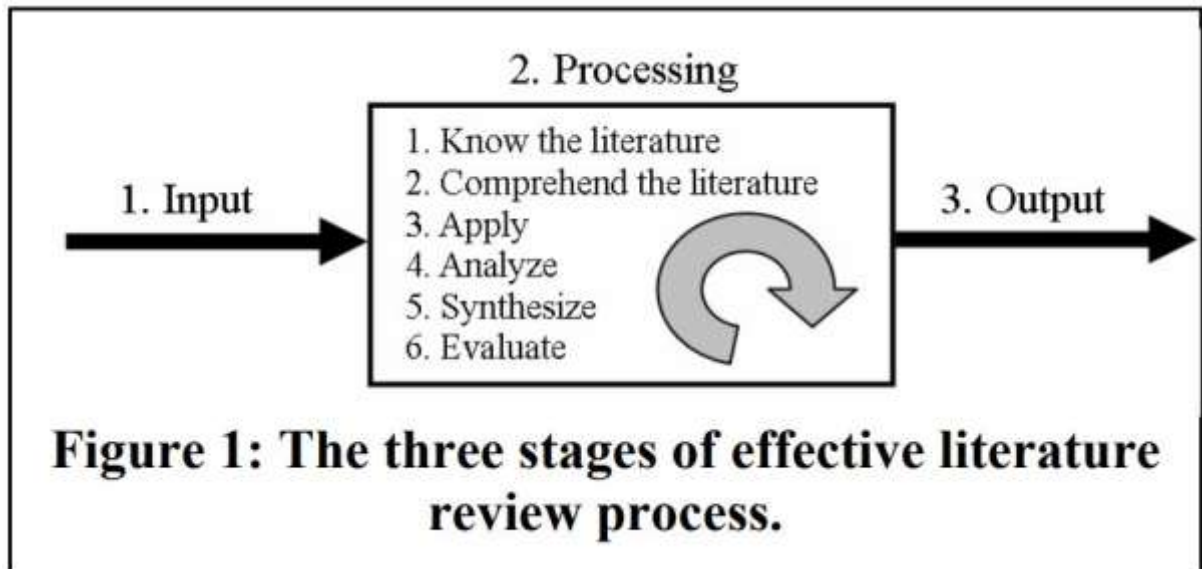
---

<sup>35</sup> O termo “corpo de conhecimentos” refere-se ao conhecimento acumulado que foi constituído a partir dos resultados de outras pesquisas, conforme livari, Hirschheim & Klein, 2004, *apud* Conforto, Amaral & Silva, 2011, p. 4.

<sup>36</sup> Os autores seguem a taxonomia de Bloom, que é explicada no artigo.

revisão da literatura (FIGURA 6). Contudo, há de lembrar as palavras de Conforto, Amaral e Silva (2011, p. 4), quando mencionam que há outros modelos de revisão sistemática encontrados na literatura.

FIGURA 6 - OS TRÊS ESTÁGIOS DA REVISÃO DA LITERATURA



FONTE: LEVY & ELLIS (2006, p. 182).

A pesquisa foi realizada no dia cinco de dezembro de 2017 nos sistemas de base de dados Portal de Periódicos CAPES, Publicações de Turismo, SCOPUS, Redalyc e *Research Gate*, sem limitação temporal inicial, nas línguas português, espanhol e inglês. Foram empregados os termos “destino turístico inteligente”, bem como em inglês (*smart destination*) e espanhol (*destino turístico inteligente*) e suas variações no plural, sempre usadas em combinação e entre aspas, como operador de proximidade, o que significa a restrição a estes termos, ignorando a possibilidade de utilizar os operadores lógicos booleanos, os quais dariam resultados muito abrangentes. Os termos, por contar com a mesma forma escrita tanto no idioma português quanto no espanhol, foram pesquisados de forma integral e depois classificados como derivados daqueles idiomas, e, assim, computados como proveniente do idioma português ou espanhol. E, finalmente, ao invés de utilizar a tradução literal para o inglês, o termo “smart destination” foi preferido, uma vez que foi observado que a sua incidência é maior do que a forma literal nos demais materiais pesquisados para a dissertação.



A escolha das bases de dados deu-se pela importância nacional e internacional. A base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), reúne e disponibiliza produção científica internacional a instituições de ensino e pesquisa no Brasil. Conta com um acervo de mais de 38 mil títulos com texto completo, 123 bases referenciais, 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual<sup>37</sup>. Incluso a este portal, está a possibilidade de pesquisa na base estatística *Journal Citation Reports* (JCR), da editora Thomson Reuters “que permite avaliar e comparar publicações científicas utilizando dados de citações extraídos de revistas acadêmicas e técnicas e o impacto destas na comunidade científica indexadas pela coleção principal da Web of Science”<sup>38</sup>. Através da JCR é possível averiguar os periódicos mais citados na área estipulada, bem como verificar a relevância da publicação para a comunidade científica através do “fator de impacto”. Abrange revistas de 3.300 editores, de 200 disciplinas e 60 países. Já o portal de periódicos PUBLICAÇÕES DE TURISMO é um projeto sem fins lucrativos criado por Glauber Santos, cujo objetivo é facilitar a pesquisa acadêmica sobre Turismo no Brasil através da indexação de artigos publicados em periódicos científicos e livros da área. Sua base de dados conta com mais de 1.700 livros e 31 periódicos brasileiros indexados<sup>39</sup>, contudo, sua atualização ocorreu até o ano de 2015, o que fez com que a pesquisa ocorresse, individualmente, pelos termos em cada periódico ativo relacionado no período de 2015 até o dia cinco de dezembro de 2017. Atribuiu-se então, na tabulação de seus dados, a nomenclatura “(atualizada)” após a sua menção.

A plataforma SCOPUS<sup>40</sup>, da editora Elsevier, por sua vez, é a maior base de dados mundial de resumos e citações de literatura revisada por pares nos campos da ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais, artes e humanas. Possui ferramentas para rastrear, analisar e visualizar pesquisas, mais de 21 mil títulos indexados<sup>41</sup> e mais

---

<sup>37</sup> BRASIL. **Portal de Periódicos CAPES/MEC**. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

<sup>38</sup> BRASIL. Portal de Periódicos CAPES/MEC. **Acervo**. Disponível em: <[https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com\\_pcollection&mn=70&smn=79&cid=94](https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pcollection&mn=70&smn=79&cid=94)>. Acesso em: 11 abr 2018.

<sup>39</sup> SANTOS, G. E. O. **Publicações de Turismo**. Disponível em: <[www.publicacoesdeTurismo.com.br](http://www.publicacoesdeTurismo.com.br)>. Acesso em: 30 ago. 2016.

<sup>40</sup> ELSEVIER. **SCOPUS**. Disponível em: <[www.elsevier.com/solutions/scopus](http://www.elsevier.com/solutions/scopus)>. Acesso em: 2 nov. 2017.

<sup>41</sup> NEILSON, W. S. **Why I wouldn't want to be without Scopus**. 2014. Disponível em: <[www.elsevier.com/editors-update/story/peer-review/An-editors-story](http://www.elsevier.com/editors-update/story/peer-review/An-editors-story)>. Acesso em: 1 nov. 2017.

de 80 revistas sobre os estudos de Turismo<sup>42</sup>, sendo amplamente considerada por pesquisadores (XIAO & SMITH, 2006).

O sistema de informação científica Redalyc, rede de revistas científicas da América Latina e o Caribe, Espanha e Portugal, conta com mais de 1.257 revistas científicas, 44.777 fascículos e mais de 580.257 artigos e textos completos de acesso aberto, uma vez que não possui fins lucrativos. É definido, em sua *webpage*, como um projeto acadêmico para a difusão da atividade científica produzida na e sobre a Ibero América, promovido pela Universidade Autônoma do Estado do México, com colaboração de centenas de instituições de ensino superior, centros de pesquisa, associações profissionais e editoras ibero-americanas<sup>43</sup>.

Finalmente, o *Research Gate*<sup>44</sup> que é uma plataforma de difusão de publicações construída por cientistas, para cientistas; possui mais de 14 milhões de membros e tem como objetivo conectar o mundo da ciência e fazer a pesquisa aberta para todos.

O idioma português foi escolhido uma vez que é a língua vernácula; o inglês pela sua corrente utilização e o idioma espanhol porque, por contar com parceria espanhola, nada mais certo que fazer sua inclusão. A limitação do idioma é meramente para fins da pesquisa, não direcionando qualquer pensamento quanto a insignificância de outros idiomas aqui não abordados. Berger (2005, *apud* BERNARDO, 2007, p. 95) dita que a maior quantidade de informação que circula hoje, pela internet, encontra-se em inglês, prevalecendo como a língua mais usada para a comunicação global e também como a mais presente no mundo da tecnologia; o idioma inglês prevalece na comunidade internacional acadêmica (BERNARDO, 2007; MORENO GIL & PICAZO PERAL, 2012). Aliás, para autores como Lacoste (2005) e Moita Lopes (2005), citados ainda por Bernardo (2007, p. 95), é a língua da globalização. Quanto ao português e espanhol, apesar de pouca defesa para tanto, Casals, Jori, Bonastra *et al.* (2012) ditam que tais idiomas são os idiomas nativos de centenas de milhões de pessoas e, por esse motivo, as pesquisas devem ser escritas neles.

---

<sup>42</sup> SJR - SCIMAGO JOURNAL & COUNTRY RANK. **Tourism, Leisure and Hospitality Management**. Disponível em: <<http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

<sup>43</sup> REDALYC. **A cerca de**. Disponível em: <[www.redalyc.org/redalyc/media/redalyc\\_n/Estaticas3/mision.html](http://www.redalyc.org/redalyc/media/redalyc_n/Estaticas3/mision.html)>. Acesso em: 13 dez. 2017.

<sup>44</sup> RESEARCH GATE. **About us**. Disponível em: <[www.researchgate.net/about](http://www.researchgate.net/about)>. Acesso em: 1 nov. 2017.

Neste contexto, foi possível chegar a 190 (cento e noventa) publicações, contudo, neste momento, não foram excluídas as que não atendiam aos critérios da pesquisa (idioma diverso e contexto fora da área de Turismo), bem como aquelas que aparecem em duplicidade (publicações que constam na mesma ou em mais de uma base de dados) ou ainda que não sejam artigos (por exemplo: teses, dissertações, capítulos de livros ou apresentações), conforme demonstrado a seguir (TABELA 2).

TABELA 2 – PESQUISA SOBRE O TEMA NAS BASES DE DADOS

BASES DE DADOS	TERMOS / IDIOMA			TOTAL
	Destino turístico inteligente / Destinos turísticos inteligentes (português)	<i>Smart destination / Smart destinations</i> (inglês)	<i>Destino turístico inteligente / Destinos turísticos inteligentes</i> (espanhol)	
Portal de periódicos CAPES	0	43	6	49
Publicações de Turismo (atualizada) <sup>45</sup>	11	1	0	12
SCOPUS	0	21	0	21
Redalyc	0	2	10	12
Research Gate	16	59	21	96
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>126</b>	<b>37</b>	<b>190</b>

FONTE: A autora (2017).

Nota-se que a exploração do assunto sobre o tema no idioma português ainda é escassa comparada a quantidade existente nos idiomas espanhol e inglês. Das 190 publicações, apenas 14,21% são em português, enquanto 19,47% são em espanhol e a maioria esmagadora de 66,31% são no idioma inglês. Consequentes publicações, em conjunto e parceria com outros pesquisadores internacionais, tais como o IUIT e INVAT-TUR, tornam-se necessárias para a difusão do conhecimento já existente e eventualmente aplicado em prática.

Após o refinamento dos dados (as publicações foram gradualmente excluídas, nesta ordem: selecionados apenas os artigos, ou seja, outros tipos de publicações foram excluídos; que possuem texto em idioma português, inglês ou espanhol, não só o resumo/*abstract*; que possuem correspondência direta aos destinos turísticos

<sup>45</sup> Conforme dito anteriormente, considerando que tal portal não é atualizado desde o ano de 2015, a pesquisa abrangente após esse período foi realizada, de forma individual, em cada um dos periódicos ativos indexados.

inteligentes e que não haja existência daquele naquela ou em outras bases de dados), apresenta-se os seguintes números (TABELA 3).

TABELA 3 – PESQUISA REFINADA SOBRE O TEMA NAS BASES DE DADOS

BASES DE DADOS	TOTAL DE PUBLICAÇÕES	MOTIVO DO DESCARTE					ARTIGOS VÁLIDOS
		Não artigo	Não idioma	Não contexto	Existente na mesma base de dados	Existente em outra base de dados	
Portal de periódicos CAPES	49	15	0	9	7	0	18
Publicações de Turismo (atualizada) <sup>46</sup>	12	7	0	0	2	0	3
SCOPUS	21	12	0	0	0	3	6
Redalyc	12	0	0	0	6	1	5
Research Gate	96	62	0	1	13	14	6
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>38</b>

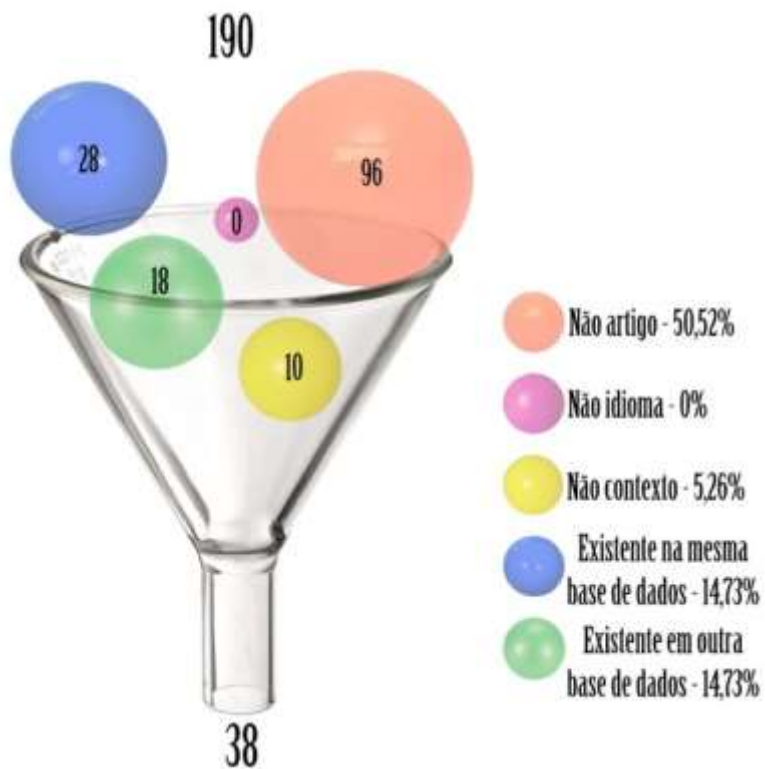
FONTE: A autora (2017).

Percebe-se, por este último gráfico, que mais da metade (50,52%) das publicações nessas bases de dados não são artigos e sim publicações de origem diversa, tais quais editoriais, artigos de jornal, capítulos de livros, apresentações e trabalhos de congressos, resenhas e projetos de pesquisa<sup>47</sup>; nenhum dos artigos foi publicado em idioma diverso do inglês, português e espanhol; apenas 5,26% dos artigos não faziam referência ao objeto de estudo, e sim, ou a um modelo de automóvel ou formas descontraídas de se aproveitar o destino; 14,73% dos artigos estão adicionados mais de uma vez na mesma base de dados e 9,47% já foram citados nas bases de dados anteriores, respeitado a ordem definida de análise já anteriormente mencionada (Portal de Periódicos CAPES, Publicações de Turismo - atualizada, SCOPUS, Redalyc e *Research Gate*), resultando em 38 (trinta e oito) artigos, ou seja, apenas um quinto (20%) como artigos considerados válidos (FIGURA 7).

<sup>46</sup> Conforme dito anteriormente, considerando que tal portal não é atualizado desde o ano de 2015, a pesquisa abrangente após esse período foi realizada, de forma individual, em cada um dos periódicos ativos indexados.

<sup>47</sup> Cabe ressaltar a existência de uma edição da revista CULTUR (ano 10, nº 2 -jun/2016), que quase que por completo, foi dedicada a projetos de pesquisa.

FIGURA 7 - QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES



FONTE: A autora (2017).

Por via de consequência, apresento o rol dos artigos considerados válidos (TABELA 4).

TABELA 4 – ARTIGOS RELACIONADOS

(continua)

ORDEM	BASE DE DADOS	TÍTULO	AUTOR(ES)	PUBLICADO EM
1		What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kim, K.;</li> <li>● Park, O. J.;</li> <li>● Yun, S.;</li> <li>● Yun, H.</li> </ul>	Technological Forecasting & Social Change, October 2017, Vol.123, pp.362-369
2		Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ivars Baidal, J. A.;</li> <li>● Solsona Monzonís, F. J.;</li> <li>● Giner Sánchez, D.</li> </ul>	Documents d'anàlisi geogràfica, 2016, Vol.62(2), pp.327-346
3		A review of audio guides in the era of smart tourism	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lee, S.</li> </ul>	Information Systems Frontiers, Aug 2017, Vol.19(4), pp.705-715
4		Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Yoo, C. W.;</li> <li>● Goo, J.;</li> <li>● Huang, C. D.;</li> <li>● Nam, K.;</li> <li>● Woo, M.</li> </ul>	Technological Forecasting & Social Change, October 2017, Vol.123, pp.330-341
5	Portal de Periódicos CAPES	Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gretzel, U.;</li> <li>● Werthner, H.;</li> <li>● Koo, C.;</li> <li>● Lamsfus, C.</li> </ul>	Computers in Human Behavior, September 2015, Vol.50, pp.558-563
6		Rural Sanctuaries as 'Smart Destinations' – Sustainability Concerns (Mazovia Region, Poland)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pawlikowska-Piechotka, A.;</li> <li>● Gołębieska, K.;</li> <li>● Łukasik, N.;</li> <li>● Ostrowska–Tryzno, A.;</li> <li>● Sawicka, K.</li> </ul>	European Countryside, 01 September 2016, Vol.8(3), pp.304-321
7		Key issues for tourism development – the AM-UNWTO contribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perdomo, Y.</li> </ul>	Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 05 December 2016, Vol.8(6), pp.625-632
8		Smart tourism: foundations and developments	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gretzel, U.;</li> <li>● Sigala, M.;</li> <li>● Xiang, Z.;</li> <li>● Koo, C.</li> </ul>	Electronic Markets, 2015, Vol.25(3), pp.179-188
9		Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Romão, J.;</li> <li>● Neuts, B.</li> </ul>	Habitat International, October 2017, Vol.68, pp.64-74

(continuação)

10		Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Noronha, I. de;</li> <li>● Coca-Stefaniak, J. A.;</li> <li>● Morrison, A. M.</li> </ul>	Cities, June 2017, Vol.66, pp.91-98
11		Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Almobaideen, W.;</li> <li>● Krayshan, R.;</li> <li>● Allan, M.;</li> <li>● Saadeh, M.</li> </ul>	Technological Forecasting & Social Change, October 2017, Vol.123, pp.342-350
12		How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wang, X.;</li> <li>● Li, X.;</li> <li>● Zhen, F.;</li> <li>● Zhang, J.</li> </ul>	Tourism Management, June 2016, Vol.54, pp.309-320
13	Portal de Periódicos CAPES	Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bae, S. J.;</li> <li>● Lee, H.;</li> <li>● Suh, E. K.;</li> <li>● Suh, K.S.</li> </ul>	Information & Management, September 2017, Vol.54(6), pp.714-727
14		Not such smart tourism? The concept of e-lienation	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tribe, J.;</li> <li>● Mkono, M.</li> </ul>	Annals of Tourism Research, September 2017, Vol.66, pp.105-115
15		Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Luque Gil, A. M.;</li> <li>● Zayas Fernández, B.;</li> <li>● Caro Herrero, J. L.</li> </ul>	Investigaciones Turísticas, 2015, Issue 10, pp.1-25
16		Las infraestructuras de datos espaciales asociadas a la información climática con fines turísticos: Propuesta de un geoportal temático	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muñoz, J.;</li> <li>● Gómez Martín, B.</li> </ul>	Geofocus: Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica, 2016, Issue 17
17		Inteligencia Territorial y Turismo: Hacia la integración de un modelo de transformación económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Parrilla-González, J. A.;</li> <li>● Pulido-Fernández, J. I.</li> </ul>	Estudios y Perspectivas en Turismo, 2017, Vol.26(1), p.1(21)
18		Indicadores para Monitoramento e Gestão de Destinos Turísticos Inteligentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Miskalo-Cruz, M.;</li> <li>● Gândara, J. M.</li> </ul>	CULTUR, ano 10, n. 2. 2016.
19	Publicações de Turismo (atualizada)	É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gomes, E. L.;</li> <li>● Gândara, J. M.;</li> <li>● Ivars-Baidal, J.</li> </ul>	RBTUR, v. 11, n. 3 (2017): setembro/dezembro.
20		Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Souza, S. C. de;</li> <li>● Machado, D. F. C.</li> </ul>	Revista Turismo em Análise. v. 28, n. 2 (2017): Maio-Agosto

(continuação)

21		Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado / Mobile Applications and Tourism: A Quantitative Study Applying the Theory of Planned Behavior	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mendes Filho, L. A. M.;</li> <li>● Batista, J. O.;</li> <li>● Cacho, A. N. B.;</li> <li>● Soares, A. L. V.</li> </ul>	v. 9, n. 2 (2017): Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade
22		Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vecchio, P. del.</li> <li>● Passiante, G.</li> </ul>	Journal of Destination Marketing and Management 6(3) · March 2017 DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.09.005
23		SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-Creation of Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buhalis, D.;</li> <li>● Foerste, M.</li> </ul>	Journal of Destination Marketing and Management 4(3) · May 2015 DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.04.001
24	SCOPUS	Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ivars-Baidal, J. A.;</li> <li>● Celdrán-Bernabeu, M. A.;</li> <li>● Mazón, J. N.;</li> <li>● Perles-Ivars, Á. F.</li> </ul>	Current Issues in Tourism pp. 1-20
25		From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jovicic, D.</li> </ul>	Current Issues in Tourism · April 2017 DOI: 10.1080/13683500.2017.1313203
26		Functional Zoning for Smart Destination Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hernández-Martín, R.;</li> <li>● Rodríguez Rodríguez, Y.;</li> <li>● Gahr, D.</li> </ul>	European Journal of Tourism Research 17:43-58 · October 2017
27		Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marine-Roig, E.;</li> <li>● Anton Clavé, S.</li> </ul>	Journal of Destination Marketing and Management 4(3):162-172 · July 2015 DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.004
28		Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Caro, J. L.;</li> <li>● Luque, A.;</li> <li>● Zayas, B.</li> </ul>	PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2015 13 (4)
29	Redalyc	Evaluación de la visión y las expectativas de los actores de un Destino Turístico. Caso de estudio Destino Holguín, Cuba.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Batista Matamoros, C. R.;</li> <li>● Ronda Pupo, G. A.;</li> <li>● Torres Domínguez, Y.;</li> <li>● Escalona Betancourt, R.</li> </ul>	Estudios y Perspectivas en Turismo, 2013 22 (2)
30		Políticas de innovación en Turismo y desarrollo de clusters: la percepción gerencial en el programa Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ivars Baidal, J. A.;</li> <li>● Vera Rebollo, J. F.;</li> <li>● Acebal Fernández, A.</li> </ul>	Cuadernos de Turismo, 2014 (33)



(conclusão)

31		Retos en la gestión de Destinos Turísticos a partir de la innovación abierta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Iglesias-Sánchez, P. P.;</li> <li>● Correia, M. B.;</li> <li>● Jambrino-Maldonado, C.;</li> <li>● Luque-Rojas, S.</li> </ul>	Estudios y Perspectivas en Turismo, 2017 26 (3)
32		Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pulido Fernández, J. I.;</li> <li>● López Sánchez, Y.</li> </ul>	PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2013 11 (4)
33		Acapulco como destino turístico inteligente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aguilar-Torreblanca, R.;</li> <li>● Hernández-Lobato, L.;</li> <li>● Solis-Radilla, M. M.</li> </ul>	Foro de Estudios sobre Guerrero. Mayo 2014 Abril 2015, v. 1, n. 2, p. 534-538
34		Innovación y destinos inteligentes: una oportunidad para el know how turístico español	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fernández Alcantud, A.;</li> <li>● Lopez Morales, J. M.;</li> <li>● Moreno-Izquierdo, L.;</li> <li>● Perles Ribes, J. F.;</li> <li>● Ramón Rodríguez, A.;</li> <li>● Such-Devesa, M. J.</li> </ul>	Estrategia e Internacionalización de la empresa turística Enero-Febrero 2017, n. 894, p. 137-150
35	<i>Research Gate</i>	La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos: el caso de la Red Tourist Info en la Comunidad Valenciana	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beltrán López, G.</li> </ul>	Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación: 1937-1945 Universidad de Zaragoza-AGE. ISBN: 978-84-92522-95-8
36		Percepción del turista en Acapulco, de la movilidad inteligente del destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aguilar-Torreblanca, R.;</li> <li>● Hernández-Lobato, L.;</li> <li>● Solis-Radilla, M. M.;</li> <li>● Pastor-Durán, H. T.</li> </ul>	Foro de Estudios sobre Guerrero, v. 2, n. 3, mayo 2016-abril 2-17
37		The Smart City Ecosystem as an Innovation Model: Lessons from Montreal	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Khomsi, M. R.</li> </ul>	Technology Innovation Management Review, November 2016 (Volume 6, Issue 11)
38		Towards an ICT Roadmap for Smart Tourism Destinations Based on Prospective Analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ivars Baidal, J.;</li> <li>● Celdrán Bernabeu, M.;</li> <li>● Mazón López, J.;</li> <li>● Perles Ivars, A.</li> </ul>	e-Review of Tourism Research ENTER 2017: volumen 8 · January 2017

FONTE: A autora (2017).

Relativo ao fator de impacto destas publicações, em específico, de acordo com o ranking de revistas elaborado pela *Journal Citation Reports -JCR*, edição 2016, na categoria de Turismo, lazer e hotelaria (*Hospitality, leisure, tourism and sport*)<sup>48</sup>, entre os artigos considerados válidos, temos que apenas 6 (seis) estão relacionados a alguma das 23 (vinte e três) revistas citadas<sup>49</sup>. Um artigo foi publicado na *Tourism Management*, que figura como nº 1 no ranking da categoria, com fator de impacto 4.707 (Q1); um artigo na revista *Annals of tourism research*, que consta como o quarto no mesmo ranking, com fator de impacto 3.194 (Q1); dois artigos na revista *Current Issues in tourism*, posicionada em décimo segundo no ranking, cp, fator de impacto 2.451 (Q2), e; dois artigos na *Journal of Destination Marketing & Management*, que figura em vigésimo no ranking e possui fator de impacto 1.556 (Q2).

Quanto às palavras-chave destes artigos, constata-se que estas tendem a formar grupos principais por afinidade e, a partir daí, ramificam-se às suas variáveis. Outras são inerentes ao objeto de estudo dos artigos, o que justifica a presença singular de algumas. Há ainda a questão da localidade estudada e, neste ponto, surge uma curiosidade: dentre as seis localidades que figuram como palavras-chave, apenas uma refere-se a uma localidade do hemisfério sul do planeta, a saber: Paraná-Brasil<sup>50</sup>.

Para Sampaio & Medeiros (2007), Conforto, Amaral & Silva (2011) e Medeiros, Vieira, Braviano & Gonçalves (2015), a averiguação das palavras-chave em um estudo de revisão bibliográfica sistemática é apontada como importante. Após a realização de busca dos termos no portal, o resultado deve ser filtrado, onde "deve-se realizar a checagem das palavras-chave definidas pelos autores do artigo", contudo, "é importante ressaltar que nesse primeiro filtro, apenas com a leitura do

<sup>48</sup> UNIVERSIDAD D SEVILLA. Biblioteca de Turismo y Finanzas. **Revistas de Turismo con factor de impacto em JCR 2016**. Disponível em:

<[http://www.netvibes.com/webturismo#Revistas\\_electronicas\\_Factor\\_de\\_Impacto\\_JCR\\_2016](http://www.netvibes.com/webturismo#Revistas_electronicas_Factor_de_Impacto_JCR_2016)>.

Acesso em: 11 abr 2018.

<sup>49</sup> A saber: *Tourism Management*; *Journal of Travel Research*; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; *Annals of Tourism Research*; *Journal of Sustainable Tourism*; *International Journal of Hospitality Management*; *Cornell Hospitality Quarterly*; *Journal of Hospitality and tourism research*; *Current Issues in tourism*; *International Journal of Tourism Research*; *Tourism Geographies*; *Journal of Destination Marketing & Management*; *Leisure Studies*; *Journal of travel & Tourism marketing*; *Journal of vacation marketing*; *Tourist studies*; *Leisure Sciences*; *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*; *Asia Pacific Journal of Tourism Research*; *Journal of Leisure Research*; *Tourism Economics*; *Journal of Tourism and cultural change*, e; *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*.

<sup>50</sup> As localidades citadas, em ordem alfabética, e seus respectivos países são: Apulia (Itália); Catalúnia (Espanha); Espanha (Espanha); Ilhas Canárias (Espanha); Montreal (Canadá) e Paraná-Brasil (Brasil).



de pesquisa” com dez, nove, oito, sete, seis e cinco, respectivamente; “destino” e “informação” com três cada; “inteligência”, aparece com três, porquanto “*cluster*”, “conceito”, “experiência”, “marketing” contam com uma menção cada. Ainda foram listados cinco termos que não se adequam, à primeira vista, com os grupos formados (TABELA 5).

TABELA 5 – PALAVRAS-CHAVE E RESPECTIVAS QUANTIDADES

(continua)

NICHO	QUANTIDADE	PALAVRA-CHAVE
<b><u>Tecnologia</u></b>	4	<i>Big Data; Information and Communication Technology (ICT) / Tecnologia da informação e comunicação (TIC).</i>
	3	<i>Mídias sociais / Social media / Redes sociales.</i>
	2	<i>Aplicaciones móviles / Aplicativos móveis; Internet of Things; Tecnología / Tecnologia; User-generated content (UGC).</i>
	1	<i>Audio guide; Geographical Routing; Geolocalización online; Geoportal; Human-computer interaction; Infraestructura de Datos Espaciales; Mobile context-awareness; Mobile technologies; Neogeografía; Realidad Aumentada; SIG; Smartphone; Talento digital; Technology forecasting; Text mining; Underutilization of audio guides; WEB 2.0; 3D.</i>
<b><u>Gestão e Governança</u></b>	2	<i>Actores / Stakeholders; Competitividad; Gestão de destinos / Destination management; Gestión / Management; Gobernanza; Sustainability/ Sostenibilidad.</i>
	1	<i>Affiliate members programme; Agrupaciones empresariales innovadoras; Destination management organizations; Ecosystem; Elaboration likelihood model; Gestión de destinos turísticos; Hoteles; Path model; Place management; Policymakers; Política turística; Self-efficacy; Sharing economy; System; Tourism organization; Town centre management; Transporte Urbano Sustentable.</i>
	7	<i>Smart tourism.</i>
<b><u>Smart</u></b>	6	<i>Smart destination / smart destinations; smart tourism destination / smart tourism destinations / destino turístico inteligente / destinos turísticos inteligentes.</i>
	2	<i>Smart city/smart cities; Smart technology / smart technologies.</i>
	1	<i>Mobile smart tourism destination; Smart; Smart business ecosystems; Smart destination management; Smart mobility; Smart specialization; Smart tourism technology.</i>
<b><u>Consumidor</u></b>	2	<i>Tourist / tourists.</i>
	1	<i>Clase media; Co-creation; Entornos de co-creación; Participación del consumidor; Planejamento de viagens; Personalisation; Teoria do Comportamento Planejado; Travel decision support satisfaction; Value creation.</i>

(conclusão)

	7	Turismo / <i>Tourism</i> .
	2	Turismo/Turista 2.0.
<b><u>Turismo</u></b>	1	<i>Cultural heritage sites; Dinamismo económico del Turismo; Healthcare tourism; Rural sanctuaries; Rural tourism; Tourist attraction; Turismo Cultural.</i>
<b><u>Território</u></b>	2	<i>Regional development.</i>
	1	<i>Delimitation; Desarrollo socioeconómico; Globalización; Holy sites sustainability; Local community; Territorial capital; World.</i>
<b><u>Business</u></b>	1	<i>Analytic hierarchy process (AHP); Business improvement districts; Business intelligence; Business models; Importance-performance analysis (IPA); Place branding; Prospective Strategic planning.</i>
	3	<i>Innovación / Innovation.</i>
<b><u>Inovação</u></b>	2	<i>Open innovation.</i>
	1	<i>Innovación Abierta; Innovación de la economía; Innovación Turismo; Políticas de innovación en Turismo.</i>
<b><u>Metodologia de Pesquisa</u></b>	1	<i>Análisis de actores; Focus group; Fuzzy comprehensive evaluation method (FCEM); Netnography; Sentiment analysis.</i>
<b><u>Destino</u></b>	4	<i>Destino turístico / Destinación turística.</i>
	1	<i>Destination; Subdestinations.</i>
<b><u>Inteligência</u></b>	2	<i>Inteligência territorial.</i>
	1	<i>Inteligência competitiva; inteligência turística.</i>
<b><u>Informação</u></b>	1	<i>Información climático-turística; Information-processing theory; Information sharing.</i>
<b><u>Clusters</u></b>	1	<i>Desarrollo de clusters; Políticas cluster.</i>
<b><u>Conceito</u></b>	1	<i>Cohen's basic concepts of tour guides; Concept.</i>
<b><u>Experiência</u></b>	1	<i>Experience; Tourism experience.</i>
<b><u>Marketing</u></b>	1	<i>Marketing; Social media marketing.</i>
<b><u>Outros</u></b>	1	<i>Alienation; Authenticity; Clima; Knowledge; Retail.</i>

FONTE: A autora (2017).

Não foram traduzidas as palavras-chave, tanto do idioma inglês quanto espanhol para não serem descaracterizadas. Ademais, percebe-se a pouca incidência do português e, por este motivo, reforça-se assim, novamente, sem receio de ser redundante, a necessidade de publicações em conjunto e parceria com outros pesquisadores internacionais, dada a importância dos idiomas espanhol e especialmente o inglês para a disseminação e divulgação do conhecimento.

Deste modo, as discussões quanto às palavras-chave mais mencionadas foram colocadas em ordem. Quanto à tecnologia:

- A) *Big data*. Relacionada aos trabalhos de Gretzel, Sigala, Xiang & Koo (2015) quanto à sua importância de utilização em um ambiente *smart*, sua necessidade e utilidade de aplicação no meio turístico. “O Turismo inteligente sustenta-se na habilidade de não somente colher enormes quantidades de dados, mas os guardar de forma inteligente, assim como processar, combinar,

analisar e utilizar *big data* para fomentar inovação comercial, operações e serviços” (p. 183)<sup>51</sup>. Vecchio & Passiante (2017, p. 163) também compartilham a ideia de importância, haja visto que o fenômeno *big data* é uma dimensão real do Turismo, com enormes quantidades de informações sendo criadas e distribuídas pelos usuários através de suas identidades e contas sociais (D’Amore, Baggio & Valdani, 2015; Del Vecchio *et al.*, 2014). Marine-Roig & Anton Clavé (2015) enfoca a questão de sua definição e utilização de suas análises para amparar os destinos turísticos inteligentes, especialmente no que tange à transmissão da imagem de Barcelona nas redes sociais *online*. “Ao reconhecer as capacidades *big data*, se discute as oportunidades e desafios para os atores do Turismo” (p. 144)<sup>52</sup>. Beltrán López (2015), por sua vez, apesar de mencionar *big data* como uma de suas palavras-chave, não faz menção do mesmo em seu artigo.

- B) *Information and Communication Technology* (ICT) / Tecnologia da informação e comunicação (TIC). Gomes, Gândara e Ivars Baidal (2017) colecionam definições, e, assim como Tribe & Mkono (2017) reconhecem sua importância em um destino, contudo, naquele último, gera dúvidas quanto como a sua grande utilização influencia e afeta as experiências de autenticidade dos turistas. Ivars Baidal, Celdrán Bernabeu, Mazón & Perles Ivars (2017) propõem um modelo sistêmico para os destinos turísticos inteligentes, o qual facilitaria a interpretação do papel das tecnologias de informação e comunicação na gestão dos destinos turísticos. Contudo, os mesmos autores, em outro trabalho, demonstram oportunidades para os destinos ao utilizar as TICS, ao mesmo tempo que demonstram os rigorosos requisitos para atingir uma nova governança do Turismo, ao qual vai além da mera aplicação de tecnologias (IVARS BAIDAL, CELDRÁN BERNABEU, MAZÓN LÓPEZ & PERLES IVARS, 2017).
- C) Mídias sociais/*Social media/Redes sociales*. Souza & Machado (2017) as utilizam para medir o uso e influência durante o processo de planejamento de viagens turísticas, bem como o nível de confiança atribuído pelos turistas a

---

<sup>51</sup> Tradução livre do inglês: *Smart tourism also clearly rests on the ability to not only collect enormous amounts of data but to intelligently store, process, combine, analyze and use big data to inform business innovation, operations and services.*

<sup>52</sup> Tradução livre do inglês: *By recognizing the capabilities of big data, it also discusses the opportunities and challenges for tourism stakeholders.*

essas ferramentas on-line, comparativamente a outras fontes de informação disponíveis; já Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado & Luque-Rojas (2017), analisam a implementação da inovação aberta com o suporte das redes sociais em destinos turísticos do sul da Espanha. Beltrán López (2015) menciona o grande fenômeno social que se tornaram e ainda tenta identificar, através de análise, aspectos em comum entre determinadas redes sociais para que sejam comparáveis quanto a geolocalização *online*.

- D) *Aplicaciones móviles*/Aplicativos móveis. Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato, Solis-Radilla & Pastor-Durán (2017) em seus estudos sobre a percepção do turista em Acapulco - mobilidade inteligente do destino turístico, percebem que os aplicativos móveis possuem um nível alto de mobilidade percebida, apesar de não avaliarem a percepção do visitante com relação ao fator de mobilidade inteligente em Acapulco<sup>53</sup>. Ressaltam ainda que, com respeito aos aplicativos móveis dirigidos a melhorar a experiência de mobilidade, estes são os mesmos que existem em qualquer parte do mundo, mas não há aplicativos específicos e desenhados para melhorar o serviço de mobilidade em Acapulco (Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato, Solis-Radilla & Pastor-Durán, 2017, p. 1215). Mendes Filho, Batista, Cacho & Soares (2017) realçam a crescente utilização dos aplicativos como forma de auxílio dos consumidores e para os empreendimentos no setor, uma vez que proporcionam acesso à informação ágil e em tempo real, facilitando a busca por informações sobre um destino. O objetivo do artigo foi de analisar a intenção de uso de aplicativos móveis no Turismo a partir da Teoria do Comportamento Planejado -TCP.
- E) *Internet of Things*. Para Gretzel, Sigala, Xiang & Koo (2015), *Internet of Things* é uma das tecnologias que o termo *smart* se apoia e a sua utilização será crucial para criar o desejado sutil, que se infiltra<sup>54</sup>. Possui potencial para rapidamente se tornar uma nova tecnologia como infraestrutura tecnológica, é identificada como uma importante fundação para os serviços provindos das cidades inteligentes e a sua ideia básica é dessa presença que se infiltra

---

<sup>53</sup> A opção descrita era: “Um aplicativo móvel, ou *app* (em inglês), é um aplicativo informático desenhada para ser executada em telefones inteligentes, *tablets* e outros dispositivos móveis” Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato, Solis-Radilla & Pastor-Durán (2017, p. 1214).

<sup>54</sup> *However, ultimately, realizing the Internet of Things (IoT) will be crucial for creating the desired pervasive* (p. 182).

através de uma variedade de objetos, tais como as identificações de rádio frequência (*radio frequency identification -RDID*), etiquetas, sensores, aparelhos móveis, entre outros. Almobaideen, Krayshan, Allan & Saadeh (2017) baseiam seus estudos na utilização da internet das coisas, *internet of things*, *smartphones*, sensores, e comunicação celular como meios para o roteamento geográfico da vizinhança de centros de saúde para auxiliar turistas preocupados com sua saúde e que estão se deslocando entre vários locais, o que faria sua viagem mais fácil e segura.

- F) *Tecnología/Tecnologia*. Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez (2016) traçam um caminho mais direcionado às TIC, especialmente quanto a gestão e a competitividade do destino, englobando, inclusive, o marketing. O artigo analisa um novo enfoque dos destinos inteligentes em escala local; estuda seu histórico e propõe uma conceitualização desde uma perspectiva sistêmica que contrasta com a opinião dada através de questionário dos municípios turísticos da Comunidade Valenciana. Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero (2015) também comentam sobre as TIC e a obtenção de dados possíveis através da tecnologia, contudo, o seu objetivo é dar um enfoque científico à chamada “inteligência territorial”, como constituir um conjunto de conhecimentos de múltiplas disciplinas que assegurem o uso sustentável do território nos âmbitos ambiental e socioeconômico.
- G) *User-generated content (UGC)*. Kim, Park, Yun & Yun (2017) mencionam o UGC quanto ao contexto de *text mining*, sua importância e limitações, bem como ressalta algumas definições sobre o termo. “A análise aprofundada do UGC, através das avaliações de viajantes pode ser um dos principais fatores importantes para o gerenciamento bem-sucedido de marketing do destino” (p. 363)<sup>55</sup>. Marine-Roig & Anton Clavé (2015) direcionam quanto à análise da desconstrução da imagem de Barcelona usando dados coletados via redes sociais em mais de 100.000 blogs e avaliações de viagens *online*<sup>56</sup>. A metodologia empregada descreve um processo de coleta, limpeza, análise de conteúdo gerado por usuários -UGC massivo relacionado ao Turismo, que coletivamente constitui a imagem da cidade.

---

<sup>55</sup> Tradução livre do inglês: *Hence, the in-depth analysis of UGC, such as traveller's reviews might be one of the important key factors for successful destination marketing management.*

<sup>56</sup> Tradução livre do inglês: *online travel reviews* (p. 162).



Com relação ao grupo “gestão e governança”, houve a lembrança das seguintes palavras-chave:

- A) *Actores/stakeholders*. Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero (2015) falam quanto a importância destes em um DTI. Um dos eixos da inteligência territorial é a sistemática, onde estes estão inclusos. Neste eixo, “devem-se detectar todos os atores do território que formam parte da temática de análise, capturar a informação que estes geram que resulta como básica para a completa compreensão e correta gestão do território” (p. 6)<sup>57</sup>. Khomsi (2016) também exalta a importância de engajar os atores do Turismo e o papel de uma organização para desenvolver e implementar a visão única da cidade de Montreal, que, apesar de possuir um ecossistema de cidade inteligente (através do Plano de Ações Montreal 2015-2017 Cidade Inteligente e Digital<sup>58</sup>) por meio de consultas com vários atores (organizações públicas, setor privado e cidadãos), a adesão de atores relacionados ao Turismo é baixa.
- B) *Competitividad*. Fernández Alcantud, Lopez Morales, Moreno-Izquierdo, Perles Ribes *et al.* (2017) mencionam o histórico da promoção da competitividade e sustentabilidade do modelo de desenvolvimento espanhol turístico, as cinco forças de Porter, definições quanto ao conceito DTI, bem como ao conceito de competitividade. Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato, Solis-Radilla & Pastor-Durán (2017) focam quanto à análise da percepção do turista quanto à mobilidade em Acapulco, ao qual, através de diagnóstico, poderão reconhecer as ações necessárias para que a competitividade do destino seja melhor, em comparação aos outros. Mencionam também a necessidade que se avancem no desenho e conhecimento de novos modelos urbanos, como as cidades inteligentes e, por conseguinte, os destinos turísticos inteligentes.
- C) *Gestão de destinos/Destination management*. Gomes, Gândara e Ivars Baidal (2017) estudam a importância para que o estado do Paraná seja reconhecido como um DTI, consoante os gestores públicos de seus destinos. A perspectiva buscada por Hernández-Martín, Rodríguez Rodríguez & Gahr (2017) é a aplicação na ilha de Gran Canaria; busca destacar a relevância da dimensão

---

<sup>57</sup> Tradução livre do espanhol: *se deben detectar todos los actores del territorio que forman parte de la temática de análisis y capturar la información que los mismos generan y que resulta básica para la completa comprensión y correcta gestión del territorio.*

<sup>58</sup> Tradução livre do inglês: *Montreal's 2015–2017 Smart and Digital City Action Plan.*

geográfica de destinos inteligentes, mostrando como as áreas funcionais podem ser delimitadas e como a análise pode melhorar o gerenciamento do destino neste novo contexto de maior disponibilidade de dados e decisões inteligentes amparadas pela tecnologia.

- D) *Gestión/Management*. Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez (2016), como já anteriormente dito, tal artigo analisa um novo enfoque dos destinos inteligentes em escala local, no caso, os municípios da Comunidade Valenciana, bem como demonstra o histórico teórico da cidade inteligente e propõe conceitualização a partir de uma perspectiva sistêmica, onde as tecnologias de informação conversam com a gestão turística. Ivars Baidal, Celdrán Bernabeu, Mazón López & Perles Ivars (2017) analisam o impacto das tecnologias de informação e comunicação no Turismo quanto a destinos turísticos inteligentes. Utilizam a técnica e-Delphi para realizar um estudo prospectivo com o objetivo de esclarecer como é a visão de futuro para a gestão de destino que conta com as TIC, do mesmo modo que avaliam até que ponto os destinos inteligentes podem se tornar o novo paradigma para a gestão e comercialização de destinos turísticos.
- E) *Gobernanza*. Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez (2016), também já mencionados anteriormente, a partir das considerações constantes em seu trabalho, “propõe um modelo teórico de destino turístico inteligente sustentado em cinco âmbitos inter-relacionados: governança, sustentabilidade, conectividade e sensorização, sistema de informação e inovação, cuja integração pode a vir a surgir um enfoque de gestão turística diferenciada” (p. 335)<sup>59</sup>. Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero (2015), definem governança como “processo que reúne atores privados, associações e público em torno de um problema concreto, que poderia ser o Turismo, para definir objetivos semelhantes e coordenar capacidades – os princípios de governança territorial propõe a coordenação de diferentes atores e a inclusão dos cidadãos para a gestão do seu próprio território” (p. 7)<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Tradução livre do espanhol: *se propone un modelo teórico de destino turístico inteligente que pivota sobre cinco ámbitos interrelacionados (gobernanza, sostenibilidad, conectividad y sensorización, sistema de información e innovación), de cuya integración puede surgir un enfoque de gestión turística diferenciado.*

<sup>60</sup> Tradução livre do espanhol: *la idea de “gobernanza”, entendida como el proceso de concertación que reúne actores privados, asociativos y públicos alrededor de un problema concreto (podría ser el turismo), para definir unos objetivos semejantes y coordinar sus capacidades, los principios de la*

F) *Sustainability/Sostenibilidad*. Em seu trabalho “*Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe*”, Romão & Neuts (2017) expõem a análise da contribuição de recursos territoriais sensíveis relacionadas a características naturais e culturais (dimensão ambiental), capacidades de inovação e padrões de especialização (especialização inteligente) para o desenvolvimento regional sustentável (sustentabilidade espacial). Já Pulido Fernández & López Sanchez (2013) tomam como ponto de partida para a elaboração deste artigo a afirmação de que o modelo turístico espanhol possui sérias deficiências com relação a sustentabilidade. No artigo são apresentados os resultados de um estudo realizado com um grupo de especialistas para identificar e priorizar os conteúdos que deveriam ter uma futura agenda de intervenção na política de Turismo em Espanha, que apostará pela sustentabilidade como elemento de diferenciação e competitividade do Turismo espanhol.

Quanto a categoria “*smart*”:

A) *Smart tourism*. Juntamente com “*smart destination*” e “Turismo”, são as palavras-chave mais mencionadas. Kim, Park, Yun & Yun (2017) aplicam a análise do método sentimental<sup>61</sup> para analisar as avaliações *online* dos viajantes sobre a cidade de Paris; Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus (2015), colecionam definições sobre o termo, além de definir, descrever e ilustrar a ideia de um ecossistema de destino inteligente; Gretzel, Sigala, Xiang & Koo (2016), neste trabalho, definem “*smart tourism*”, bem como abrangem as atuais tendências do Turismo inteligente e, em seguida, estabelece suas bases tecnológicas e de negócios. Romão & Neuts (2017), já mencionado anteriormente, ainda menciona que as tecnologias de informação e comunicação podem contribuir para alcançar os objetivos de capital territorial, especialização dos destinos inteligentes e o desenvolvimento regional sustentável, através da integração do conhecimento e inovações em produtos e serviços que compõem as experiências relacionadas ao Turismo inteligente (desenvolvimento inteligente) e suas conexões com os setores relacionados (especialização inteligente). Por sua vez, Wang, Li, Zhen & Zhang (2016)

---

*gobernanza territorial proponen la coordinación de diferentes actores y la implicación de los ciudadanos en la gestión de su propio territorio.*

<sup>61</sup> Tradução livre do inglês: “*sentiment analysis method*” (p. 362).

possuem como objetivo explorar uma abordagem metodológica para avaliar a preferência turística de uma atração turística inteligente e respectivamente, os seus pontos fortes e fracos. Bae, Lee, Suh & Suh (2017) centram sua pesquisa no uso de experiências compartilhadas por viajantes durante sua prévia tomada de decisão e seu comportamento pós-viagem ao compartilhar suas experiências. Com base no processamento de informações e na literatura sobre o compartilhamento de experiências, os autores desenvolveram hipóteses sobre como os viajantes tomam suas decisões de compra em uma plataforma de Turismo inteligente, adotando as experiências compartilhadas por outros (*pretrip*) e como a qualidade de sua experiência de viagem e a discrepância da informação percebida afetaram seu comportamento ao compartilhar sua experiência (pós-viagem). Finalmente, os já referenciados Vecchio & Passiante (2017), coletam apenas uma definição sobre o termo que pode ser definido como o resultado da interconexão entre destinos turísticos e múltiplas comunidades de partes interessadas através de plataformas dinâmicas, fluxos de comunicação intensivos em conhecimento e sistemas de suporte de decisão aprimorados (p. 164).

- B) *Smart destination*. Vecchio & Passiante (2017), anteriormente mencionados, buscam destacar as implicações e ações estratégicas para o marketing e gestão de Apúlia como um destino inteligente, demonstrando como sua identidade vocacional como destino turístico regional pode ser adequada para promover o desenvolvimento estrutural e o bem-estar socioeconômico mais amplo. Hernández-Martín, Rodríguez Rodríguez & Gahr (2017), além de demonstrar a relevância da dimensão geográfica de um DTI, este faz um apanhado de definições sobre o conceito. Beltrán López (2015), do mesmo modo quando mencionado “*big data*”, o autor apenas cita o termo “*smart destination*” nas suas palavras-chave, contudo, durante o seu trabalho, nada é dito; Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato, Solis-Radilla & Pastor-Durán (2017), fazem revisão da literatura, conceituação, operacionalização e medição para análise de cada uma das variáveis envolvidas no trabalho; Khomsi (2016) também tem por objetivo entender a distinção entre *smart city* e *smart destination* apesar da onipresença de projetos de Turismo nos planos de desenvolvimento de uma *smart city*. Ivars Baidal, Celdrán Bernabeu, Mazón

López & Perles Ivars (2016) buscam analisar os impactos das TIC da perspectiva de uma *smart destination*.

- C) *Smart tourism destination*/Destino turístico inteligente. Ivars Baidal, Celdrán Bernabeu, Mazón & Perles Ivars (2016) também miram na exposição sobre o debate teórico sobre as políticas de desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes quanto a localidade, por exemplo, Ásia, China, Coréia do Sul, Europa, Itália e Austrália, ou seja, os interesses estão também delimitados de forma geográfica; Marine-Roig & Anton Clavé (2015) utiliza definições sobre o tema, bem como argumentam quanto ao uso maciço das UGC é de grande importância para as DMOs<sup>62</sup> em ordem de manipular e utilizar as grandes quantidades de dados provenientes de usuários *online*, assim como deve-se tornar um ponto chave para *business intelligence* -BI numa *smart destination*; Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez (2016) analisam uma nova abordagem da gestão do Turismo em nível local, no caso, a região de Valência e os resultados mostram que a abordagem de destino turístico inteligente não é considerada um objetivo de gestão; Lee (2017) concentra-se em dois aspectos de um *smart tourism*: a experiência inteligente e o destino inteligente, e, por fim; Gomes, Gândara & Ivars Baidal (2017) e Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero (2015) colecionam definições a respeito do tema.
- D) *Smart city*. Marine-Roig & Anton Clavé (2015) também colecionam vastos conceitos e apresentam Barcelona como um exemplo claro de *smart city*: por ter sido escolhida, em 2011, como capital mundial de tecnologia GSMA móvel de 2012-2018, bem como como capital europeia de inovação (iCapital), status concedido pela União Europeia, em 2014, por introduzir o uso de novas tecnologias com fins de trazer a cidade mais perto de seus cidadãos (p. 165). Khomsi (2016) inicialmente retrata o ecossistema de uma cidade inteligente como um modelo de inovação aplicado ao contexto do Turismo e, através de metodologia exploratória, forma a base para a análise dos perfis dos atores envolvidos em um projeto de *smart city*, bem como seus papéis e objetivos. Também traz exemplo de outra grande cidade considerada como tal, Montréal, que em 2014, lançou seu escritório de *Smart and Digital City* (p. 26)

---

<sup>62</sup> *Destination Management Organization*, ou organização de gerenciamento de destino, em tradução livre do inglês.

E) *Smart technology*. Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus (2015), esquadrinham os conceitos envolvendo *smart technologies*, cidades inteligentes e Turismo inteligente, para visualizar novas formas em que o valor é criado, mudado e consumido em um ecossistema de Turismo inteligente<sup>63</sup>. *Smart technology* possibilita que interações ocorram em qualquer nível, através de quaisquer agentes e em todas as formas suportadas. Gretzel, Sigala, Xiang & Koo (2015) definem que o Turismo inteligente engloba atividades turísticas que são informadas e apoiadas por tecnologias inteligentes, e, considerando que o impulso tecnológico direcionado ao Turismo inteligente é imenso, espera-se que este desperte o pioneirismo de muitas dessas tecnologias inteligentes.

No que tange ao consumidor, a palavra-chave mais repetida foi *tourist*. A preocupação de Almobaideen, Krayshan, Allan & Saadeh (2017) é quanto aos turistas que, portadores de doenças crônicas ou receosos por uma situação de emergência inesperada relativa à saúde, podem estar menos motivados para viajar para destinos remotos devido a essas preocupações, particularmente quando em trânsito, e, deste modo, os autores propõem uma nova abordagem, chamada roteamento geográfico para turistas móveis<sup>64</sup>, para geração de rotas geográficas que são melhor atendidas pelos centros médicos próximos, utilizando o menor caminho. Wang, Li, Zhen & Zhang (2016) examinam os principais fatores de avaliação dos turistas de uma atração turística inteligente através de uma abordagem FCEM-AHP<sup>65</sup> para avaliar as preferências turísticas de atrações turísticas inteligentes.

Na categoria Turismo, o rol limita-se a:

A) Turismo/*tourism*. Muñoz & Gómez Martín (2016) propõem apresentar o projeto conceitual de um geoportal temático relacionado à informação climático-meteorológica com fins turísticos. Já Parilla-González & Pulido Fernández (2017) também se propõem a uma metodologia que permite que o conhecimento e as engrenagens da inteligência territorial sejam colocados ao serviço do Turismo, com o objetivo de contribuir para o dinamismo turístico dos territórios turísticos pouco desenvolvidos e, com isso, favorecer desenvolvimento socioeconômico. Gomes, Gândara & Ivars Baidal (2017) analisaram como os municípios turísticos do estado do Paraná compreendem

<sup>63</sup> Tradução livre do inglês - *smart tourism ecosystem* -STE (p.1).

<sup>64</sup> Tradução livre do inglês - *Geographical Routing for Mobile Tourist* -GRMT (p. 342).

<sup>65</sup> *Fuzzy comprehensive evaluation method* -FCEM e *Analytic hierarchy process* -AHP (p. 309).

a importância do conceito de DTI para a gestão e justifica-se para o desenvolvimento de políticas considerando a importância das novas tecnologias para o desenvolvimento do Turismo. Souza & Machado (2017), em seu trabalho, demonstraram que os sites oficiais de Turismo, indicações de parentes e amigos e as mídias sociais são ferramentas consideradas as fontes de informação mais confiáveis utilizadas pelos respondentes. Já Mendes Filho, Batista, Cacho & Soares (2017), discorrem sobre o Turismo ser “uma área de constante transformação que se adapta facilmente às mudanças do mercado pela sua ampla capacidade de interação” (p. 181). Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato, Solis-Radilla & Pastor-Durán (2017) mencionam a adaptação do conceito de destino turístico inteligente por algumas cidades do México, como Cholula, Cozumel e a Cidade do México e que as cidades de Tijuana, Tequila, Puebla já estão em processo de conversão em *smart cities*. A cidade de Acapulco conta com alguns projetos dirigidos à Agenda de Inovação de Conacyt e à secretaria de Turismo, mas não há estratégias concretas (p.1216). Finalmente, Jovicic (2017) discursa sobre o tradicional entendimento de um destino turístico a um DTI a partir de conceitos desde a década de setenta e objetiva enfatizar a extensão das mudanças ocorridas na compreensão do termo "destino" nas últimas décadas. As análises ocorrem em três conceitos sobre destino que, significativamente, contribuíram para o desenvolvimento do pensamento teórico sobre Turismo.

- B) Turismo/Turista 2.0. Caro, Luque & Zayas (2015) concentra-se a analisar e classificar as tecnologias de informação e comunicação por meio da interpretação, promoção e exploração turística de recursos culturais com relação ao turista cultural (que requer grande quantidade de informação), que hoje é um consumidor das TIC. Definem amplamente a questão do usuário, turista e *travel 2.0*, do mesmo modo que tecem uma reflexão crítica sobre as oportunidades e riscos sobre o uso dessas novas tecnologias frente aos métodos mais tradicionais. Beltrán López (2015) reforça a mudança da sociedade após o aparecimento da internet e ao desenvolvimento do Turismo 2.0, onde a relação entre turistas e destino mudou tanto com relação às ferramentas utilizadas quanto as formas de comunicação no meio social, local e móvel.

Para território, a menção mais lembrada foi quanto a *regional development*. Romão & Neuts (2017) afirmam que mesmo que o Turismo possa oferecer oportunidades ao desenvolvimento regional baseado nos recursos naturais, é reconhecido que os impactos na utilização desses recursos e a organização de sistemas econômicos podem contribuir negativamente à sustentabilidade do destino (p. 65). Vecchio & Passiante (2017), como anteriormente mencionados, demonstram como o Turismo é a indústria vocacional de Apulia, região da Itália, uma vez que a região possui favoráveis combinações de condições, fatores ambientais e apresenta uma oportunidade significativa de crescimento inteligente. O estudo sugere a necessidade de uma agenda política para introduzir as oportunidades de especialização inteligente na região para que a região tome uma consciência preliminar do significado da "inteligência" na gestão de destino e do papel que o Turismo pode desempenhar na geração, e no apoio, de um crescimento no processo intersetorial alinhado com os objetivos de crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, conforme desejado pela união europeia.

Com relação à inovação:

- A) *Innovación/innovation*. Os autores Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez (2016) discorrem sobre a necessidade do destino inteligente ser inovador, para o qual é necessário favorecer um verdadeiro sistema de inovação aberta, com base na participação de empresas, administrações e centros de pesquisa (triplo hélice), contudo, não pode-se considerar o destino turístico inteligente como um fim em si, uma vez que constitui um quadro para a adaptação da gestão do Turismo à economia digital, a relevância das TIC e a necessidade de fortalecer a inovação e o conhecimento em gestão de Turismo. Para Romão & Neuts (2017, p. 64), o foco da importância dos recursos territoriais locais foi reforçado com o conceito de especialização inteligente (Foray *et al.*, 2012) como elemento central das estratégias de inovação regionais. Khomsi (2016) afirma que o conceito de inovação não pode se limitar apenas ao desenvolvimento de novas tecnologias para melhorar os processos de manufatura de produtos ou a prestação de serviço.
- B) *Open innovation*. Neste trabalho, Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus (2015, p. 3) citam Calatrava Moreno, Hörhager, Schuster & Werthner (2015) quanto a discussão de que uma plataforma de serviço aberto adiciona um aspecto mais competitivo a um ecossistema de Turismo inteligente: ao permitir um ambiente



de negócios *plug and play* fácil, esse sistema facilitaria a inovação contínua e aberta (*open innovation*), uma vez que os novos provedores de serviços podem se conectar e agregar valor à rede, de forma contínua. Gretzel, Sigala, Xiang & Koo (2015) ainda adicionam conceitos sobre *open innovation*, como esta ser baseada no pressuposto de que uma organização não pode simplesmente confiar em seus próprios recursos, mas tem que se envolver com parceiros para inovar (DAHLANDER & GANN, 2010 e WEST & GALLAGHER, 2006, *apud* GRETZEL, SIGALA, XIANG & KOO, 2015, p. 183).

Destino foi mencionado como destino turístico/*destinación turística*. Parilla-González & Pulido Fernández (2017, p. 5) defendem a necessidade de planejar o desenvolvimento de um destino turístico a partir da perspectiva da inteligência territorial em que os atores são as principais "entidades inteligentes" capazes de capturar uma estratégia, controlar os resultados e implementar futuras linhas de ação; capazes de valorizar os destinos turísticos e, portanto, fortalecer o dinamismo econômico do Turismo de um território que permita maior desenvolvimento socioeconômico do mesmo, oferecendo oportunidades e perspectivas de mudanças estruturais, acompanhadas de bem-estar na população. Batista Matamoros, Ronda Pupo, Torres Domínguez & Escalona Betancourt (2013) discorrem sobre a avaliação da visão e expectativas dos atores de um destino turístico, no caso, os de Holguín, Cuba. O objetivo do artigo dos autores Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez (2016) é analisar a inter-relação entre a gestão turística e as TIC a partir da nova abordagem dos DTI e tal objetivo é realizado através de análise das implicações do cenário do Turismo digital para destinos turísticos; definição de uma nova abordagem de gestão derivada do conceito de destinos turísticos inteligentes; exposição dos resultados de uma pesquisa primária sobre o uso das TIC e a abordagem de destinos inteligentes na Comunidade Valenciana, e; apresentação de uma série de conclusões relacionadas à conceituação e aplicabilidade da abordagem de DTI. Fernández Alcantud, Lopez Morales, Moreno-Izquierdo, Perles Ribes *et al.* (2017) discorrem sobre a inovação e destinos inteligentes, oportunidades para o *know how* espanhol, em especial o desenvolvimento dos DTI e que princípios as empresas turísticas devem observar para consolidar a Espanha como líder do Turismo e de verdadeiros DTI.

E, finalmente, o grupo "Inteligência", com inteligência territorial. Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero (2015), em seu trabalho que demonstra conflitos e

oportunidades dos DTI no âmbito da Inteligência Territorial. Colecionam histórico, definições e elementos que integram a inteligência territorial, como a menção da experiência Catalyse, método de trabalho que conta com uma série de ferramentas de diagnóstico, avaliação e observação, acessíveis aos atores locais do desenvolvimento sustentável que se iniciou na França e que se estendeu por outros países europeus, cujo objetivo é integrar a pesquisa sobre inteligência territorial para dar uma dimensão internacional (p. 5). Parilla-González & Pulido Fernández (2017, p. 1) ainda definem a inteligência territorial como a integração de um conjunto de conhecimentos, ferramentas e estratégias que fortaleçam as capacidades de desenvolvimento de um território e o envolvimento dos atores nesses processos.

Interessante verificar a situação real das publicações, a quantidade e em qual nicho as palavras-chaves se encaixaram, de acordo com sua compatibilidade e coerência, bem como o modo de utilização e contexto dado pelos autores. O subsequente passo, é então, a caracterização do destino Curitiba.

## 5 CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA

Curitiba é a capital do Paraná, um dos três Estados que compõem a região sul do Brasil. Sua fundação data de 29 de março de 1693. No século XVII, sua principal atividade econômica era a mineração, aliada à agricultura de subsistência. O ciclo seguinte, que se manteve pelos séculos XVIII e XIX, foi o da atividade tropeira, derivada da pecuária. Os tropeiros eram condutores de gado que circulavam entre a cidade de Viamão, no Rio Grande do Sul e a Feira de Sorocaba, em São Paulo, conduzindo gado cujo destino final eram as Minas Gerais. O longo caminho fazia com que os tropeiros, nos invernos rigorosos, esperassem seu fim em fazendas como as localizadas nos campos de Curitiba. No final do século XIX, com o ciclo da erva-mate e da madeira em expansão, dois acontecimentos foram marcantes: a chegada, em massa, de imigrantes europeus e a construção da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba, ligando o Litoral ao Primeiro Planalto paranaense. Os imigrantes, europeus e de outros continentes, fizeram com que seus costumes se incorporassem à cidade, sobrevivendo assim festas cívicas e religiosas de diversas etnias, dança, música, culinária, expressões e memória dos antepassados. Esta é representada nos diversos espaços públicos como parques e bosques municipais, tais como o Memorial Ucrâniano, Memorial de Imigração Polonesa, Parque Alemão, Memorial Árabe, Bosque de Portugal, entre outros (CURITIBA, 2016a).

Através de suas gestões municipais, criou-se uma Curitiba planejada e premiada internacionalmente, em especial no que concerne à gestão urbana, meio ambiente e transporte coletivo. Curitiba é carente de marcos de paisagem naturais, acabou criando suas principais referências pela ciência e pela mão humana. Já no século XX, a indústria se incorporou ao perfil econômico antes das atividades comerciais e do setor de serviços. A cidade enfrentou, especialmente nos anos 1970, a urbanização acelerada, em grande parte provocada pelas migrações do campo, oriundas da substituição da mão-de-obra agrícola pelas máquinas (CURITIBA, 2016a). “Curitiba enfrenta agora o desafio de grande metrópole, onde a questão urbana é repensada sob o enfoque humanista de que a cidade é primordialmente de quem nela vive” (CURITIBA, 2016b).

É uma cidade que agrega fatores importantes para todo investidor, pois, de acordo com o estudo do Ministério do Turismo sobre a competitividade nos 65

Destinos Indutores, Curitiba se destaca como uma das três cidades do estado consideradas competitivas e estratégicas para o desenvolvimento da atividade turística no Brasil<sup>66</sup>. Possui política urbana, mobilidade, conectividade, infraestrutura, logística, disponibilidade de energia e está localizada estrategicamente em um ambiente propício para abrigar grandes negócios, a uma distância de 400 km de São Paulo, considerado o maior centro econômico do Brasil. A localização também a coloca como porta de entrada privilegiada para os países do MERCOSUL (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai). Entre as facilidades oferecidas estão *backbones* (supervias digitais), estações radiobases (ERBs), ADSL (internet com sistema de banda larga) e WI-FI (internet sem fio), além de rodovias, aeroportos e a proximidade dos portos de Paranaguá e Antonina, localizados no Paraná, e de Navegantes e São Francisco, no estado de Santa Catarina. A mão de obra qualificada formada por 56 instituições de ensino superior também torna a cidade atrativa para novos investimentos. Curitiba é uma cidade que sempre se antecipou às demandas futuras e direcionou políticas de planejamento tendo o homem como centro das atenções, inclusive, uma das ações tomadas para o planejamento de Curitiba foi o aproveitamento de espaços para torná-los parques urbanos, para conservação do meio ambiente, para conter enchentes, bem como para o lazer contemplativo da comunidade local (MENEZES, 1996, *apud* PEDRON, 2013, p. 45). Desde 1970, o planejamento urbano foi capaz de conceituar a cidade como modelo de gestão urbana, de transporte coletivo e de preservação do meio ambiente (CURITIBA, 2016a).

Conforme o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, em 2012, o Turismo movimentou na cidade cerca de 6 bilhões de reais e recebeu cerca de 3,5 milhões de turistas. Pelos levantamentos realizados, cada turista que chega à capital paranaense gasta, em média, US\$ 106 (aproximadamente R\$ 420) por dia e permanece na cidade por quatro dias (CURITIBA, 2012a, p. 18). O anuário estatístico da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária –INFRAERO do ano de 2015<sup>67</sup> cita que o aeroporto Afonso Pena (Curitiba), bem como os aeroportos de Congonhas, Santos Dumont, Salvador e Porto Alegre, que juntos representaram 47,67% do movimento total,

---

<sup>66</sup> BRASIL. Ministério do Turismo. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional in BARBOSA, L. G. M. (Org.). **Relatório Brasil**. 2 ed. Revisada. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

<sup>67</sup> INFRAERO. **Anuário de 2015**. 2016. Disponível em: <[infraero.gov.br/images/stories/Estatistica/anuario/anuario\\_2015.docx](http://infraero.gov.br/images/stories/Estatistica/anuario/anuario_2015.docx)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

apresentaram, com relação a valores absolutos do movimento de passageiros, maior crescimento percentual no movimento de passageiros em 2015 comparado ao ano de 2014. No mesmo relatório consta que o movimento anual de passageiros (embarcados e desembarcados, nacional e internacional) foi de 7.235,634 milhões. Em relatório disponibilizado há pouco tempo, foram contabilizados 1.556.494 desembarques em voos regulares e 11.452 desembarques internacionais no 1º semestre de 2017, ou seja, um aumento de 3% nos desembarques em relação ao mesmo período de 2016 (CURITIBA, 2017b).

Como via de consequência, o impacto na economia foi sentido. A receita com Turismo no Brasil cresceu de maneira consistente ao longo da década de 2000, saltando de 1,81 bilhões de dólares em 2000 para quase 6 bilhões de dólares em 2010, um crescimento de 227%. Também houve um crescimento nas receitas cambiais per capita de 85,6%. Contudo, ambos os parâmetros de receita cambial revelam que, ao final da década, há uma desaceleração e queda nas receitas, coincidindo com a crise financeira internacional e revelando o quão sensível o Turismo é quanto às flutuações econômicas. (BRASIL, 2014, p. 34).

No sistema de Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, os estabelecimentos do setor são denominados como: Atividades Características do Turismo –ACT. A classificação das atividades turísticas, a começar de 2003, em agrupamento específico demonstra a relevância que essa atividade econômica vem conquistando em âmbito nacional, permitindo assim que alguns dados sejam produzidos para conhecimento da dinâmica do setor da econômica nacional. Para tanto, a classificação considerou como ACT as unidades econômicas que atuam no ramo relacionado ao serviço de transporte, alojamento, alimentação, animação e lazer, atividades culturais, entre outros. Tais atividades possuem papel representativo nas economias nacionais e locais, gerando empregos diretos e indiretos onde existe movimentação de fluxos turísticos. São fundamentais para viabilizar a atividade turística, uma vez que são responsáveis por conectar e servir o visitante a partir do seu local de residência com o destino turístico (BRASIL, 2014, p. 107).

Segundo dados do IBGE “em 2006, as atividades características do Turismo respondiam por 3,6% da economia brasileira”. Levando em consideração a criação de empregos, é possível afirmar que em Curitiba o Turismo, no que tange à importância econômica, está na média brasileira, não caracterizando a cidade ainda como uma cidade turística, portanto, pode ser considerada como uma cidade que tem no Turismo

um diferencial para o seu crescimento e desenvolvimento econômico. A evolução do emprego nas ACTs e na cidade como um todo mostra igualdade de comportamento. A análise de correlação entre a empregabilidade total na cidade de Curitiba e os empregos nas ACTs revela um valor do índice de correlação de 0,98, ou seja, o aumento dos empregos, tanto em Curitiba como nas ACTs, variou praticamente da mesma forma entre os anos de 2006 a 2011. Entre as atividades, a locação de veículos foi a que mais cresceu em termos de geração de emprego: de 2006 a 2011 aumentou 2,8%, contudo, sua dimensão na geração total em 2011 foi de apenas 0,54% (BRASIL, 2014, p. 110).

Quando da realização do UFC 198<sup>68</sup>, ocorrido em 14 de maio de 2016 nesta cidade, o impacto econômico direto dos gastos dos turistas, internacionais e nacionais, foi de R\$ 22.272.018,19 (TABELA 6).

TABELA 6 – IMPACTO ECONÔMICO DIRETO DOS GASTOS DOS TURISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS NO UFC 198 – CURITIBA

<b>Gastos por categoria</b>	<b>Gasto Total (Reais)</b>
Hospedagem	R\$ 5.455.483,83
Alimentos	R\$ 5.724.087,11
Compras	R\$ 5.630.727,79
Transporte	R\$ 3.514.465,26
Outros gastos	R\$ 1.947.244,19
<b>Movimentação Econômica</b>	<b>R\$ 22.272.018,19</b>

FONTE: Adaptado de OBSERVATÓRIO DE TURISMO (2016, p. 27).

O posicionamento de mercado é fator determinante para a estruturação da imagem turística que se pretende consolidar como contribuição de desenvolvimento turístico focado e direcionado, conforme aponta o PDTIS-Curitiba (BRASIL, 2014). Este deve ser assumido e incorporado por todos os envolvidos em ações de promoção e comercialização do destino para adquirir visibilidade nos mercados alvos e potencializando os segmentos prioritários (CURITIBA, 2016c, p. 16).

Curitiba preocupa-se com a imagem de cidade preocupada com o bem-estar dos seus habitantes e visitantes, uma vez que é a pioneira na região a abraçar o planejamento urbano inteligente e introduzir novos meios de trânsito, como o sistema rápido de ônibus. O Índice Municipal de Desenvolvimento Humano é de 0,823; o Índice de Condição de Vida é de 0,808; o Índice Sintético de Satisfação da Qualidade de

<sup>68</sup> UFC – *Ultimate Fighting Championship*. **UFC 198**. 2016. Disponível em: <[www.ufc.com.br/event/ufc198](http://www.ufc.com.br/event/ufc198)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

Vida, de 81,75% e a taxa de alfabetização na cidade chega a 96,86%. Em termos econômicos, o Produto Interno Bruto de 2013 foi de R\$ 79,4 bilhões. A educação é destaque a nível nacional pois possui a mais alta taxa de alfabetização (96,86%) e também possui o melhor desempenho entre as capitais brasileiras no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (AGÊNCIA CURITIBA).

Ademais, é lembrada pela criação de espaços verdes que, durante os períodos chuvosos evitam o alagamento e na época seca convertem-se em bonitos parques utilizados pela população local e turistas. E assim, através de uma longa história de inovação e atenção quanto a sustentabilidade, especialmente no que tange ao transporte urbano, Curitiba mantém-se comprometida com o conceito, constantemente procurando maneiras de fazer os seus sistemas de trânsito mais inteligentes e eficientes, bem como inspirando e definindo um modelo para cidades ao redor do mundo (FIGURA 9).

FIGURA 9 - ESTAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE



FONTE: CURITIBA. **CIC recebe a 7ª Estação da Sustentabilidade de Curitiba.** 2016. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/cic-recebe-a-7-estacao-da-sustentabilidade-de-curitiba/38965>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

Por conta disso, diversas iniciativas foram elaboradas e postas em execução para que Curitiba torne-se uma cidade mais humana, transparente e inovadora, e, como consequência, acabou por receber os seguintes títulos (aqui demonstrado os obtidos entre os anos de 2006 a 2016), realçando sua relevância em áreas como meio ambiente, saúde, governança e gestão pública, sustentabilidade, mobilidade, empreendedorismo, tecnologia, entre outras (TABELA 7).

TABELA 7 – TÍTULOS E *RANKING* DA CIDADE DE CURITIBA

(continua)		
<b>Prêmio</b>	<b>Agência</b>	<b>Ano</b>
4º lugar - Melhores Cidades do Brasil para Viagens e Turismo	Revista Viagem e Turismo	2006
5º lugar - Melhor Cidade da América Latina para Negócios	Revista América Economia	2006
2º lugar – Melhor Cidade para Negócios no Brasil	Revista América Economia	2006
3º lugar - Campeãs de Infraestrutura	Revista EXAME	2006
4º lugar – Melhor Cidade do Brasil para se fazer Turismo	Revista Viagem e Turismo	2007
Melhor Qualidade de vida do Brasil	Índice FIRJAN de Desenvolvimento	2007 e 2013
Melhor Destino de Negócios	Revista VEJA	2007
Melhor Qualidade de Vida do Brasil	Índice FIRJAN de Desenvolvimento	2007
Prêmio Excelência em Informática aplicada aos serviços públicos	13º Congresso de Informática e Inovação na Gestão Pública (CONIP)	2007
Melhor Destino Cultural	Revista VEJA – Guia O Melhor do Brasil	2008
Melhor Custo-Benefício para Turismo da região sul	Revista VEJA – Guia O Melhor do Brasil	2008
Prêmio Conservação e Uso Racional da Água	Agência Nacional de Águas (ANA)	2008
Melhor Órgão Público Municipal para o Turismo no estado do Paraná	Associação Brasileira de Agentes de Viagem (ABAV/PR)	2008
Única da América Latina entre as dez cidades mais sustentáveis do mundo	Institute Ethimosphere	2009
Melhor destino turístico nos aspectos sociais e ambientais entre as capitais brasileiras	Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Getúlio Vargas (FGV)	2009
Prêmio Melhores Práticas em Gestão Local – Categoria Urbanização	Governo Federal	2009
3º lugar - Smart City	Institute Ethimosphere	2009
3º lugar – Smart City	FORBES	2009
3º lugar - Cidades Brasileiras com melhor infraestrutura para Turismo de negócios e eventos	EMBRATUR	2010
Globe Award Sustainable City	Globe Forum	2010
Cidade mais Desenvolvida do Brasil	Índice FIRJAN de Desenvolvimento	2010
Melhor destino turístico nos aspectos sociais e ambientais entre as capitais brasileiras	Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Getúlio Vargas (FGV)	2010
Prêmio Objetivos de Desenvolvimento do Milênio Brasil (ODM)	Governo Federal	2010



(continuação)

Prêmio Sustainable Transport Award	Institute for Transportation and Development Policy (ITPD)	2010
1º lugar – Índice Brasil de Cidades Digitais (IBCD) – Cidade mais digital do país	Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD)	2012
Capital mais desenvolvida do país	Revista Exame	2012
Cidade Mais Verde da América Latina	SIEMENS / Economist Intelligence Unit	2012
Prêmio Global Green City Award	Fórum Global sobre Assentamentos Humanos (GFHS)	2012
Cidade modelo de economia verde	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA)	2012
Líder em desenvolvimento econômico e social entre as capitais brasileiras	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN)	2012
Integra a lista das 8 cidades inteligentes da América Latina	FASTCOMPANY	2013
Uma das dez cidades com melhor qualidade de vida	Travel's Digest	2013
Melhor capital do Brasil em gestão municipal	Macroplan Consultoria	2013
Capital com melhor saneamento básico do Brasil	Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Instituto Tata Brasil	2013
Melhor Vista do Brasil: Jardim Botânico	Portal Melhores Vistas	2013
Melhor Aeroporto do Brasil: Afonso Pena	Secretaria de Aviação Civil (SAC)	2013
Prêmio Hermès de Inovação	Instituto Europeu de Estratégias Criativas e de Inovação	2014
Traveler's Choice: Melhores destinos do Brasil	TripAdvisor	2014
Capital da copa do mundo 2014 com menor poluição e a melhor para se viver	Jornal Metro Dublin (Irlanda)	2014
Prêmio Chiara Lubich pela Fraternidade	Cittá per la fraternità	2014
Cidade mais engraçado do Brasil (referência às mídias sociais)	Revista Exame	2014
Melhor capital do Brasil em mobilidade urbana	Liberty Seguros	2014
Capital Brasileira com melhor sinalização de trânsito	Portal Mobilize Brasil	2014
Uma das dez cidades "mais futuristas e de pensamento avançado" do mundo	Bustle (Comunidade <i>Online</i> de Notícias e Entretenimento)	2014
Parque Tanguá, museu Oscar Niemeyer e Jardim Botânico entre os 20 locais mais belos do Brasil	CNN (Rede de televisão americana)	2014
Melhor Aeroporto do Brasil: Afonso Pena	Secretaria de Aviação Civil (SAC)	2014
Prêmio Boa-Viagem: Aeroporto Afonso Pena – Melhor aeroporto da copa do mundo 2014	Secretaria de Aviação Civil (SAC) e EMBRATUR	2014
Prêmio Creative City of Design	Rede de Cidades Criativas da UNESCO	2014
Prêmio Inovação em Gestão Educacional	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP)	2014
Prêmio Infraero de Eficiência Logística – Vencedor: Aeroporto Afonso Pena	INFRAERO	2014
Uma das cinco melhores cidades para se empreender no Brasil	Endeavor Brasil	2014
1ª Instituição 100% SUS a atingir o nível 6	Healthcare Information and Management Systems Society - HIMSS	2015
Connected Smart Cities	Revista EXAME	2015

		(conclusão)
Connected Smart Cities	Consultoria Urban Systems	2015
Melhor Cidade do Brasil	Revista ISTO É	2015
Melhor Cidade do Brasil	Austin Ratings	2015
Melhor Governança	Connected Smart Cities	2015
Prince Michael International Awards (PMIRSA)	Federação Internacional de Automobilismo (Fia)	2015
Aeroportos + Brasil	Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República	2015
Cidades com Maior Potencial Inovador	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e pela Inovação	2015
Cidade Transparente	Instituto Ethos	2015
Índice Escala Brasil Transparente	Controladoria-Geral da União (CGU)	2015
Selo Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)	Serviço Social da Indústria (Sesi) e o Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade "Nós Podemos Paraná"	2015
Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça	Secretaria de Políticas para as Mulheres - Presidência da República	2015
Prêmio Gestor Público Paraná	Sindicato dos Auditores Fiscais da Receita Estadual	2015
Concurso Cultural Ler e Pensar	Instituto GRPCom	2015
Iniciativa de transparência	Code For America	2015
Cidades ecológicas	Siemens Green City Index	2015
1º lugar em Governança e Urbanismo	Connected Smart Cities	2016
Aeroportos + Brasil	Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República	2016
C40 City Awards 2016	C40	2016
Prêmio e-Gov 2016	Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Tecnologia da Informação e Comunicação (ABEP)	2016
Inova SUS	Ministério da Saúde	2016
Brasil Design Award 2016	Centro Brasil Design e ABEDESIGN (Associação Brasileira das Empresas de Design)	2016
Nota 10 – Ranking Nacional da Transparência	Ministério Público Federal (MPF)	2016
Prêmio CONIP 2016	Congresso de Inovação e Informática na Gestão Pública (CONIP)	2016
Selo de Mérito	Associação Brasileira de Cohabs e Agentes Públicos de Habitação (ABC)	2016
Medalha Paulo Freire	Ministério da Educação - Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão (Secadi)	2016
iF Design Award 2016	International Forum Design	2016
Prefeito Empreendedor	SEBRAE	2016
Prêmio ESARH 2016	Associação Brasileira de Recursos Humanos	2016

FONTE: Adaptado de KOTKIN (2009); SIEMENS (2010); AGÊNCIA CURITIBA (2012, p. 131); COHEN (2013); RUIZ (2015, p. 254-255) & CURITIBA (2016a, 2016d).

O posicionamento proposto busca fortalecer aspectos já presentes na construção da imagem turística da cidade e integra novas abordagens no intuito de transmitir uma mensagem positiva, enfatizando a experiência, a criatividade, a natureza e o senso de pertencimento, através de um conceito claro e fortalecido em uma identidade (CURITIBA, 2016c, p. 16).

## 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

Consoante o que diz o Art. 2º, inciso II da lei 14.115/2012 (igualmente o que diz o Art. 2, inciso VI da Lei 15.973/2008<sup>69</sup>), que dispõe sobre a Política Municipal do Turismo de Curitiba:

Oferta turística é o conjunto de atrativos, equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social, ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar um público visitante, num determinado local, durante um período determinado de tempo (CURITIBA, 2012b).

Na capital paranaense, conforme o Instituto Municipal de Turismo (CURITIBA, 2012a, p. 17) a principal motivação da viagem de turistas continua, como nos anos anteriores, sendo negócios ou motivo profissional (40,5%). A Agência Curitiba (2012) também corrobora com essa afirmação. Fernandes (2015, p. 9) dita que esse número ocorre porque a cidade concentra, além da sede administrativa do Estado, as gerências regionais, estaduais e até mesmo nacionais de diversas empresas privadas. E, apesar da baixa procura por atrativos durante a permanência em Curitiba, os mais visitados foram os parques públicos, demonstrando assim potencialidade, uma vez que os mais citados foram os mesmos citados na pesquisa realizada em 2010 (CURITIBA, 2012a, p. 21-22). De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2006, *apud* BRASIL, 2010, p. 15), Turismo de negócios e eventos engloba o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. E para Fernandes (2015, p. 9), os dados acima reforçam que Curitiba vem se tornando um

---

<sup>69</sup> PARANÁ. Lei 15.973 de 13 de novembro de 2008. **Estabelece a Política de Turismo do Paraná, conforme específica e adota outras providências**. 2008. Disponível em: <[www.legislacao.pr.gov.br/legislacao/listarAtosAno.do?action=exibirImpressao&codAto=14290](http://www.legislacao.pr.gov.br/legislacao/listarAtosAno.do?action=exibirImpressao&codAto=14290)>. Acesso em: 26 jul. 2017.

centro comercial e industrial importante para o Brasil e o Mercosul, que motiva a viagem de empresários, executivos e outros indivíduos que se deslocam à capital paranaense para participar de eventos e realizar negócios.

Conforme Curitiba (2016c, p. 17), são características específicas do segmento no Brasil: público com escolaridade superior; com poder aquisitivo elevado; exige praticidade e comodidades; exige atendimento e equipamentos de qualidade; representa organizações e empresa; realiza gastos elevados e tem permanência média de 4 dias (doméstico) e de 8 dias (internacional); clientes exigentes e que procuram experiência personalizada. O Brasil é o país latino-americano que recebe mais eventos, segundo a classificação da Associação Internacional de Congressos e Convenções. Foram realizados 292 eventos internacionais em 2015 (2,4% dos eventos realizados no mundo). Para Curitiba (2016c, p. 17), este visitante busca informações com parentes e amigos, *online* (sites de busca e site do hotel), usa o *smartphone* como principal aparelho durante a visita para buscar informações sobre o destino (87%), quer realizar atividades ao ar livre e também é atraído pela gastronomia (72%) e compras (63%).

Conforme Pedron (2013), Gândara (2001) e Horodyski (2014), todos citados por Fernandes (2015, p. 9), estes visitantes, em específico, exigem da cidade melhorias em infraestrutura e qualidade ambiental para que sua estada seja agradável a ponto de permanecer mais tempo na destinação e se tornem disseminadores das experiências positivas na cidade, divulgando-a aos parentes e amigos e, eventualmente, optando por vir à Curitiba para aproveitar seu tempo de lazer e ócio. Fernandes (2015 p. 9) ainda cita Moura (2007), que diz que Curitiba possui em seu recorte cultural um marcante traço de renovações urbanas que possibilitaram o surgimento de oportunidades de novas atividades econômicas, dinamizando a formação de mercadorias que incorporaram espaços da cidade, tornando-a um produto ofertado e consumido por atividades de cultura, de lazer e de Turismo.

Custódio (2006, *apud* MANOSSO, 2015, p. 81-82) salienta que o contínuo processo de desenvolvimento e intervenção urbanística de Curitiba valorizou os espaços, reaproveitando, maximizando e preservando aspectos essenciais da cidade resultando no seu planejamento urbano e possibilitando o incremento de sua economia, bem como o fomento da atividade turística. Como anteriormente dito, Curitiba está localizada estrategicamente em um ambiente propício para abrigar grandes negócios, a uma distância de 400 km de São Paulo, considerado o maior

centro econômico do Brasil. Na busca de encontrar melhor comodidade e eficiência para seus negócios, em muitos casos, a localização tornou-se um elemento competitivo (RAMOS, 2010; PAGE, 2001; PALHARES, 2002; *apud* FERNANDES, 2015, p. 150). Fernandes (2015, p. 255) ainda dita que a circulação de turistas em Curitiba é favorecida por sua localização estratégica para o comércio do MERCOSUL (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai), assim como a instalação, na década de 1990, de empresas do ramo automobilístico e que tais fatos, aliados à imagem que é transmitida, atraia atenção de investidores e turistas impulsionando o setor de Turismo voltado aos eventos e negócios.

Conforme Ramos (2010) e Mossato (2007), ambos citados por Fernandes (2015, p. 257), o aumento da rede de hotelaria em Curitiba foi incentivado pela implantação da Cidade Industrial de Curitiba e da instalação de indústrias automobilísticas e multinacionais na cidade e na região metropolitana, desenvolvendo e ampliando o fluxo de turistas de negócios e de participação em eventos e, assim, incentivou também o surgimento de inúmeros flats, que logo se tornaram uma opção de negócio imobiliário

Contudo, o relatório de pesquisa do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (CURITIBA, 2015b, p. 14), realizado com turistas que utilizaram a linha Turismo em 2014, dita que a principal motivação da viagem é o lazer e descanso, este sendo apontado como a razão de 55,4% dos turistas e o Turismo a negócios ou por motivos profissionais foram apontados por 13,1%, figurando em terceiro lugar.

Wolf (1999, p. 4, *apud* MANOSSO, 2015, p. 162), dita que dentro apenas das possibilidades domésticas – cinema, televisão, vídeo, música popular, esportes, parques temáticos, rádio, cassinos, revistas, livros, jornais, brinquedos, etc. – entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce, sendo uma constante em países desenvolvidos e em alguns em desenvolvimento. Todavia, um impacto ainda maior refere-se em como o entretenimento veio a se tornar vantagem competitiva em todos os aspectos da economia de consumo, igualmente como a informática se tornou presente ao longo das últimas décadas. Para Kliass (1993), Macedo (2003) e Recchia (2003), todos citados por Pedron (2013, p. 13), um dos elementos do espaço público que congrega vários aspectos como lazer, recreação, contato com a natureza e fuga do cotidiano é o parque público urbano. Kliass (1993), Recchia (2003) e Silva & Egler (2002), todos citados por Pedron (2013, p. 13), os parques urbanos surgiram no final do século XIX em decorrência das

modificações sociais e econômicas provenientes da industrialização. Em Curitiba, o primeiro parque urbano foi o Passeio Público, de 1886, que possuía como principal função evitar enchentes e, assim como os parques que surgiram posteriormente na cidade, preservar áreas de bosques nativos, evitar a ocupação irregular em áreas de preservação e a conturbação com os municípios da região metropolitana, contudo, também ser uma opção de lazer para os moradores locais, consoante Trindade *et al.* (1997), Menezes (1996) e Oliveira (2000), todos citados por Pedron (2013, p. 46). A evolução dos parques acompanha as mudanças urbanísticas e podem ser considerados importantes testemunhos dos valores sociais, econômicos e culturais do espaço urbano (Kliass, 1993; Recchia, 2003; Silva & Egler, 2002, todos citados por Pedron, 2013, p. 13). Cruz (2003, *apud* PEDRON, 2013, p. 13) dita que a visita aos parques de uma cidade pode ser uma atividade turística, quando observado a presença de turistas, não somente da comunidade local e que para Pearce (2003, *apud* PEDRON, 2013, p. 13), Turismo é uma atividade que diz respeito essencialmente a pessoas e lugares. Para Corrêa (2004, *apud* PEDRON, 2013, p. 20), o espaço urbano é um reflexo da sociedade: ele é social e fragmentado, além de mutável. Pedron (2013, p. 20) dita que Lopes Júnior e Santos (2010) consideram o espaço urbano fragmentado, e também articulado, produto de dinâmicas urbanas.

Ramos, Gândara, Tramotim (2008) e Siviero (2006), citados por Pedron (2013, p. 20) consideram o Turismo como um consumidor do espaço, pois também é responsável pela sua produção e transformação. Para Siviero (2006, *apud* PEDRON, 2013, p. 20), a atividade turística em uma cidade se apropria do espaço urbano para que possa existir, contudo, essa apropriação pode ser benéfica ou, caso não haja planejamento adequado, pode acarretar prejuízos de ordem social, cultural e econômica. Conforme Pedron (2013, p. 24), a atividade turística pode trazer para a comunidade local, além dos benefícios econômicos, uma nova maneira de mostrar o que é seu, suas memórias e identidades; para tanto, é importante utilizar no planejamento turístico também a interpretação do patrimônio, buscando revelar significados e provocar emoções (MURTA; ALBANO, 2002, *apud* PEDRON, 2013, p. 24). O Turismo é uma das poucas atividades econômicas que podem coexistir com o patrimônio cultural e natural (Pedron, 2013, p. 24). A autora ainda cita (p. 24) Almirón *et al.* (2004) ao dizer que a relação entre Turismo e patrimônio é positiva e que é por meio do Turismo que os objetivos da conservação se relacionam com o incentivo ao desenvolvimento e a criação de empregos. Há muitas formas de Turismo que ocorrem

nos espaços urbanos, sendo uma delas o Turismo em áreas de conservação, como os parques urbanos.

Pedron (2013, p. 27) dita que os parques são espaços públicos de preservação, entretenimento, convivência da população local e dos turistas inseridos no meio urbano e que, do ponto de vista turístico, os parques podem viabilizar e incentivar o Turismo urbano, pois agregam vários elementos em um mesmo espaço. Para Scifoni (2010, *apud* PEDRON, 2013, p. 27), os parques também são considerados como patrimônio de uma cidade e o patrimônio natural faz parte da memória social. Segundo Serpa (2006, *apud* PEDRON, 2013, p. 28), o parque confere “identidade” ao espaço urbano, é uma “imagem” a ser exibida e consumida como qualquer outra mercadoria. Pedron (2013, p. 47) cita ainda pesquisa do Jornal Gazeta do Povo que demonstra que a atividade de lazer preferida da população curitibana (35%) é passear nos parques da cidade e ainda que para 62% dos moradores o primeiro lugar que levariam um conhecido que nunca esteve em Curitiba seria um parque, ou seja esses dados demonstram como os parques são espaços vivenciados pela comunidade, o que é igualmente importante para o Turismo, pois a utilização desses espaços faz com que eles tenham vitalidade e demonstrem a sociedade na qual se inserem. Os parques urbanos de Curitiba, em sua maioria, são parques turísticos, no entanto essa não foi a sua função inicial (PEDRON, 2013, p. 48). Segundo Kaick *et al.* (2006, *apud* PEDRON, 2013, p. 48), esses elementos não são planejados e construídos apenas em função do Turismo, mas, primeiramente, são planejados para uso dos habitantes locais. A utilização por turistas decorre de variados fatores, tais como a valorização cultural, o marketing, a situação geográfica e também o modismo, além da ligação afetiva entre moradores e o meio urbano (PEDRON, 2013, p. 48).

Conforme Curitiba (2016c, p. 18), o Turismo cultural, o qual possui como linha de produtos associados a imagem de cidade dos parques, representa a 2ª principal motivação de visitação ao destino Curitiba (21% da demanda) e as características específicas do segmento no Brasil, entre outras, são:

a) perfil: valoriza o contato com a comunidade e a compreensão do significado da história, dos bens e expressões culturais, de seus objetos e protagonistas, de fatos e personagens relacionados; demanda também entretenimento, especialmente através de atividades e eventos culturais;

- b) principal motivo para decisão de um destino: 24% indicam aspectos ligados à cultura local/população, festa popular, gastronomia, história/artes/museus);
- c) é a 4ª atividade realizada no Brasil pelo público nacional, durante as viagens, e a 3ª atividade realizada no Brasil pelo público internacional, também durante as viagens;
- d) público predominantemente feminino;
- e) público com alta escolaridade;
- f) 11,3% dos turistas brasileiros associam Turismo com Cultura e estima-se que 2,87 milhões de brasileiros e 663 mil estrangeiros se desloquem por ano pelo país atraídos pela cultura. Segundo o Fórum Econômico Mundial, o Brasil é hoje o 8º país do mundo em recursos culturais, dos 141 países monitorados. A cultura brasileira é um dos grandes atrativos para os turistas que viajam pelo país atraídos por festivais gastronômicos, produções artesanais e edificações históricas tombadas, o que vêm tornando os destinos mais competitivos (CURITIBA, 2016c, p. 18).

Ainda, conforme Ramos (2010, p. 25), nos últimos vinte anos houve crescimento simbólico de hotéis em Curitiba, bem como sua dispersão parcial da sua localização. No site do CADASTUR, que é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de Turismo, foi encontrado 86 (oitenta e seis)<sup>70</sup> prestadores de serviços turísticos com cadastro regular que atuam no ramo de serviços de hospedagem em 2016, número bem diferente do apresentado por Ramos (2010, p. 124) que dita ser de 160 (cento e sessenta) até o ano de 2008. Ainda segundo o Plano de Marketing Turístico de Curitiba (CURITIBA, 2016c), através de pesquisa elaborada pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil -FOHB (2015), Curitiba possui aproximadamente 240 estabelecimentos hoteleiros, com aproximadamente 20 mil leitos. Além disso, ainda dita em sua pesquisa, que Curitiba (CURITIBA, 2016c, p. 9):

- possui ampla e diversificada oferta de gastronomia;
- possui mais de 25 tipos de gastronomia, incluindo a culinária típica paranaense;
- pela sua Linha Turismo, percorre os principais atrativos turísticos da cidade, com 25 paradas teve, em 2015, mais de 650 mil passageiros<sup>71</sup>;

---

<sup>70</sup> Pesquisa realizada em 23 jan. 2017. Disponível em: <[www.cadastur.Turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur](http://www.cadastur.Turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur)>.

<sup>71</sup> Em tempo: foram registrados 286.236 embarques no 1º semestre de 2017, média de 1823 embarques ao dia, queda de 4,36% nos embarques em relação ao mesmo período do ano de 2016, de acordo com CURITIBA (2017b).



- oferece mais de 100 espaços para realização de eventos de médio a grande porte, entre os quais se destacam 5 equipamentos com maiores dimensões, dentro os quais inclui-se o Centro de Convenções de Curitiba (sob administração do Estado), que deverá ser fechado no final de 2016, não dispondo de outro equipamento similar (Centro de Convenções multiuso);
- a renovação de equipamentos como o Parque das Pedreiras e da Arena do Atlético ajuda a consolidar os segmentos de eventos culturais e esportivos, a exemplo dos shows realizados em 2015 e do UFC 198, com grande impacto positivo na cidade;
- lançou em 2016 material gráfico (guias) e digital com 8 novos roteiros para conhecer Curitiba, abordando temáticas diversas e criativas: Poty Lazarotto, Paulo Leminski, percursos a pé ou de bicicleta, observação de a fauna e a flora, rota gastronômica e passeio com foco em aventura na região metropolitana; existência de empresas de receptivo, organizadas em um núcleo de agências que em conjunto conseguem oferecer produtos diferenciados como *city tour*, visita a Ilha do Mel, *bike tour* e o passeio de Trem, e;
- apresenta um polo industrial/empresarial de aéreas econômicas diversas; polo universitário; sede de estudos científicos referenciais nacional e internacionalmente.

Além das características mencionadas, possui como itens melhores avaliados na infraestrutura da cidade foram serviço de táxi e sinalização urbana e os piores foram segurança pública e telefonia (CURITIBA, 2016c, p. 9).

## 5.2 CARACTERIZAÇÃO DA DEMANDA

Demanda, em rápida definição, é a quantidade de bens e serviços comprados e utilizados, com vários preços, durante certo período de tempo; é a necessidade ou desejo do consumidor de obter determinado produto ou experienciar determinado serviço; é limitado pela disposição e capacidade do consumidor para pagar o bem ou serviço ao preço oferecido; ou seja, a demanda é a força que impulsiona tudo na economia.<sup>72</sup> A quantidade demandada depende de variáveis, que podem ser quatro,

---

<sup>72</sup> AMADEO, K. **What is demand: explanation and impact**. 2017. Disponível em: <<https://www.thebalance.com/what-is-demand-definition-explanation-effect-3305708>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

cinco ou mais, conforme a visão de cada autor, que influenciam a escolha do consumidor pela compra ou não de um bem ou serviço.

O modelo de oferta e demanda serve para entender o comportamento de um mercado em particular. A ideia é avaliar como a interação entre consumidores e produtores determina os preços e as quantidades transacionadas. Além disso, permite que entendamos como fatores externos, alheios ao mercado em questão, podem (ou não) afetar o comportamento dos indivíduos, preços e quantidades transacionadas (RODRIGUES & OLIVA, 2015).<sup>73</sup>

Notável é a influência das TIC, ao facilitar os processos de informação, reserva e compra de serviços turísticos ao consumidor; esta, auxiliou na modificação do comportamento da demanda (INVAT-TUR, 2015).

O comportamento da demanda foi modificado por diferentes fatores, mas devemos destacar a notável influência das TIC no fornecimento ao consumidor da informação, reserva e compra de serviços turísticos e, portanto, capacitá-los para tomar decisões os quais alterou os padrões tradicionais de comunicação e comercialização do Turismo (INVAT-TUR, 2015, p. 15)<sup>74</sup>.

Conforme estudo elaborado por Curitiba (2012a, p. 6), Curitiba recebeu em 2012 3.714.184 turistas, ou seja, 2,59% a mais que em 2011, quando a estimativa foi de 3.620.505. Em 2014, o número subiu para 4.617.081 (CURITIBA, 2015a, p. 7) e, porquanto a estimativa para 2017 é de 4.434.270 turistas, uma das metas é o aumento no gasto médio diário, em dólares americanos, deste turista, saltando de US\$ 101, 87 em 2014 para US\$ 115,53 em 2017 (CURITIBA, 2015a).

Cabe aqui também utilizar os dados de pesquisa recente na cidade, elaborada pelos Observatórios de Turismo da Universidade Federal Fluminense e da Universidade Federal do Paraná, em 2016, com o intuito de descobrir o perfil, percepção e o impacto econômico do turista participante do UFC 198 – Curitiba (OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2016). Dentre outras informações, tais como o perfil socioeconômico e demográfico do turista que veio à cidade para o evento ocorrido no dia 14 de maio do corrente ano, houve extração de informações sobre a viagem.

A observação dos diferentes resultados entre as pesquisas é relevante para o acompanhamento da mudança temporal do público, bem como evidenciar o

<sup>73</sup> RODRIGUES, M. & OLIVA, G. **O que é o modelo de oferta e demanda?** 2015. Disponível em: <<http://porque.uol.com.br/cards/entenda-o-que-e/>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

<sup>74</sup> Tradução livre do espanhol: *El comportamiento de la demanda se ha visto modificado por factores diversos pero hay que destacar especialmente la notable influencia de las TICs al facilitar al consumidor los procesos de información, reserva y compra de servicios turísticos y otorgarle, por tanto, una capacidad de decisión que ha alterado los esquemas tradicionales de la comunicación y la comercialización turística.*

contraste do turista que vem à cidade para conhecê-la e daquele que vem movido por um evento específico.

### ***Perfil***

O perfil deste turista, consoante a pesquisa de demanda realizada pelo Instituto Municipal de Turismo em 2012 (CURITIBA, 2012a), por meio de 2.764 entrevistas (1.336 turistas e excursionistas, 1.428 moradores de Curitiba e Região metropolitana) é: maioria do sexo masculino (66,3%); idade majoritária que busca a cidade é de 25-34 anos (28,7%) e a idade média é de 38.8 anos (CURITIBA, 2012a, p. 10-11). Comparando com o estudo anterior de 2010, percebe-se o aumento do número de pessoas do sexo masculino em visita à cidade (64,9%), contudo, a idade média desse turista baixou, pois na pesquisa anterior era de 40.2 anos.

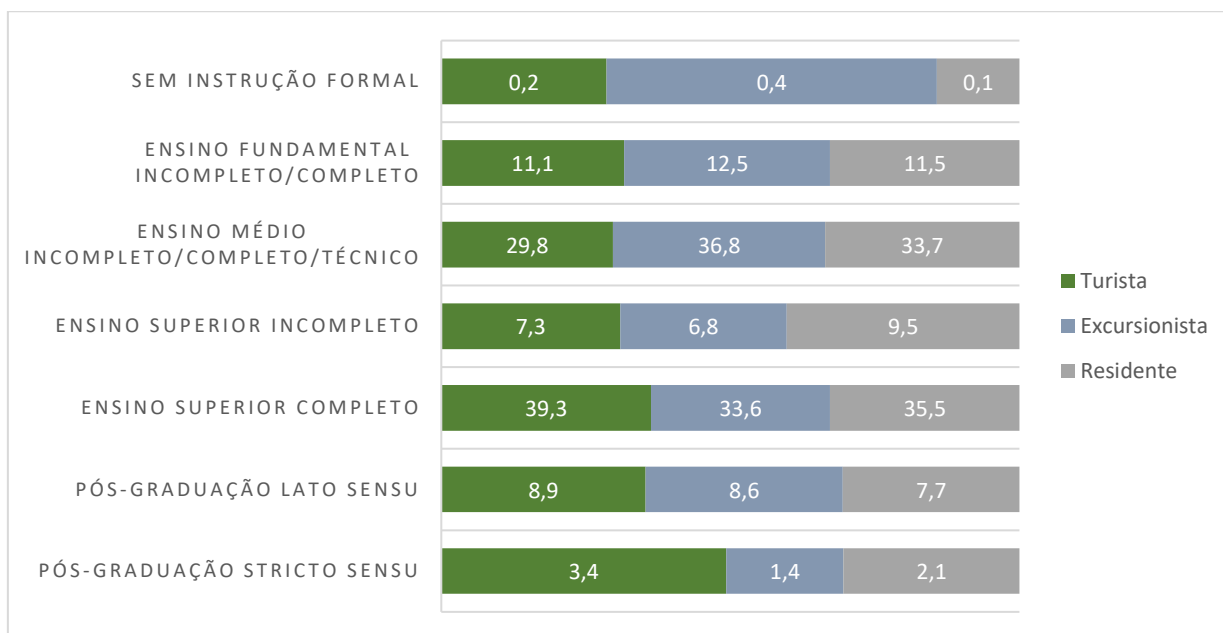
Vale ressaltar que, para fins de comparação, foi adotado o conceito da EMBRATUR que turista é o visitante temporário que permanece pelo menos vinte e quatro horas ou pernoita na cidade que visita, tendo como finalidade da viagem: Turismo, negócios, visita a parentes/amigos, eventos e outros; excursionista é o visitante temporário que permanece acima de quatro horas e no máximo dezoito horas no local, mas não realiza pernoite, e; residente é todo aquele que está utilizando o portão de saída do município, mas que tem residência fixa na localidade pesquisada (CURITIBA, 2012a, p. 6).

Interessante é o contraste das informações obtidas no evento UFC 198, considerando que a maioria dos turistas deste evento era composta pelo do sexo masculino, com 77,9% (e feminino com 22,1%) e possuíam a idade média de 31 anos (OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2016, p. 5 e 6, respectivamente).

### ***Instrução escolar***

Quanto a instrução escolar, verifica-se que a maior porcentagem é a de nível superior completo atribuída ao turista, atingindo 39,3% (GRÁFICO 1). Contudo, o alto nível de escolaridade também é atribuído aos habitantes e visitantes. E ao turista também é atribuído a maior porcentagem de possuir vínculo empregatício (CURITIBA, 2012a, p. 12).

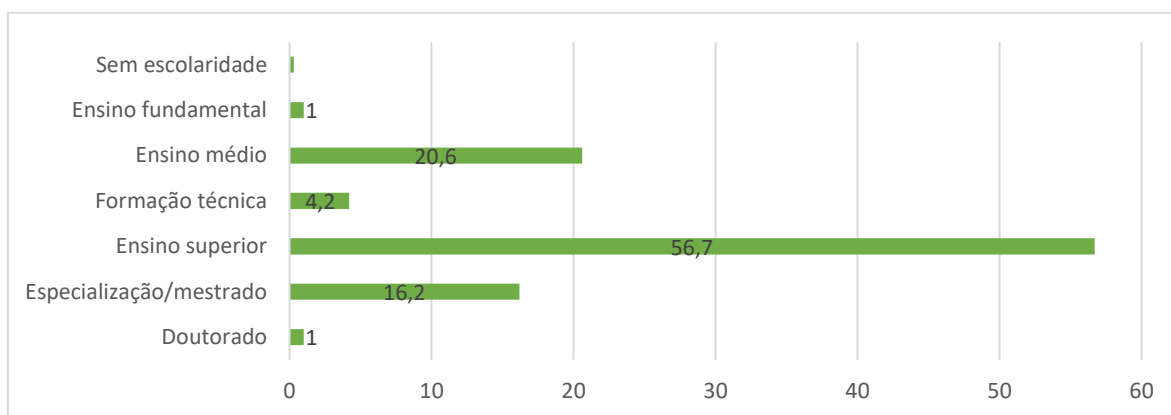
GRÁFICO 1 – ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 11).

Situação parecida ocorre nos dados colhidos no UFC 198, onde 56,7% dos entrevistados possuem ensino superior (GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2 – ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS - UFC

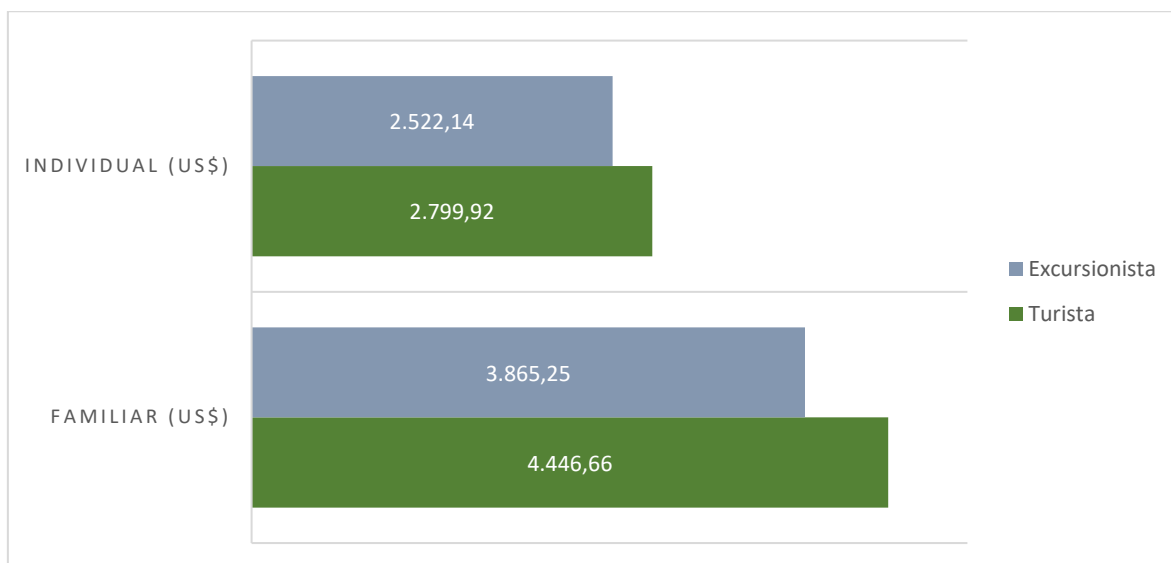


FONTE: Adaptado de OBSERVATÓRIO DE TURISMO (2016, p. 10).

### **Renda média**

A renda média mensal individual e familiar do turista e excursionista, na pesquisa feita por Curitiba (2012a), em dólares, também se demonstra alta (GRÁFICO 3).

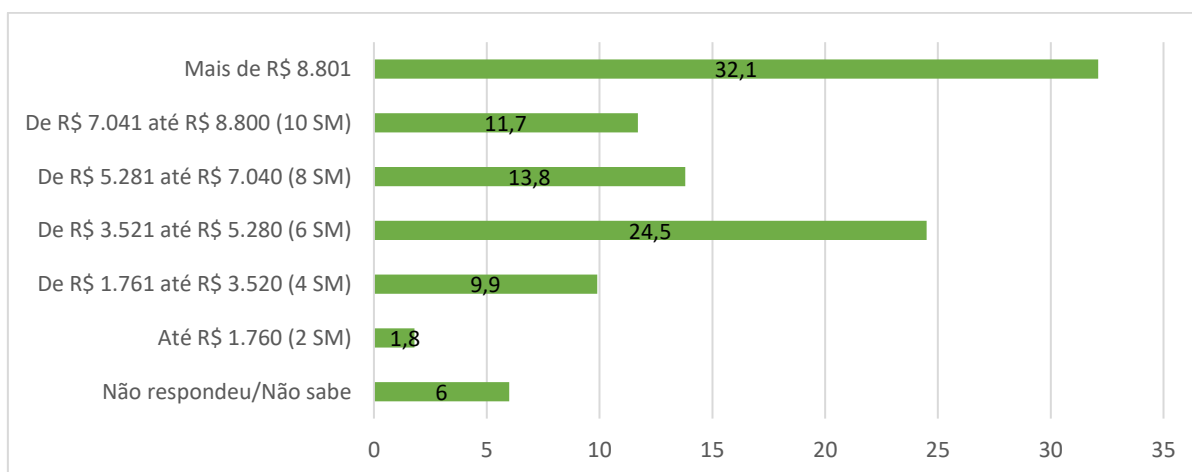
GRÁFICO 3 – RENDA MENSAL



FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 13).

Os turistas atraídos pelo UFC 198 também demonstraram possuir renda familiar mensal alta, mais de dez salários mínimos<sup>75</sup> que, em reais, equivalem a mais de R\$ 8.801,00 (OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2016, p. 9) (GRÁFICO 4).

GRÁFICO 4 – RENDA MENSAL - UFC



FONTE: Adaptado de OBSERVATÓRIO DE TURISMO (2016, p. 9).

### ***Mercado emissor de visitantes nacionais e internacionais***

O estudo elaborado por Curitiba (2012a) dita que o principal mercado emissor de visitantes nacionais é do próprio estado, totalizando 30,4%. Comparado aos

<sup>75</sup> BRASIL. **Decreto nº 8618 de 29 de dezembro de 2015**. 2015. “Art. 1º: O salário mínimo no Brasil, a partir de 1º de janeiro de 2016 é de R\$ 880,00 (oitocentos e oitenta reais)”. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/decreto/D8618.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/decreto/D8618.htm)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

turistas provenientes de outros estados, São Paulo é o principal estado emissor, com 22,2% dos turistas (TABELA 8):

TABELA 8 – PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS RECEPTIVOS

<b>Procedência</b>	<b>Porcentual</b>
Paraná	30,4%
São Paulo	22,2%
Santa Catarina	14,8%
Rio Grande do Sul	5,6%
Rio de Janeiro	4%
Outros	17,9%

FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 9).

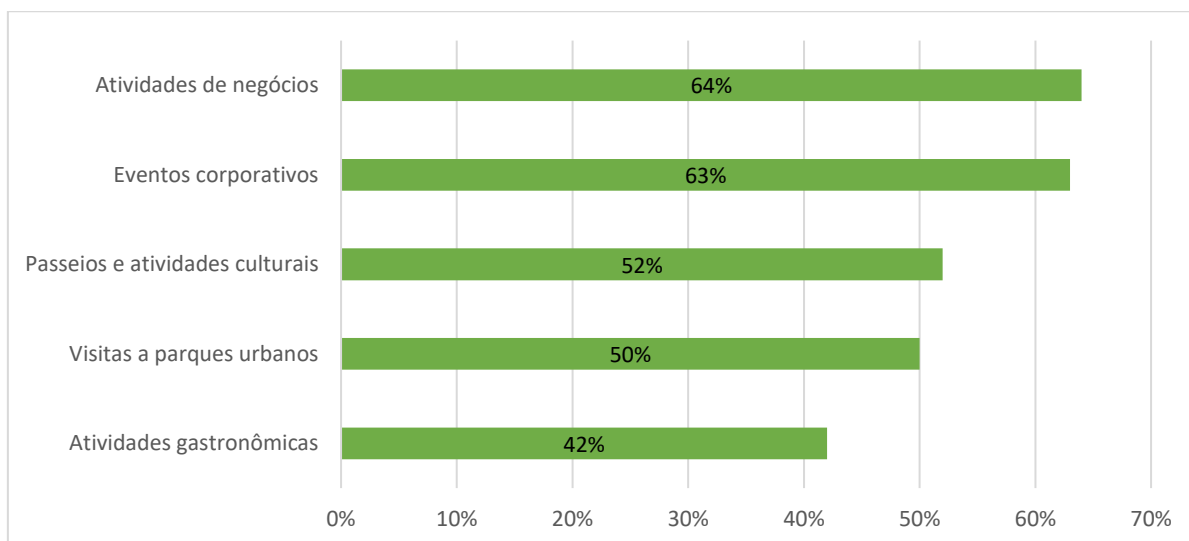
Ademais, o fluxo internacional total representa 5,1% do total de turistas, sendo os principais países emissores a Argentina, Alemanha e Estados Unidos da América (CURITIBA, 2012a, p. 9).

### ***Motivação da viagem***

Como anteriormente dito, a principal motivação da viagem é por motivo profissional ou a negócio (40,5%), seguido de visita a parentes/amigos (26,4%) e a lazer, recreação ou descanso (15,8%). As proporções, para excursionistas, alteram para 50,6% quando a motivação é profissional, seguida de 16,3% quando a motivação é tratamento de saúde e então lazer, recreação ou descanso, com 12% (CURITIBA, 2012a, p. 15). O Turismo, para a prefeitura municipal de Curitiba, “tem importância no posicionamento e reconhecimento de Curitiba como cidade atrativa, seja para o Turismo de negócios, eventos ou lazer” (CURITIBA, 2017c, p. 17-18).

Pesquisa realizada por Curitiba (2016c, p. 10), em 2016 com 43 agentes e operadores de Turismo dos estados de São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro e Santa Catarina, diz que o interesse por atividades turísticas em Curitiba é voltado, prioritariamente, para os seguintes segmentos turísticos (GRÁFICO 5).

GRÁFICO 5 – OPINIÃO DO MERCADO

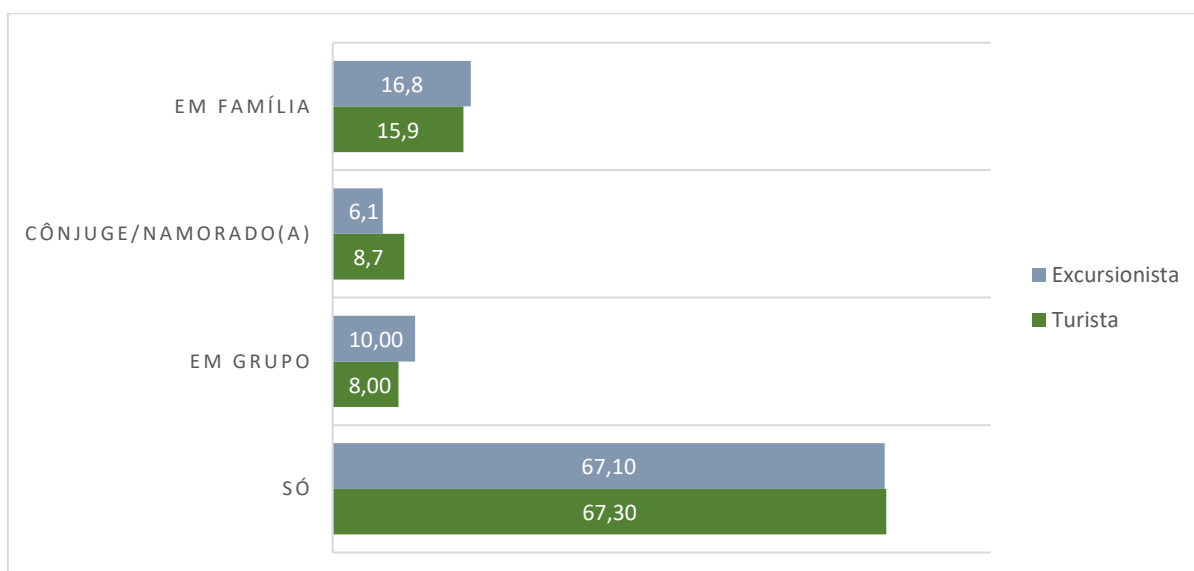


FONTE: Adaptado de CURITIBA (2016c, p. 10).

### ***Modo de viagem***

A esmagadora maioria, tanto de turistas quanto de excursionistas, viaja: só, 67,3% e 67,1%, respectivamente; acompanhados pela família, 15,9% e 16,8%, respectivamente; com cônjuge ou namorado/a, 8,7% e 6,1%, respectivamente, e; em grupo, 8% e 10%, respectivamente (CURITIBA, 2012a, p. 15) (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6 – COMPANHIA DOS ENTREVISTADOS

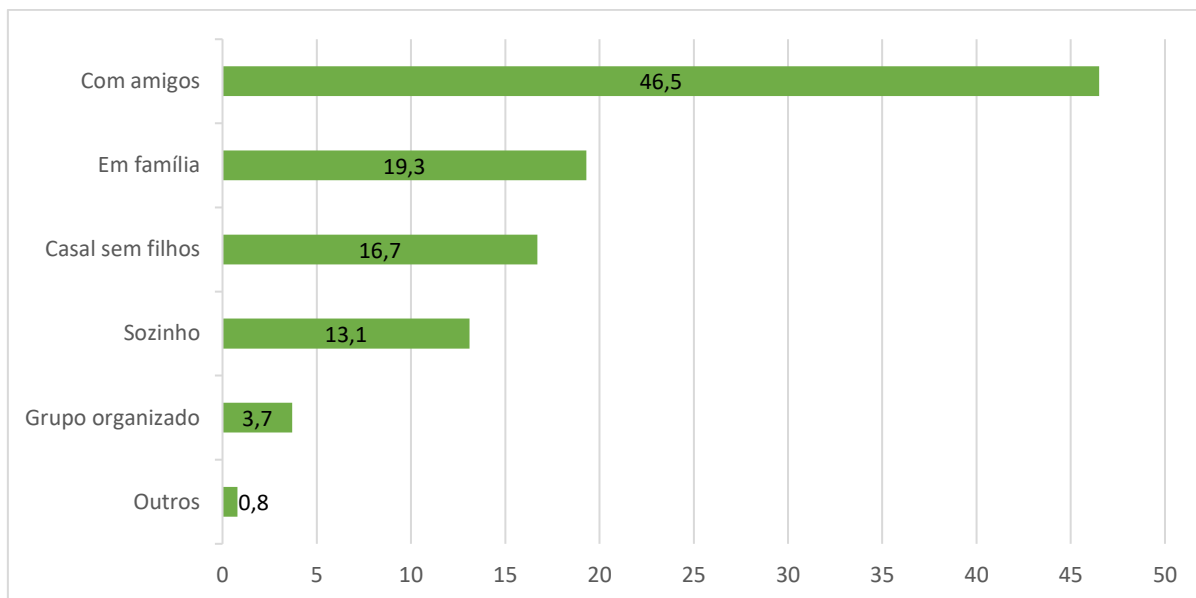


FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 15).

Contudo, o panorama se altera drasticamente quando a motivação da viagem foi o UFC 198, considerando que demonstrado que 46,5% dos turistas viajou em

companhia dos amigos e apenas 0,8% com outros que não sejam grupo organizado, sozinho, casal sem filhos ou em família (GRÁFICO 7).

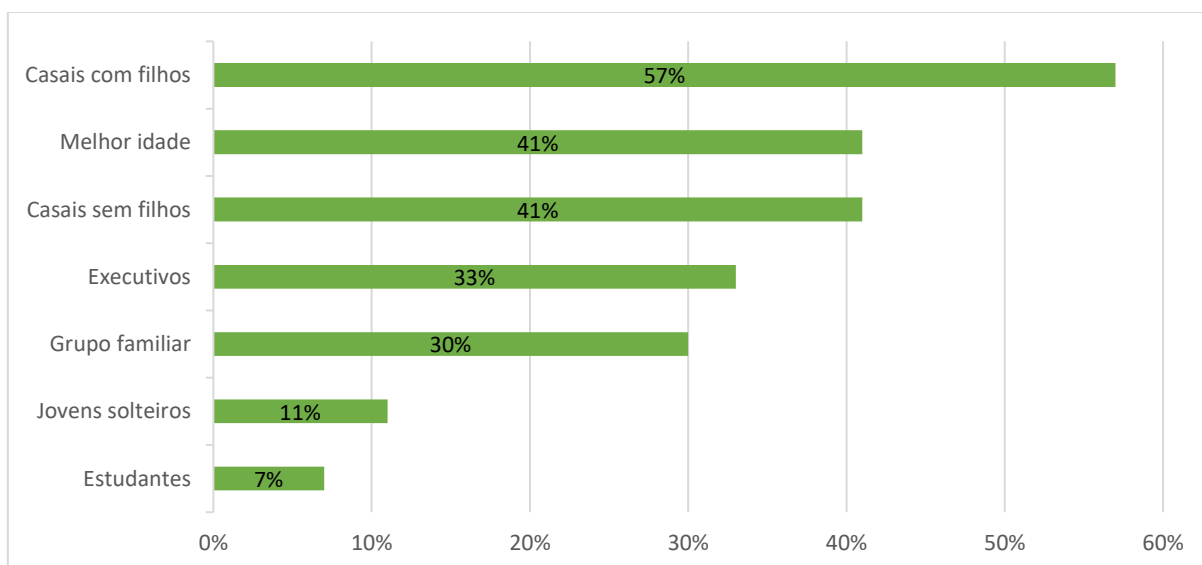
GRÁFICO 7 – COMPANHIA DOS ENTREVISTADOS - UFC



FONTE: Adaptado de OBSERVATÓRIO DE TURISMO (2016, p. 13).

Contudo, pela pesquisa realizada por CURITIBA (2016c, p. 10), o panorama também se mostra outro (GRÁFICO 8).

GRÁFICO 8 – COMPANHIA DOS ENTREVISTADOS – CURITIBA 2016



FONTE: Adaptado de CURITIBA (2016c, p. 10).



### ***Viagem independente e agência de viagens***

Existe igualdade nas respostas dos excursionistas e turistas neste quesito e, deste modo, 7,5% dos visitantes utilizaram agência de viagem para organizar sua viagem à cidade enquanto os outros 92,5% vieram de maneira independente (CURITIBA, 2012a, p. 20).

### ***Meio de transporte***

Com relação ao meio de transporte utilizado para a viagem do turista, a prevalência é do automóvel (54,6%), seguido de ônibus convencional (24%), avião (19,5%) e outros meios, tais como moto, utilitário, van e ônibus de excursão com 1,9% (CURITIBA, 2012a, p. 16). Contudo, conforme o Relatório da Linha Turismo de 2014 (CURITIBA, 2015b, p. 13), o avião ultrapassou o automóvel, ônibus e outros, tais como ônibus de excursão, van e caminhão, (19,9%, 16,3% e 0,8%, respectivamente) e é o meio de transporte de 62,9% turistas que utilizaram a linha Turismo da cidade. Conforme a INFRAERO (2015), em 2015, o movimento anual de passageiros (embarcados e desembarcados, nacional e internacional) foi de 7.235,634 milhões no aeroporto Afonso Pena, em Curitiba.

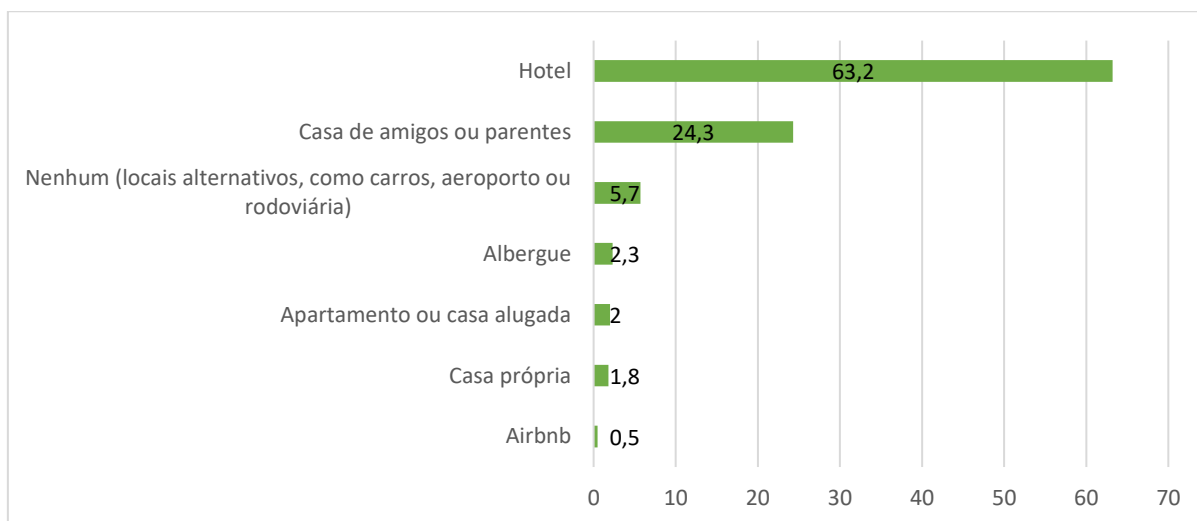
### ***Hospedagem***

Quanto a hospedagem dos turistas, no estudo de 2012, demonstra que a casa de amigos ou parentes era a mais utilizada (44,7%), seguida de hotel (43,9%), casa própria (4,6%), outros, não identificado (3,7%) e imóvel locado (3,1%) (CURITIBA, 2012a, p. 16). Convém lembrar que, na época daquele estudo, a pesquisa *online* e o costume do compartilhamento de habitações ainda não era prática comum (o Airbnb<sup>76</sup>, plataforma de reserva de acomodações, por exemplo, foi fundado em 2008, mas em 2011 é que se tornou majoritariamente internacional). Se considerados os resultados de anos anteriores, a motivação, o tipo de companhia na viagem, o meio de transporte e o meio de hospedagem não sofreram alteração em sua posição, apenas em seu valor percentual (CURITIBA, 2015a, p. 8).

Quanto aos dados coletados no UFC 198 (OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2016), no que tange ao meio de hospedagem, nota-se que o hotel foi o meio mais utilizado, seguido de casa de amigos ou parentes (GRÁFICO 9).

<sup>76</sup> YOUTUBE. **Keynote Joe Gebbia at TNW2012**. 2012. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=-DeTO-BP2bE&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=-DeTO-BP2bE&feature=youtu.be)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

GRÁFICO 9 – MEIO DE HOSPEDAGEM



FONTE: Adaptado de OBSERVATÓRIO DE TURISMO (2016, p. 16).

### **Permanência**

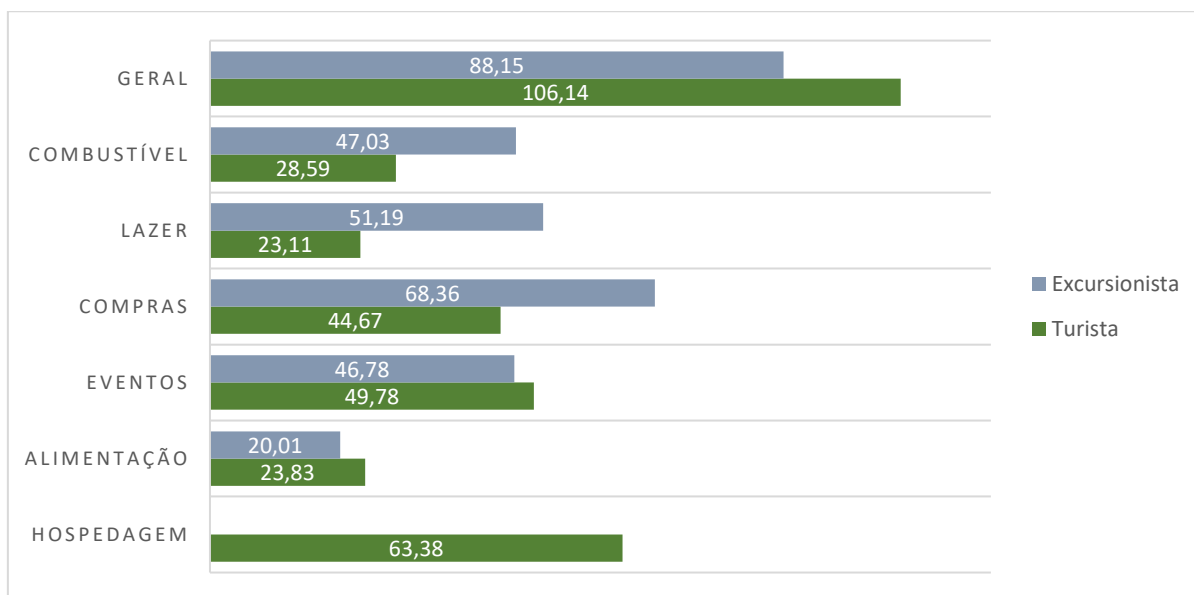
O tempo médio de permanência teve uma leve queda comparada à pesquisa de demanda turística de 2010, passou a ser de aproximadamente 4,4 dias para os turistas e 7h32min para os excursionistas (CURITIBA, 2012a, p. 20). Já no relatório da linha Turismo (CURITIBA, 2015b, p. 13), o tempo de permanência médio do turista é igualmente de 4,4 dias, mas de 9h24min para os excursionistas.

Para o evento UFC 198, apesar deste contar apenas com um único dia de duração, a média de permanência dos turistas nacionais foi de 3,2 dias na cidade de Curitiba, enquanto os turistas internacionais permaneceram um pouco mais, 3,7 dias (OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2016, p. 17 e 26, respectivamente).

### **Gastos**

A seguir, a representação do gasto dos turistas e excursionistas na cidade de Curitiba, em dólares americanos. Nota-se que, em geral, os turistas gastam em média US\$106,14 por dia, sendo que o maior gasto fica por conta da hospedagem, com média de US\$63,38. O gasto médio diário com alimentação ficou em US\$23,83. Já os excursionistas gastaram em média US\$88,15 durante a estadia em Curitiba, contando todos os gastos (CURITIBA, 2012a, p. 20) (GRÁFICO 10).

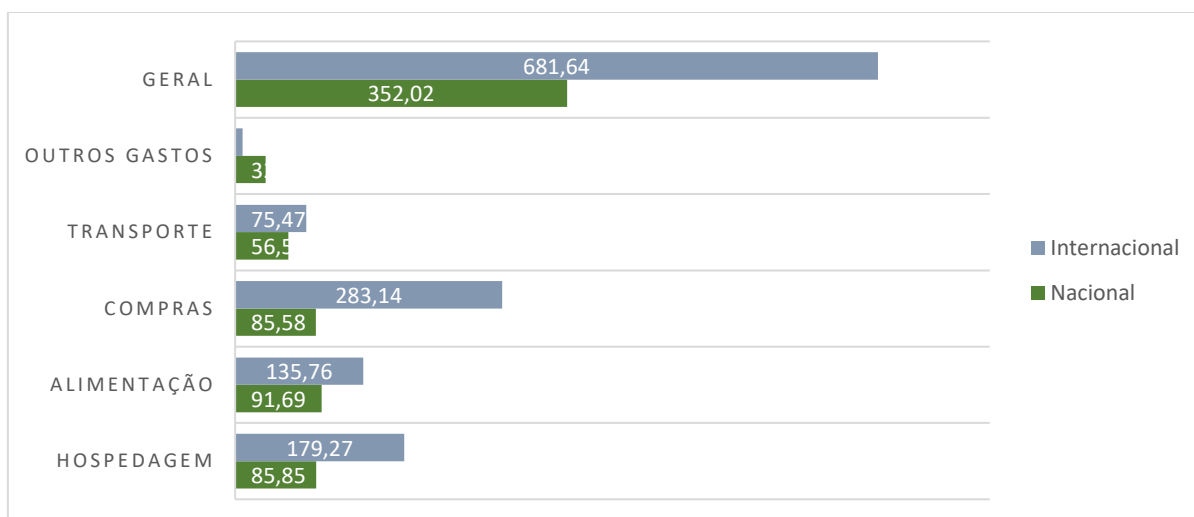
GRÁFICO 10 – GASTO MÉDIO DIÁRIO, EM DÓLARES



FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 18).

No mesmo estudo, para os turistas, tanto estrangeiros quanto nacionais, os gastos diários, em reais, estão demonstrados abaixo (GRÁFICO 11).

GRÁFICO 11 – GASTO MÉDIO DIÁRIO EM HOSPEDAGEM, ALIMENTAÇÃO E OUTRAS VARIÁVEIS, EM REAIS

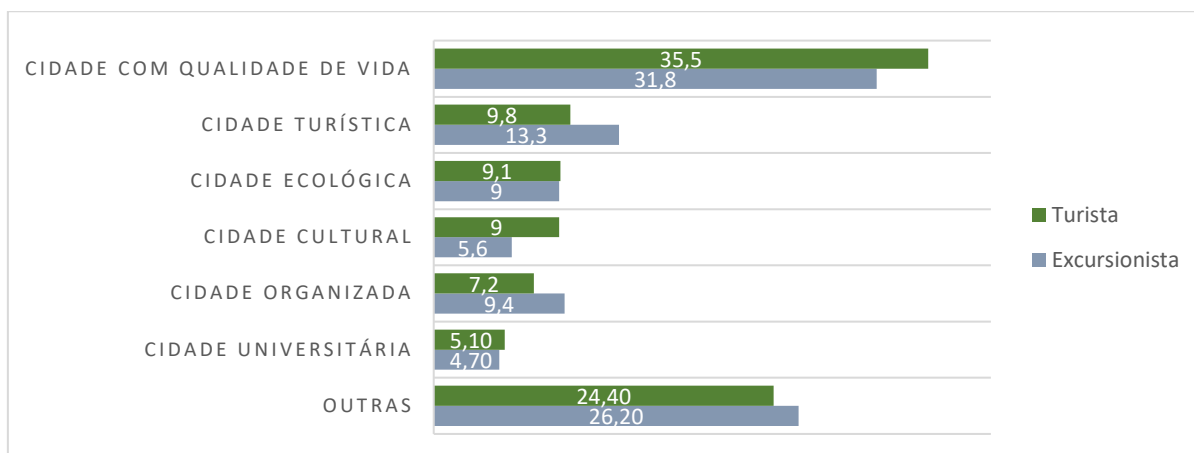


FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 18).

### ***A percepção da cidade***

Conforme os entrevistados da pesquisa realizada por Curitiba (2012a), a definição da cidade se dá da seguinte maneira (GRÁFICO 12). Ademais, observa-se também que há outra grande concentração em outros tipos de definições para a cidade, pois Curitiba é uma cidade de muitos adjetivos (CURITIBA, 2012a, p. 20).

GRÁFICO 12 – PERCEPÇÃO DA CIDADE

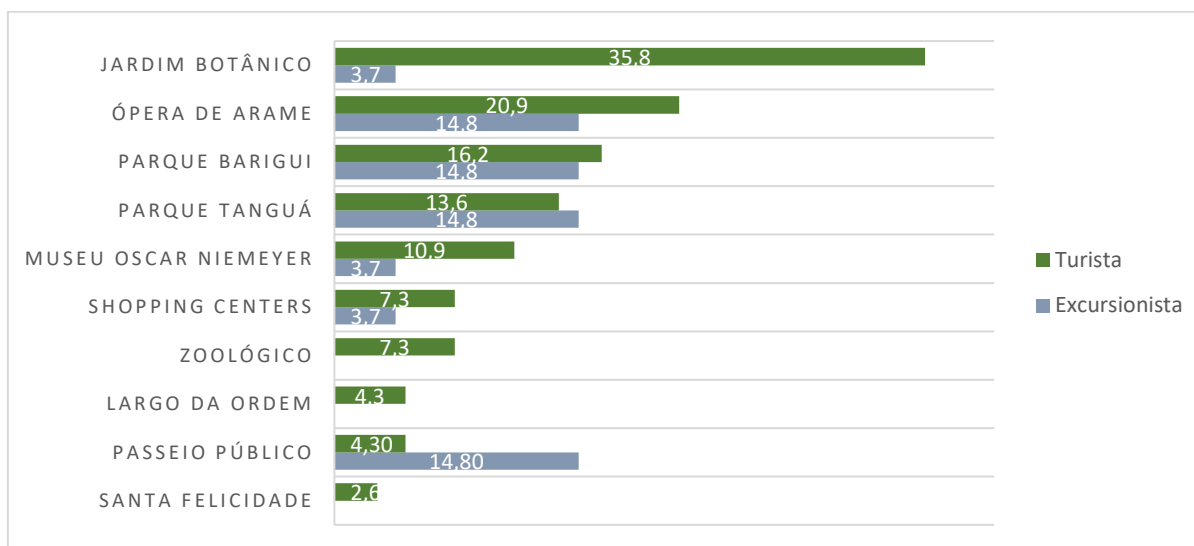


FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 19).

### **Atrativos mais visitados**

Entre os atrativos da cidade mais visitados, a prevalência é dos parques, contudo, revelam-se diferenças entre as preferências de excursionistas e turistas (GRÁFICO 13).

GRÁFICO 13 – ATRATIVOS MAIS VISITADOS

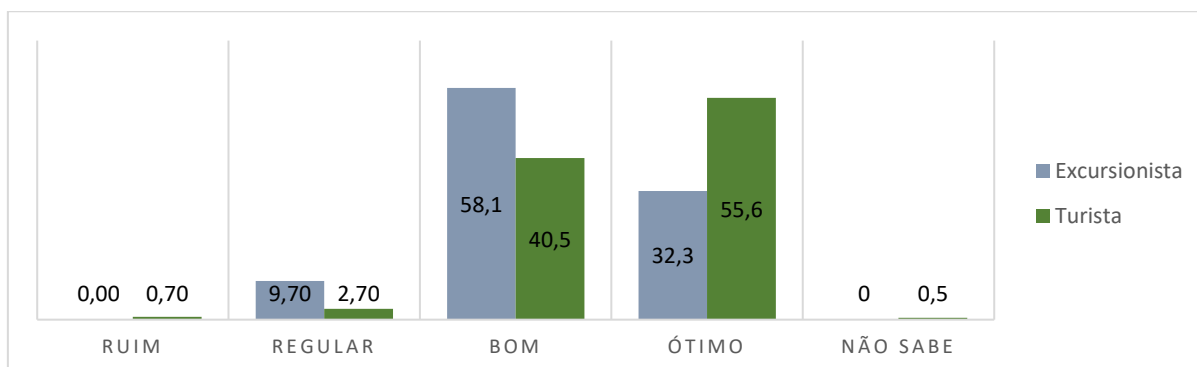


FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 21).

### **Qualidade dos atrativos turísticos**

Nessa mesma pesquisa, os entrevistados foram convidados a avaliar a qualidade dos atrativos turísticos, dos quais a maioria dos excursionistas classificou como bom e os turistas, como ótimo (GRÁFICO 14).

GRÁFICO 14 – QUALIDADE DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS

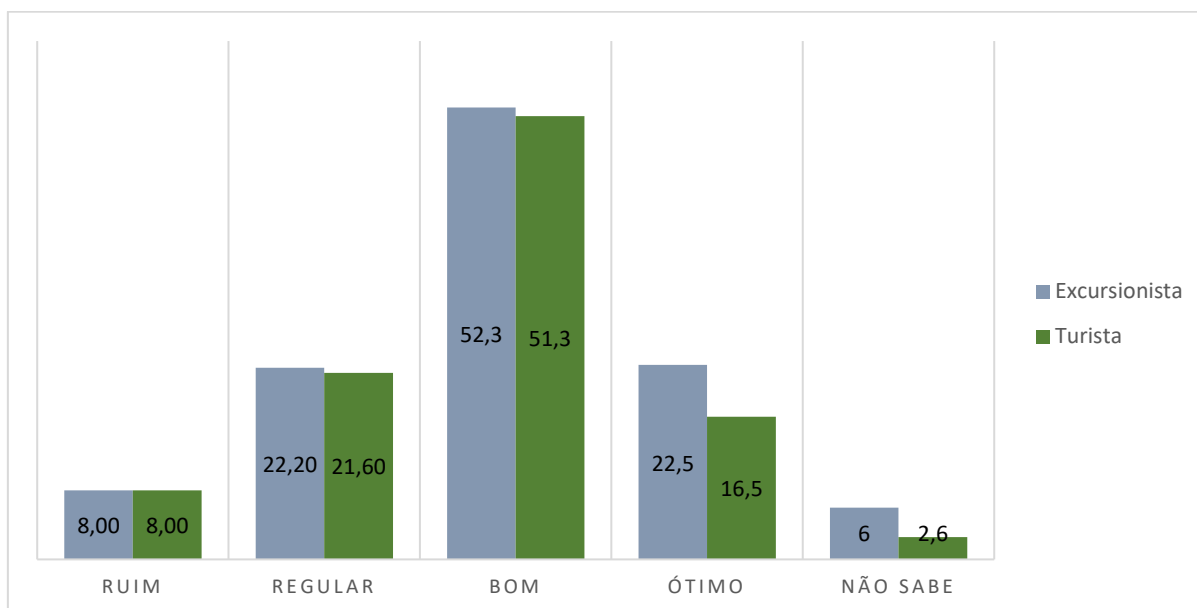


FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 33).

### ***Qualificação geral da cidade e de sua infraestrutura***

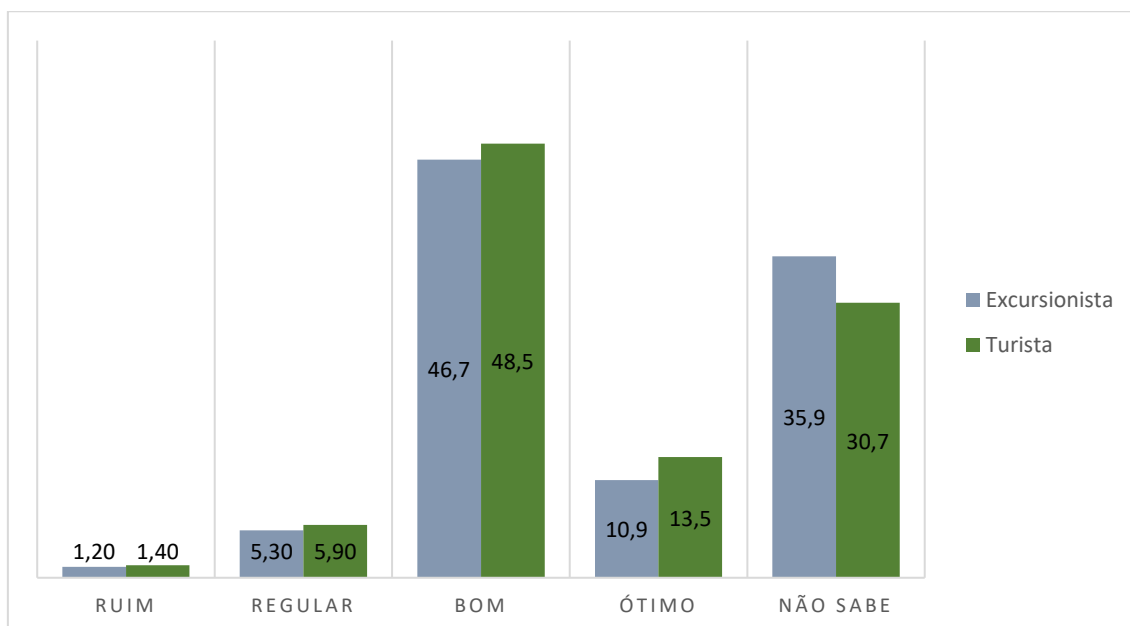
Finalmente, a qualificação geral da cidade (GRÁFICO 15) é majoritariamente boa, tanto para turistas quanto para excursionistas e é assim também classificada no que tange à sua infraestrutura turística (GRÁFICO 16).

GRÁFICO 15 – QUALIFICAÇÃO DA CIDADE



FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 34).

GRÁFICO 16 – QUALIFICAÇÃO DA INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

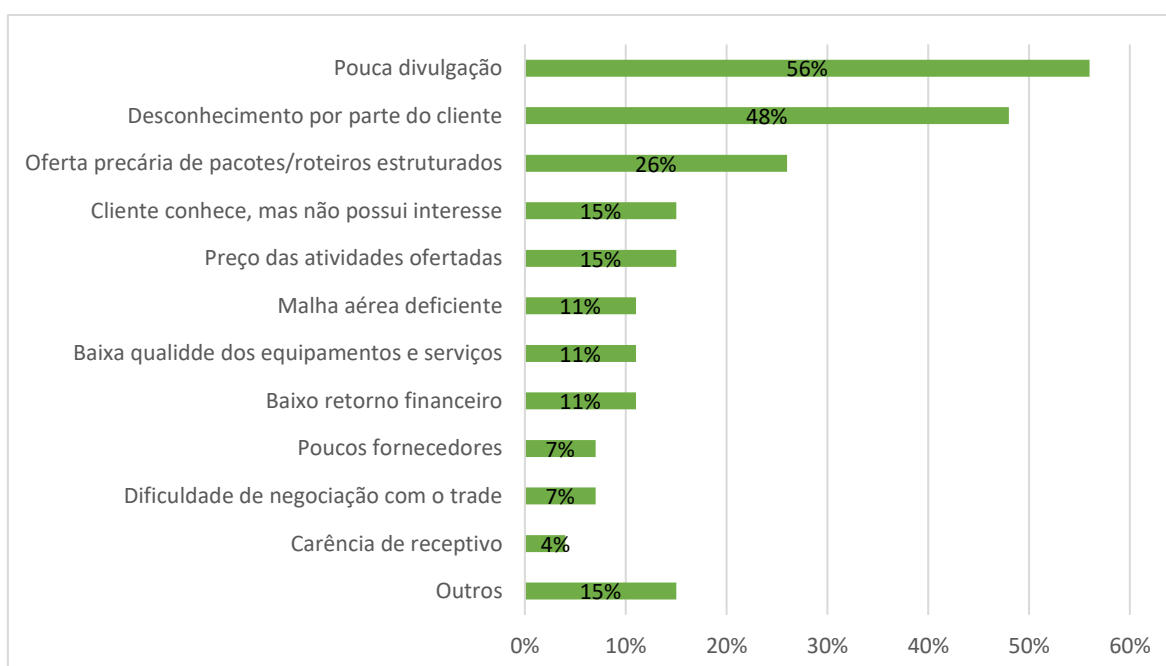


FONTE: Adaptado de CURITIBA (2012a, p. 39).

### ***Problemas quanto a comercialização do destino***

A opinião dos entrevistados por CURITIBA (2016c, p. 11) é clara: os principais problemas que afetam a comercialização turística do destino Curitiba referem-se à pouca divulgação do destino e, por consequência, o desconhecimento do cliente final (GRÁFICO 17).

GRÁFICO 17 – PROBLEMAS QUE AFETAM A COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO CURITIBA



FONTE: Adaptado de CURITIBA (2016c, p. 11).

Tais informações permitem inferir a necessidade de elevar a comunicação do destino com o turista potencial através de estratégias coordenadas (setor público e privado), como meio de elevar a capacidade de influenciar potenciais clientes durante a fase de inspiração para a viagem, ou seja, quando estão decidindo para onde viajar, sem deixar de agir em outras fases também, considerando o ciclo: inspiração, planejamento, reserva, viagem e compartilhamento (CURITIBA, 2016c, p. 11).

### 5.3 PLANOS E GESTÃO DO DESTINO CURITIBA

Conforme Velasco González (2014), a gestão do Turismo, ou também chamada de gestão turística, é a procura de formas para resolução de empasses coletivos acerca de assuntos relacionados à gestão dos conflitos de interesses dos envolvidos. Para o seu êxito, todos os envolvidos, sejam entes públicos ou privados, mesmo que num primeiro momento possam não compartilhar dos mesmos interesses e valores, derivados de diversos setores (transporte, alojamento, alimentação, entre outros) que formam a ampla e heterogênea cadeia de valor e que afeta o turista devem estar envolvidos e engajados com o propósito de satisfazê-lo (EXCELTUR, 2013). E assim, propulsar os processos de inovação social, o fortalecimento dos atores mais fracos do sistema e a mudança de dinâmicas turísticas que gerem impactos negativos (VELASCO GONZÁLEZ, 2014, p. 19).

#### 5.3.1 Política municipal de Turismo

A lei nº 14.115/2012 dispõe sobre a Política Pública Municipal do Turismo de Curitiba (FIGURA 10), que visa orientar o desenvolvimento sustentável do Turismo na cidade. Possui por objetivos orientar a integração e a articulação das ações e atividades turísticas desenvolvidas pelas diversas organizações e entidades do município; articular e integralizar ações e atividades turísticas intermunicipais, favorecendo convênios e outros instrumentos de cooperação; estabelecer parâmetros para a busca de qualidade turística adequada; fomentar o potencial turístico de forma participativa e sustentável, com base em seu patrimônio cultural, natural e na capacidade empresarial; estimular a criação, a consolidação e a difusão dos produtos e destinos turísticos locais e regionais visando a ampliação do fluxo, do tempo de permanência e gasto médio dos turistas nacionais e estrangeiros; apoiar programas estratégicos de capacitação dos atores da cadeia produtiva; apoiar a realização de

feiras e exposições, viagens de incentivos, congressos e eventos nacionais e internacionais; incentivar empreendimentos destinados às atividades de expressão cultural, de animação turística, entretenimento e lazer e de outros atrativos com capacidade de retenção e prolongamento do tempo de permanência do turista; prevenir e combater as atividades turísticas relacionadas aos abusos de natureza sexual e outras que afetem a dignidade humana, respeitadas as competências dos diversos órgãos governamentais envolvidos; contribuir para o alcance de política tributária justa e equânime para as diversas entidades componentes da cadeia produtiva do Turismo; promover a integração do setor privado como agente complementar de financiamento em infraestrutura e serviços públicos necessários ao desenvolvimento turístico; fomentar a sistematização e o intercâmbio de dados estatísticos e informações relativas às atividades dos empreendimentos turísticos instalados no município e região, integrando as universidades e os institutos de pesquisa na análise desses dados, na busca da melhoria da qualidade e credibilidade dos relatórios estatísticos sobre o setor turístico, e; fomentar a produção associada ao Turismo. Orienta-se pelos princípios de visão sistêmica e multidisciplinaridade, sustentabilidade, parcerias, qualidade, inclusão social, competitividade, mobilização e inovação. Estabelece como instrumentos o Conselho Municipal de Turismo - COMTUR; o Plano Municipal de Turismo; as normas e parâmetros de qualidade vigentes, o zoneamento, os planos de manejo, relatórios de avaliação e impacto turístico, análise de risco e capacidade de carga; os incentivos à criação ou absorção de tecnologia e inovação para melhoria da qualidade turística; os incentivos para ampliação, qualificação e promoção da oferta turística municipal disponíveis em âmbitos internacional, nacional, estadual e municipal; as pesquisas estatísticas disponibilizadas pelos Governos Federal, Estadual e Municipal e por outras organizações que têm impacto no setor, e; a legislação vigente nos âmbitos nacional, estadual e municipal, bem como políticas nacionais e estaduais que tenham impacto no desenvolvimento do Turismo no município e garantam sua sustentabilidade (CURITIBA, 2012b).



FIGURA 10 – LEI Nº 14.115 DE 17 DE OUTUBRO DE 2012



PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA

PUBLICADO NO D.O.M.	
N.º 83	de 17 OUT. 2012

**LEI Nº 14.115, de 17 de outubro de 2012.**

Dispõe sobre a Política Municipal do Turismo de Curitiba.

A CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, CAPITAL DO ESTADO DO PARANÁ, aprovou e eu, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte lei:

**CAPÍTULO I****DA POLÍTICA MUNICIPAL DO TURISMO**

Art. 1º Fica estabelecida a política municipal de turismo de Curitiba, estado do Paraná, que visa orientar o desenvolvimento sustentável do turismo no município.

Art. 2º Para fins de cumprimento do estabelecido na política municipal de turismo de Curitiba, devem ser observados os seguintes conceitos:

I – Turismo – atividade econômica representada pelo conjunto de transações efetuadas entre os agentes econômicos do turismo e os órgãos públicos para o fomento à atividade turística. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo;

II – Oferta Turística – conjunto de atrativos, equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social, ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar um público visitante, num determinado local, durante um período determinado de tempo;

III – Demanda Turística – número total de pessoas que viajam (demanda efetiva ou real), ou gostariam de viajar (demanda potencial), utilizando instalações ou serviços turísticos em lugares afastados de seus locais de residência e trabalho;

IV – Produto Turístico – atrativos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos, acrescidos de facilidades, contando com uma gestão integrada, ofertados no mercado de forma organizada, por um determinado preço e caracterizados por uma imagem diferenciada;

V – Segmentação Turística – forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, sendo que os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade de oferta e também das características e variáveis da demanda;

VI – Cadeia Produtiva do Turismo – conjunto de elos, inerentes à atividade turística, que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, incluindo, distribuição e comercialização;

Tal documento ainda conceitua Turismo; oferta, demanda e segmentação turística, bem como produto turístico e cadeia produtiva do Turismo, entre outros (CURITIBA, 2012b).

### 5.3.2 Plano de desenvolvimento integrado do Turismo sustentável – PDITS Curitiba 2013

Com vistas a incentivar o desenvolvimento do Turismo no país, por meio do financiamento de programas regionais para a captação de recursos de organismos financiadores externos, o Governo Federal, no âmbito do Ministério do Turismo -MTur, criou o Programa de Desenvolvimento do Turismo -PRODETUR NORDESTE, inicialmente desenvolvido na região nordeste do País e recentemente ampliado para todo o território nacional, passando a se denominar Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo -PRODETUR NACIONAL. O objetivo principal do PRODETUR NACIONAL é gerar condições que facilitam a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo como a contribuição para o aumento da eficiência de competição dos destinos turísticos brasileiros, visando à consolidação da política turística nacional, por meio da gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública. Deste modo, a construção do PDITS deu-se como instrumento orientado do PRODETUR. O PDITS é instrumento técnico de gestão, coordenação e condução das decisões da política turística e de apoio ao setor privado, de modo a dirigir seus investimentos e aperfeiçoar a capacidade empresarial e o acesso ao mercado turístico, conforme ROP, 2008 (*apud* BRASIL, 2014, p. 19). É estruturado em seis partes: delimitação dos objetivos de elaboração do PDITS; diagnóstico Estratégico, o qual representa a leitura da realidade do Turismo organizado nas quatro dimensões de análise definidas pelo ROP: Mercado Turístico, Infraestrutura Básica e Serviços Gerais, Quadro Institucional e Aspectos Socioambientais, finalizando com consolidação do diagnóstico a qual apresenta uma síntese estratégica; validação da Área Turística, que reforça os aspectos apontados no diagnóstico que validam o destino como capaz de desenvolver a atividade turística; estratégias de Desenvolvimento, que assim como os objetivos, orientam a concepção e implementação da política pública delimitando o Posicionamento de Mercado Desejado para a área Turística; plano de Ação, que elenca os investimentos recomendados para o desenvolvimento do Turismo, a delimitação de ações prioritárias, bem como a análise do Impacto Socioambiental

desta priorização, e; feedback, definição dos mecanismos de avaliação e monitoramento do plano (BRASIL, 2014, p. 20).

A estruturação das ações impulsiona a Área Turística de Curitiba como destino capaz de utilizar a atividade como ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico local e estadual de maneira integrada, justificando, assim, a relevância do plano de desenvolvimento turístico para a gestão integrada da esfera pública e da iniciativa privada, bem como para o trânsito aos recursos provenientes do PRODETUR. Disponibiliza, em seu corpo, o item "Ações Previstas" que retrata todos os investimentos recomendados para o desenvolvimento do Turismo independente da fonte de financiamento, visto que o plano deve ser o principal instrumento de gestão da política de Turismo de Curitiba (BRASIL, 2014, p. 23).

Portanto, tem como objetivo dinamizar a atividade turística de Curitiba mediante o fortalecimento de sua imagem, o desenvolvimento de produtos turísticos integrados, diversificados e criativos concebidos com foco no posicionamento de mercado e alinhamento das estratégias institucionais, no que tange a aumentar a qualidade de experiência do turista, o incremento do volume de visitantes e os benefícios socioeconômicos decorrentes da atividade. Como alguns de seus objetivos, busca promover a qualificação e atratividade dos equipamentos, serviços e atrativos diretamente relacionados ao Turismo de negócios e eventos e aos parques urbanos; fortalecer a imagem de Curitiba e fornecer condições de comercialização de seus produtos, considerando o público interno e público externo, buscando delimitar o posicionamento de mercado dos produtos existentes e potenciais, com ênfase para o público da região sul do país, São Paulo e países do MERCOSUL; aprimorar os processos de planejamento e gestão de espaços de interesse turístico, visando desenvolver potencialidades de atratividade, uso e manutenção dos ambientes; aperfeiçoar a política de segurança pública nos espaços de interesse turístico reduzindo os índices de violência e a compreensão de insegurança; fortalecer a estrutura institucional, legal e administrativo-financeira e capacitar os recursos humanos do poder público com vistas a qualificar e desenvolver as atividades atualmente realizadas pelo órgão de Turismo municipal, e; ampliar a eficiência e eficácia do sistema de gestão ambiental municipal, dando ênfase na integração dos instrumentos de manejo ecológico dos atrativos naturais (BRASIL, 2014, p. 27).

Além dos dados já citados em outras fases da presente dissertação, tais como quando tratado sobre oferta e demanda, este estudo traz informações quanto aos

canais de informações mais utilizados pelo turista estrangeiro em Curitiba; a taxa média de ocupação (comparativo entre Curitiba e Brasil); os meios de divulgação utilizados pelos meios de hospedagem, de acordo com a localização do imóvel em 2012; quais são os conteúdos considerados úteis para um potencial visitante, e; entre outros.

Quanto aos canais de informações utilizados pelo turista estrangeiro em Curitiba, em 2005, percebe-se que as fontes eram amigos e parentes, contudo, em 2012, a internet tornou-se a maior procedência -aquele que antes era o principal, tornou-se o segundo. Interessante notar também o acréscimo de importância, ainda que pequena, dos folders e brochuras mesmo com o advento da interatividade de material com aparelhos eletrônicos, em contraste com a caída dos guias turísticos impressos, talvez justamente pelo motivo de maior utilização dos aparelhos eletrônicos (TABELA 9).

TABELA 9 – CANAIS DE INFORMAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELO TURISTA ESTRANGEIRO

FONTES	ANOS				
	2005	2007	2009	2011	2012
Internet	22,3%	14,6%	26,9%	26,8%	<b>33,1%</b>
Amigos e Parentes	<b>41,7%</b>	43,9%	35,1%	38,5%	32,7%
Viagem Corporativa	24,3%	27,9%	22,1%	19,6%	21%
Agência de Viagens	2,9%	3,5%	7,1%	5,8%	6,6%
Guias Turísticos Impressos	5%	5,7%	4,3%	5,5%	1,2%
Feiras, Eventos e Congressos	--	0,8%	2%	0,9%	2,5%
Folders e Brochuras	--	--	--	--	0,3%
Outros	3,8%	3,6%	2,5%	2,9%	2,6%

FONTE: Adaptado de BRASIL (2014, p. 68-69).

A taxa média de ocupação hoteleira, comparativo entre Curitiba e Brasil, entre os anos 2007-2011 (TABELA 10), mostra que Curitiba sempre esteve aquém da média nacional, exceto quando atingiu a mesma média em 2008 e com uma pequena vantagem em 2011.

TABELA 10 – TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA – CURITIBA VERSUS BRASIL

TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO POR UNIDADE HABITACIONAL				
MÉDIA DE CURITIBA				
2007	2008	2009	2010	2011
56%	<b>65%</b>	60,4%	63,4%	<b>70,2%</b>
MÉDIA NACIONAL				
2007	2008	2009	2010	2011
63%	65%	63%	68%	69%

Fonte: Adaptado de BRASIL (2014, p. 114).

No que tange aos meios de divulgação utilizados pelos meios hoteleiros, percebe-se que os de grande porte utilizam, em sua maioria, sites próprios e material impresso (sete menções cada); já os de médio e de pequeno porte, preferem os sites próprios -dezoito e doze menções, respectivamente (TABELA 11), ou seja, os é unânime que os estabelecimentos de todos os tamanhos utilizem, em sua maioria, os próprios sites para divulgação. Todos os meios de hospedagem de grande e médio porte possuem sistema de divulgação e apenas quatro, das hospedagens de pequeno porte, não o possuem; enquanto o uso de *outdoors* foi apontado por duas hospedagens de grande porte, a maioria deste meio de comunicação pertence às hospedagens de médio porte, e apenas um meio de hospedagem de porte pequeno utiliza tal meio; quanto a parceira com agência de viagem, o número é maior nos estabelecimentos de médio porte, seguido pelos pequenos; todos os estabelecimentos utilizam os sites próprios como maior meio de divulgação (os estabelecimentos de grande porte também utilizam, em mesmo número, o material impresso); participação em feiras e divulgação do local em site de terceiros é de maior importância para hospedagens de porte médio e possuem pequeno interesse pelas de grande porte, e, finalmente, quanto ao material impresso, esse é o meio de divulgação mais utilizado pelos meios de hospedagem de médio porte, seguido pelos de grande e pequeno porte, em igual número.

TABELA 11 – MEIOS DE DIVULGAÇÃO HOTELEIRA

LOCAL	PORTE	MEIO DE DIVULGAÇÃO UTILIZADO						
		Sem sistema	Outdoor	Parceria com Ag. de Viagem	Site	Feiras	Sites de 3ºs	Material Impresso
Batel	Grande				1	1	1	1

(continua)

		(conclusão)						
	Médio		1	3	3	3	3	3
	Pequeno			1	1	1	1	
Bigorriho	Médio			1	1		1	1
Campo Comprido	Pequeno			1	1	1	1	1
	Grande		2	4	6	3	3	6
	Médio		4	7	9	5	6	6
	Pequeno	3		4	8	2	4	5
Centro Cívico	Médio		1	1	2	2	2	1
	Pequeno				1			
CIC	Médio		2	2	2	1	2	1
Prado Velho	Médio			1	1		1	
Rebouças	Pequeno		1	1	1	1	1	1
Seminário	Pequeno	1						
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>26</b>

FONTE: Adaptado de BRASIL (2014, p. 64).

Os sistemas de promoção e comercialização mais utilizados pelos empreendimentos, segundo dados da CPTC, são materiais impressos (60,8%) e mídia (30,5%). Sobre os materiais impressos, destaca-se um guia da ABRASEL com informações dos empreendimentos associados que são distribuídos gratuitamente, além dos *flyers* e *folders* próprios de cada empreendimento. BRASIL (2014, p. 128).

Quando da realização do estudo, em 2012, os conteúdos considerados mais úteis para um potencial visitante, em um site relacionado à Curitiba, foram elencados (TABELA 12).

TABELA 12 – CONTEÚDOS ÚTEIS EM UM SITE

<b>INFORMAÇÕES SOBRE</b>	<b>%</b>
Município (dados gerais, história, etc.)	11,7%
Atrativos	8,3%
Hotéis e restaurantes	20%
Agências de Turismo	5%
Opções de lazer	15%
Transportes	6,7%
Tempo, clima, horário local	8,3%
Copa 2014	1,7%
Município (blogs e redes sociais)	6,7%

Fonte: Adaptado de BRASIL (2014, p. 133).

Deste modo, as menções, em ordem decrescente, são: hotéis e restaurantes, opções de lazer, município (dados gerais, história, etc.), tempo, clima, horário local e atrativos, transportes e município (blogs e redes sociais), agências de Turismo e Copa 2014 (BRASIL, 2014, p. 133).

### 5.3.3 Plano municipal de Turismo

O Plano Municipal de Turismo de Curitiba, instrumento que apresenta diretrizes para o desenvolvimento e fortalecimento da atividade turística, aborda temas discutidos pelo COMTUR Curitiba. Baseado na atuação do órgão oficial, entidades e empresas do setor, o Plano busca intensificar o fluxo de turistas e o gasto médio diário, consolidando a atividade no desenvolvimento econômico da capital do Paraná. Possui como objetivo estabelecer diretrizes para a condução da atividade turística na cidade de Curitiba, de forma compartilhada, respeitando a competência de cada órgão para qualificação como destino turístico de eventos e negócios, bem como incremento ao Turismo de lazer. Sua elaboração contou com informações contidas nos seguintes documentos: pesquisas de demanda turística de Curitiba, realizadas pelo Curitiba Turismo -CTUR; Plano de Governo Municipal; matriz GUT (gravidade – urgência – tendência), trabalho com foco na melhoria da competitividade das cidades como destino turístico organizado pelo MTur; PDITS CURITIBA. Pela conclusão recente e aplicada à real situação da atividade turística na cidade de Curitiba, parte do conteúdo do PDITS CURITIBA compõe o Plano Municipal de Turismo, que se propôs também a trabalhar com as mesmas linhas de produtos validadas no PDITS, relacionando-as com as áreas estratégicas (CURITIBA, 2015a, p. 5).

O documento ainda aponta que a gestão do Turismo; gestão de eventos geradores de fluxo turístico; qualificação dos produtos e serviços turísticos; promoção e comercialização do destino Curitiba; gestão da informação; produção associada ao Turismo, e; Curitiba como destino indutor regional e estadual são consideradas como áreas estratégicas e que o desenvolvimento destas reverter-se-á em oportunidades de negócios, aumento de receita, geração de emprego e satisfação do turista (CURITIBA, 2015a). Quanto a gestão do Turismo, tal documento acerta quando diz que é necessária articulação entre os órgãos municipais, pois as principais atrações turísticas são conduzidas pela administração pública.

O fortalecimento da política municipal de Turismo se dá com estratégias e ações que reforçam toda a cadeia produtiva do Turismo, dotando a cidade de

infraestrutura, equipamentos e serviços para melhor receber o turista e sensibilizando a população, para que reconheça sua cidade como turística, e o turista, para que respeite o espaço que visita (CURITIBA, 2015a, p. 25).

Os estudos e pesquisas realizados apontam como vocação turística de Curitiba a realização de negócios e eventos. Por isso, a gestão compartilhada tem como foco principal de suas ações a qualificação do segmento de Turismo de Negócios e Eventos e o incremento ao Turismo de Lazer (CURITIBA, 2015a, p. 25).

Para gestão de eventos geradores de fluxo turístico, faz-se menção aos festivais gastronômicos, movimentos organizados pela iniciativa privada, bem como aos eventos programados, tais como o Festival de Teatro e eventos natalinos, produtos turísticos conhecidos nacionalmente (CURITIBA, 2015a) e que “podem atuar como atração ou entretenimento, motivando clientelas em períodos menos favoráveis para o mercado e aproveitando de forma racional e organizada os componentes da oferta turística” (BAHL, 2013, *apud* CURITIBA, 2015, p. 26).

A qualificação dos produtos e serviços turísticos fica a cargo da obtenção:

Melhores índices na satisfação da oferta existente, objetivando atingir metas de alinhamento, entre políticas públicas e privadas, que garantam acessibilidade aos equipamentos e serviços; a promoção de campanhas de sensibilização ao combate ao trabalho infantil e à exploração sexual de crianças e adolescentes; o compromisso com a sustentabilidade do destino, em especial no que tange à proteção e à conservação do patrimônio histórico e natural; a promoção e a valorização das manifestações artísticas e culturais, como patrimônio da população local (CURITIBA, 2015a, p. 27).

Deve observar a demanda quantitativa e qualitativa do mercado, bem como suas expectativas, e mobilizar um conjunto de ações relativas à qualificação do destino Curitiba através de políticas de incentivo a melhorias na infraestrutura, na requalificação de equipamentos e da mão de obra, para atendimento ao visitante (CURITIBA, 2015a, p. 27).

Quanto a promoção e comercialização do destino Curitiba, “o posicionamento de Curitiba como uma cidade planejada e com qualidade de vida contribuiu para a construção de sua imagem turística” (CURITIBA, 2015a, p. 27).

Existe uma relação direta entre qualidade dos destinos turísticos e conformação da imagem dos mesmos. Essa imagem gerada através da qualidade dos destinos turísticos, também está diretamente relacionada ao marketing da cidade e impacta na atividade turística (SOUZA & GÂNDARA, 2013, *apud* CURITIBA, 2015a, p. 27).

De acordo com o documento, “a marca deve fortalecer a imagem da cidade, transmitindo uma mensagem positiva, que enfatize a emoção, a experiência, o senso



de pertencimento, com conceito claro e fortalecido em uma identidade”. Assim, “Curta Curitiba” (FIGURA 11) é a marca de promoção do Turismo da cidade, “que remete a uma cidade ativa, receptiva e humana” (CURITIBA, 2015a, p. 27).

FIGURA 11 - CURTA CURITIBA



FONTE: CURITIBA. **Curta Curitiba é a nova marca para promover o Turismo na cidade.** Disponível em: <[www.curitiba.pr.gov.br/fotos/album-curta-curitiba-e-a-nova-marca-para-promover-o-Turismo-na-cidade/11243](http://www.curitiba.pr.gov.br/fotos/album-curta-curitiba-e-a-nova-marca-para-promover-o-Turismo-na-cidade/11243)>. Acesso em: 27 dez. 2017.

Conforme o documento (CURITIBA, 2015a), gestão da informação é relacionada à coleta de dados e conseqüente na sua transformação em informação. “Os órgãos municipais e entidades representativas do setor detêm um volume de informações com condições de auxiliar os diversos públicos, no meio profissional, no meio acadêmico e no turístico” (CURITIBA, 2015a, p. 28) e, como exemplo, há as pesquisas de demanda turísticas disponibilizadas pelo Instituto Municipal de Turismo.

A finalidade da área estratégica é pesquisar, organizar, armazenar e divulgar dados, e gerenciar informações que possam convergir na produção de conhecimento para produção acadêmica, para planejamento e tomada de decisões, visando ao apoio do turista, durante sua estada no destino (CURITIBA, 2015a, p. 29).

Produção associada ao Turismo, é, conforme o Ministério do Turismo (*apud* CURITIBA, 2015a, p. 29) “toda produção artesanal, agropecuária ou industrial que detém atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região capazes de agregar valor ao produto turístico”. Para CURITIBA (2015a, p. 29), “visa promover e fortalecer a articulação e a integração entre as organizações públicas, privadas e do terceiro setor que atuam na cadeia produtiva do Turismo, utilizando-se de ferramentas de gestão pública que busquem o desenvolvimento integrado e participativo da comunidade local através de ações de incentivo à comercialização e de fomento da qualificação de produtores e produtos, capaz de agregar valor ao produto turístico, poderá resultar na formação de redes que garantam a sustentabilidade das iniciativas locais e diversificar a oferta turística de Curitiba”, ou seja, “deve contribuir para a qualificação e diversificação da produção associada ao Turismo, como incremento do diferencial competitivo para o Turismo local, valorizando a cultura e o modo da vida local” (CURITIBA, 2015a, p. 29).

Finalmente, o último eixo estratégico citado pelo plano é “Curitiba como destino indutor regional e estadual”. “O destino indutor do desenvolvimento turístico regional deverá ser capaz de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas no entorno da cidade e fomentar a economia do território em que está inserido” (MINISTÉRIO DO TURISMO, *apud* CURITIBA, 2015a, p. 30). O plano afirma que, por possuir infraestrutura básica e turística, requisito para figurar como destino indutor, “a capital do Paraná induz os turistas para as regiões turísticas existentes no Estado e compõe, juntamente com a Região Metropolitana, a Região Turística ROTAS DO PINHÃO” (CURITIBA, 2015a, p. 30) e que tal integração propicia vantagens competitivas para a cidade, consolidando-a como polo turístico, estimulando e contribuindo para o fluxo de turistas para as demais regiões do Estado, o que fomenta a economia e diversifica as opções do turista.

#### 5.3.4 Plano de marketing turístico de Curitiba

O trabalho desenvolvido pela Prefeitura Municipal de Curitiba, Instituto Municipal de Turismo, SEBRAE e OPAH Consultoria Ltda, tem por objetivo conhecer e avaliar, de maneira sistematizada diferentes elementos que auxiliam no direcionamento de estratégias de marketing turístico para a cidade de Curitiba, com foco em seu posicionamento (CURITIBA, 2016c).

Diversos tipos de estudos foram realizados pela equipe que, num trabalho integrado, realizou pesquisas *online* e presenciais com público final, representantes do trade turístico local e membros do Conselho Municipal de Turismo de Curitiba, pesquisas estas que são incluídas: pesquisa de mercado com agentes e operadores de Turismo dos estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul; pesquisa sobre hábitos de consumo e intenção de viagem; pesquisa de opinião interna com o trade e os membros do COMTUR; e, análise de posicionamento web e outros dispositivos digitais. Para a elaboração do diagnóstico, os documentos básicos consultados foram: PDITS-Curitiba - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (2013); Plano Municipal de Turismo de Curitiba (2015-17); Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Curitiba (2015); Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba (2012a); Pesquisas em Atrativos/Serviços (Linha Turismo 2012 a 2014; Natal 2012 a 2014; Feira do Largo da Ordem 2012); Pesquisas Acadêmicas (PPGTUR e PPGEIO /UFPR); Relatório Copa do Mundo FIFA 2014 (UFPR, 2014); Estudo Paraná MICE (SEBRAE, 2014); e Pesquisa UFC 198 (UFPR, 2016).

A partir do estabelecimento de diretrizes estratégicas para o marketing turístico de Curitiba identificam-se obstáculos importantes a serem vencidos e estima-se que, posteriormente, possam ser desenvolvidas ações para implementações gerando novas possibilidades de atuação. Curitiba deseja ser considerada um destino turístico forte e consolidado dentro dos mercados de atuação e para isso, seu correto posicionamento, promoção e entendimento pelo mercado se faz necessário (CURITIBA, 2016c).

O documento está estruturado em duas seções: a primeira um diagnóstico situacional do Turismo na cidade com diversos tipos de análise e organizado de forma esquemática a partir dos resultados encontrados, e; as propostas de ações para o posicionamento estratégico do destino em termos de marketing turístico, através de ações combinadas e a união de esforços para caminhar nas mesmas direções e assim buscar a melhor diferenciação e ter êxito no competitivo mercado do Turismo (CURITIBA, 2016c).

Uma das conclusões iniciais do trabalho está exposto na figura abaixo, onde, através da pesquisa realizada com agentes e operadores de Turismo, os pontos fortes são apontados, bem como os pontos a melhorar (FIGURA 12).

FIGURA 12 – CONCLUSÕES INICIAIS DO PLANO DE MARKETING



FONTE: CEPATUR, 2016c, p. 11.

A análise do posicionamento na internet e outros suportes digitais na época do estudo também foi profunda, abrangendo o site institucional, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TripAdvisor e Google. Dentre as várias pontuações, tanto negativas quanto positivas, estão (FIGURA 13):

FIGURA 13 – POSICIONAMENTO DE CURITIBA NA INTERNET

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conteúdo somente em português</li> <li>• taxa de rejeição de 46% (usuários que permanecem no site por menos de 1 minuto)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• página não segue a mesma identidade visual do site institucional</li> <li>• baixo engajamento e interação com os seguidores da página</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.636 seguidores, número baixo para um perfil institucional/promocional de Turismo</li> <li>• menos de uma postagem por dia com baixo engajamento dos seguidores</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• perfil com apenas 58 seguidores e somente 15 publicações</li> <li>• canal praticamente desprezado pelo administrador em relação à comunicação/interação com o público</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• o destino não possui nenhum canal oficial no YouTube</li> <li>• após as buscas por imagens, no Google, o YouTube é o meio mais utilizado por turistas para se inspirar a viajar e acessar imagens dos destinos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• não apresenta conteúdo institucional para o item “Visão Geral” do destino que atualmente remete ao Jardim Botânico e Ópera de Arame</li> <li>• importante canal para monitorar a "reputação online" do destino uma vez que permite conhecer a opinião de quem já esteve no destino</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• o Google é a ferramenta mais utilizada pelos turistas quando o objetivo é obter informações relacionadas à viagem e Turismo, tendo sido também apontada por 72% dos agentes e operadores, que responderam a sondagem <i>survey</i>, como principal ferramenta para este objetivo</li> <li>• já a busca pelo termo "Curitiba + Turismo" aponta para um mau posicionamento resultando no qual o site institucional de Turismo aparece somente como 5a opção, após o perfil no TripAdvisor que aparece como 3a opção</li> </ul>

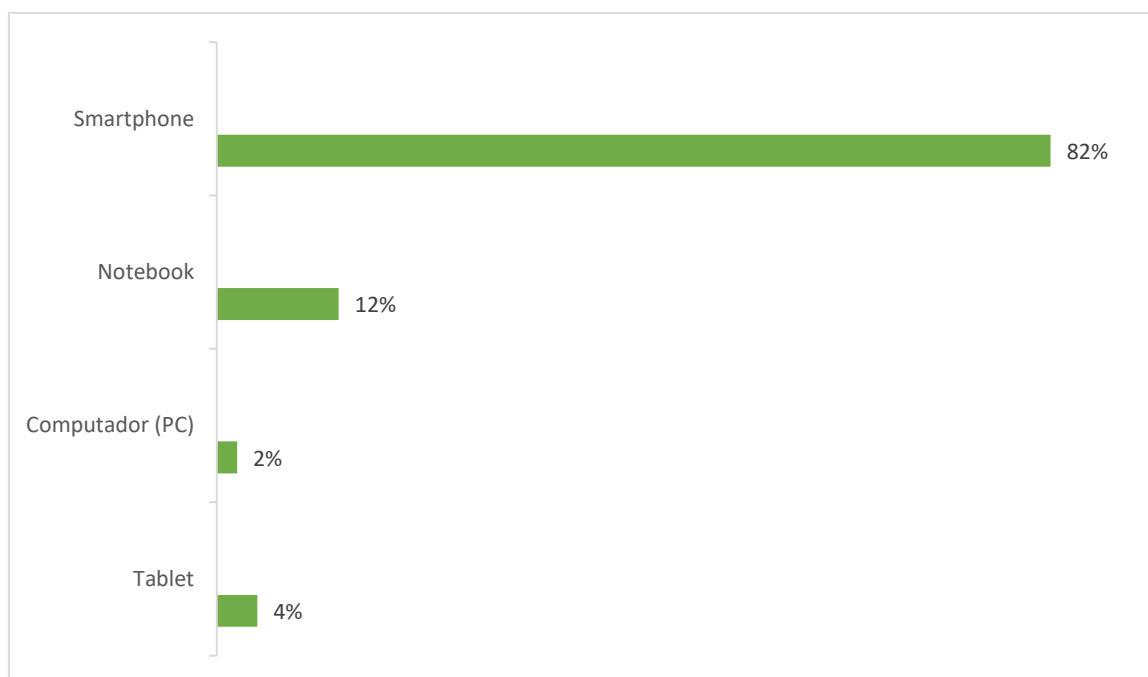
FONTE: Adaptado de CURITIBA (2016c, p. 21).

Outros dados foram colhidos para este estudo, especialmente no que tange aos aplicativos mais utilizados em diferentes nichos: turistas de lazer (FIGURA 14), turistas de negócios (FIGURA 15) e turistas de eventos (FIGURA 16).



Finalmente, em números, a porcentagem quanto à utilização do principal dispositivo utilizado pelos turistas para buscar informações sobre o destino, onde é demonstrado a prevalência esmagadora da utilização do *smartphone* e a ínfima utilização do computador (GRÁFICO 18).

GRÁFICO 18 – PRINCIPAL DISPOSITIVO UTILIZADO PELOS TURISTAS



FONTE: Adaptado de CEPATUR (2016c, p. 22).

A análise do conjunto do posicionamento web e outros suportes digitais apontam para a necessidade urgente de um planejamento de marketing digital de forma que as ações sejam convergentes e ordenadas. Atualmente não existe uma coerência em relação à imagem que se quer transmitir do destino, observa-se uma falta de estratégia de conteúdo para divulgar Curitiba (CURITIBA, 2016c, p. 22).

O aumento da utilização do *smartphone* já vem sendo confirmada através de estudos, além destes, como os citados por KAYAK (2017) e MENDES FILHO, BATISTA, CACHO & SOARES (2017).

### 5.3.5 Plano “Paraná Turístico 2026”

O plano “Paraná Turístico 2026 – Pacto para um Destino Inteligente” é uma iniciativa do Conselho Paranaense de Turismo -CEPATUR, elaborado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas -SEBRAE, Federação do Comércio do Paraná – FECOMÉRCIO PR e Universidade Federal do Paraná -UFPR, divulgado em setembro de 2016 e criado com objetivo de atualizar o Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015. É um instrumento estratégico participativo idealizado

pelo poder público, iniciativa privada e sociedade civil do Estado do Paraná e das regiões turísticas que seguem a Política de Turismo deste. Possui como objetivo direcionar esforços para atingir metas, estratégias e macro programas a longo prazo (anos de 2016 a 2026) voltada à mudança no Turismo paranaense que proteja a sua aplicação baseada nos princípios da sustentabilidade, no alinhamento institucional, em orçamentos adequados, em comunicação interna e externa eficazes e sobretudo no uso racional do patrimônio (CEPATUR, 2016).

O desenvolvimento de iniciativas semelhantes de médio a longo prazo em diferentes localidades já são realidade, especialmente no que tange a *smart cities*. Copenhague possui o CPH 2025 – Plano Climático, que prima essencialmente em tornar-se a primeira capital do mundo a ser considerada carbono neutro, contudo, acopla noções *smart* que, como consequência, vão melhorar o crescimento e a qualidade de vida dos seus cidadãos e visitantes, como ar mais limpo, menos barulho, a reestruturação da mobilidade urbana e uma cidade mais verde e sustentável (COPENHAGEN, 2012). Já o foco do governo espanhol, por meio da Escola de Organização Industrial, é o desenvolvimento de programas relacionados aos DTI, bem como de iniciativas sobre Turismo inteligente em suas províncias através da aplicação de quase nove milhões e meio de euros, além da inclusão de empresas privadas no processo de promoção das *smart destinations*, criação de aplicativos para o progresso turístico e planos de competitividade e inovação de Destinos Turísticos (ONSTI, 2015, p. 56 e 242, respectivamente<sup>77</sup>).

A elaboração do plano observou as tendências-chaves em razão da influência estratégica dos perfis de consumidores. Frisa que os novos viajantes desempenham maior peso na influência do setor de Turismo e que, basicamente, os turistas são derivados de três novas definições, o que faz com o que o setor se adapte às tendências desses grupos. Entre as suas características, estão: a) *baby boomers*/turistas maduros: média de sessenta e cinco anos, possuem boa saúde, são mais ativos e grandes consumidores, possuem fácil domínio com as tecnologias e possuem, em sua maioria, de tempo e recursos financeiros para a realização de viagens; b) *millenials*: os pioneiros dessa geração têm cerca de trinta e cinco anos,

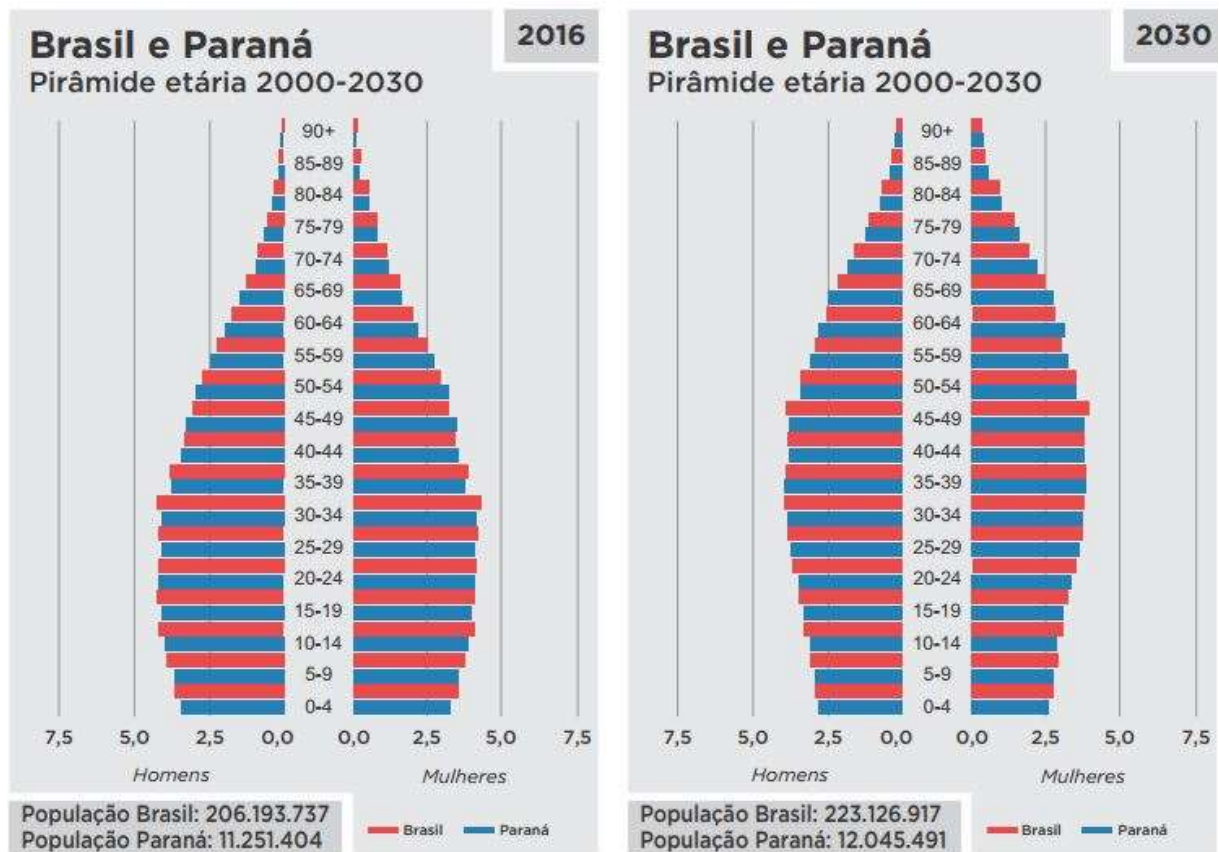
---

<sup>77</sup> ONSTI - Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. **Estudio y Guía metodológica sobre Ciudades Inteligentes**. 2015. Disponível em: <[www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-y-gu%C3%AD-metodol%C3%B3gica-sobre-ciudades-inteligentes](http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-y-gu%C3%AD-metodol%C3%B3gica-sobre-ciudades-inteligentes)>. Acesso em: 15 nov. 2017.



procuram experiências interativas, emocionais e que permitam explorar o desconhecido e fazem alto uso de tecnologias móveis; c) *centennials*: possuem cerca de dezoito anos, podendo ser considerados os novos inovadores e criadores de tendências, adeptos das tecnologias e redes sociais (CEPATUR, 2016, p. 14). A projeção da faixa etária que o Brasil e o estado do Paraná estarão em 2030 também auxiliou na ilustração do viajante em potencial (FIGURA 17).

FIGURA 17 – PIRÂMIDE ETÁRIA



FONTE: CEPATUR, 2016, p. 14.

O desenvolvimento do Plano Paraná Turístico 2026 se dará em três eixos estratégicos de ação, que possuem transversalidades e complementariedades entre si. São eles:

1) Governança e Sustentabilidade: onde pretende desenvolver o Turismo por meio de planejamento estratégico, articulado e incorporado às políticas de vários setores independentes, compatibilizando questões federais, macrorregionais, estaduais, municipais e difundir-se como atividade que contribui para o desenvolvimento econômico e social, a conservação ambiental, a valorização cultural,



a qualidade de vida e o uso racional dos recursos existentes, incentivando investimentos baseados em estudos e pesquisas quantitativas e qualitativas;

2) Qualidade e Competitividade: a finalidade é desenvolver, ampliar, qualificar e dinamizar a oferta turística (atrativos, equipamentos, serviços e infraestrutura) disponibilizada pelo poder público e pela iniciativa privada, qualificando-a dentro de padrões de excelência que possibilitem maior competitividade nos diferentes mercados, e;

3) Marketing e Inovação: onde o objetivo é fomentar e promover o destino Paraná e seus produtos turísticos nos mercados nacionais e internacionais, através de ações de divulgação e comercialização inovadoras que propiciem uma maior acessibilidade do Estado aos consumidores efetivos e potenciais (CEPATUR, 2016, p. 15).

Sendo os destinos turísticos lugares dinâmicos e que demandam constante gestão, é importante pontuar que, qualquer processo de planejamento, bem como os documentos que os expressam, devem possuir clareza e capacidade de apontar para uma ambição consensual e dinâmica de onde se pretende chegar, animada por uma visão, objetivos e estratégias que orientem, mas que não sejam estanques, permitindo ajustar-se à um mercado em constante mudanças e, também, adaptar-se às tendências atuais (MISKALO-CRUZ, KLOS, LOBO & GÂNDARA, 2017, p. 137).

Como salientam Miskalo-Cruz, Klos, Lobo & Gândara (2017) a gestão, após a elaboração de uma estratégia ou plano, parte, de forma pactuada, englobar atores e instituições para fins de transformar as estratégias em realidade.

É importante destacar que a gestão de destinos não se encerra com a elaboração de uma estratégia ou um plano, mas parte daí para, de forma pactuada e inteligente, ativar atores, instituições e capacidades que transforme as estratégias em realidade e avance rumo ao que se espera, de forma contínua e com visão de processo de curto, médio e longo prazos (MISKALO-CRUZ, KLOS, LOBO & GÂNDARA, 2017, p. 137).

De acordo com o plano, em 2026, o destino turístico Paraná será reconhecido, tanto no mercado nacional quanto internacional, “como um destino turístico de qualidade, inteligente e inovador, com base na melhoria contínua da competitividade da sua oferta, valorizando e respeitando suas características e diferenciais para gerar valor e experiências positivas. Estará alicerçado no capital humano qualificado, na modernização pública e privada, no uso adequado das tecnologias de informação e comunicação, na excelência ambiental e cultural e na governança colaborativa e pactuada pelos atores locais; com o Turismo posicionado como atividade econômica

estratégica e sustentável, promotora da qualidade de vida de seus habitantes” (CEPATUR, 2016, p. 97).

#### 5.4 CURITIBA COMO CIDADE INTELIGENTE

Desde 2014, a prefeitura de Curitiba vem investindo R\$ 94 milhões para a implantação da ideia de *Smart City* que abrange diversas mudanças, a fim de modernizar a gestão pública, além de ampliar a oferta de serviços eletrônicos e canais de relacionamento com a sociedade. Segundo o secretário municipal de Informação e Tecnologia da época, “o projeto estabelece como meta principal a modernização e ampliação da infraestrutura de tecnologia digital integrada, que irá melhorar a governança da tecnologia de informação do Município, possibilitando a oferta de mais e melhores serviços eletrônicos” (CURITIBA, 2014). As metas do projeto estão elencadas em três pilares: infraestrutura digital, referenciamento territorial e geoprocessamento e modernização da administração municipal (CURITIBA, 2014). Ademais, especialistas durante a Conferência Internacional de Cidades Inovadoras de 2014, disseram que a capital paranaense tem potencial para ter boa performance em aspectos como mobilidade e governança<sup>78</sup>. Ainda em 2014 foi apresentado, pelo secretário da Informação e Tecnologia da cidade da época, o planejamento da pasta e as principais diretrizes do programa Curitiba Cidade Inteligente. Tal programa faz parte de uma das diretrizes do Plano Plurianual -PPA 2014-2017, que fixou metas da gestão pública municipal para os quatro anos seguintes e que possui como objetivo identificar realidades que podem ser modificadas na cidade e usar intensivamente as tecnologias de informação e comunicação para ajudar a transformá-las<sup>79</sup>. Há outras iniciativas na cidade para que a ideia se torne mais repetida e assim, estável, como sediar, desde 2015, o *Smart City Business America Congress & Expo*<sup>80</sup>, cujo objetivo da temática daquele ano era debater os desafios da transformação urbana sustentável

---

<sup>78</sup> MARCHIORI, R. Curitiba smart city? Para os entendidos, sim, isso é possível. **Gazeta do povo**. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/cidades-inovadoras/curitiba-smart-city-para-os-entendidos-sim-isso-e-possivel-90e04cbzd0kcvrn6s1gtcj2ha>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

<sup>79</sup> CURITIBA. **População tem nova ferramenta de comunicação com a Prefeitura**. 2014. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/populacao-tem-nova-ferramenta-de-comunicacao-com-a-prefeitura/32421>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

<sup>80</sup> SMARTCITY BUSINESS AMERICA. **Os desafios da transformação urbana sustentável**. Disponível em: <<http://www.smartcitybusiness.com.br/2016pt/>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

ou ainda a assinatura de termos de entendimento, como ocorreu entre a prefeitura de Curitiba, outras instituições da cidade e instituições holandesas rumo a uma *Smart Curitiba*<sup>81</sup>.

### **Transporte e Semáforos**

Curitiba é lembrada como líder em inovação de transporte pelo grupo C40 de Grandes Cidades para Liderança do Clima (C40CITIES, 2015). Em Curitiba, como menciona o artigo, o transporte sustentável é prioridade há mais de 40 anos. Em 1974 enquanto grandes cidades investiram em metrô, Curitiba utilizou a mesma lógica e aplicou para o seu sistema de ônibus: embarque no nível do ônibus, pagamento adiantado de tarifa, linhas exclusivas para ônibus e integração com outros ônibus do sistema de transporte público. Este modelo de sistema foi reproduzido em mais de 150 cidades no mundo todo. Em 2015, a prefeitura<sup>82</sup> apresentou o projeto “Linha Verde Sustentável” que, em parceria com a iniciativa privada e setor acadêmico, prevê a implantação de redes de dados de alta velocidade, empreendimentos imobiliários com painéis de energia solar, canaletas de ônibus elétricos ou híbridos, semáforos e iluminação inteligentes.

Recentemente, mais de cem semáforos especiais para pedestres foram instalados na capital paranaense equipados com sensores para cartões magnéticos (que são usados por idosos e portadores de necessidades especiais), para poderem permanecer abertos por mais tempo para que pessoas com mobilidade reduzida possam mais facilidade nas travessias<sup>83</sup> (FIGURA 18).

---

<sup>81</sup> UNIVERSITY OF TWENTE. Institute for Innovation and Governance Studies. **Smart City Curitiba**. 2015. Disponível em: <<https://www.utwente.nl/igs/smartcities/curitiba/>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

<sup>82</sup> CURITIBA. **Prefeitura apresenta estratégias de cidade inteligente em evento iCities**. 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-apresenta-estrategias-de-cidade-inteligente-em-evento-icities/38418>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

<sup>83</sup> HAMANN, R. **Smart cities: como a tecnologia pode melhorar sua cidade nos próximos anos**, 2015. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/futuro/79468-smart-cities-tecnologia-melhorar-cidade-proximos-anos.htm>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

FIGURA 18 – CARTÃO RESPEITO



FONTE: IPPUC (2018).

Ademais, Curitiba também conta com sensores nos semáforos nas vias exclusivas de ônibus que reconhecem a aproximação dos ônibus visando diminuir o tempo que eles permanecem parados e consigam cumprir os tempos estabelecidos para duração da viagem, tornando-os mais eficientes<sup>84</sup>.

### **Aplicativos**

A prefeitura de Curitiba conta com aplicativos digitais interessantes para integralizar a população com a cidade. Exemplos são o colab.re<sup>85</sup>, aplicativo de prestação de serviço que permite que o cidadão fiscalize e colabore para a solução de problemas relacionados à iluminação pública, saneamento básico, calçadas e trânsito, entre outros, além de propor soluções e avaliar instituições e serviços da cidade na internet e o *Clean City Curitiba*<sup>86</sup>, aplicativo em forma jogo *online* criado pela prefeitura para conscientizar sobre a coleta de lixo (FIGURA 19).

<sup>84</sup> MONTAGNER, C. Semáforos que dão preferência a ônibus e pedestres? Boa Curitiba.

**OUTRACIDADE**, 2015. Disponível em: <<http://outracidade.com.br/semaforos-que-dao-preferencia-a-onibus-e-pedestres-boa-curitiba/>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

<sup>85</sup> COLAB. **Colab.ore**. Disponível em: <<http://www.colab.re/BR/PR/Curitiba>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

<sup>86</sup> **Clean City Curitiba**. Disponível em: <[https://apps.facebook.com/clean\\_city\\_curitiba/](https://apps.facebook.com/clean_city_curitiba/)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

FIGURA 19 – CLEAN CITY CURITIBA



FONTE: RACIONAL GAMES (2018).

Há outras iniciativas na cidade, como o aplicativo Saúde Já Curitiba<sup>87</sup>, que possibilita o agendamento de consulta médica em unidade municipal de saúde (SUS), onde o usuário pode optar pela melhor data e horários disponíveis (FIGURA 20); o Agência e Empregos Curitiba<sup>88</sup>, aplicativo desenvolvido para divulgação de vagas de emprego; aplicativos de transporte de passageiros originários de Curitiba, tais como EcoDrivers BR<sup>89</sup> e Frida Karro<sup>90</sup>, sendo a última um serviço oferecido apenas por motoristas mulheres.

FIGURA 20 – SAÚDE JÁ CURITIBA



FONTE: CURITIBA (2017).

<sup>87</sup> CURITIBA. **Saúde Já Curitiba**. Disponível em: <[www.saudeja.curitiba.pr.gov.br](http://www.saudeja.curitiba.pr.gov.br)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>88</sup> AEC. **Agência e empregos Curitiba**. Disponível em: <[www.agenciaempregoscuritiba.com.br/aplicativo/](http://www.agenciaempregoscuritiba.com.br/aplicativo/)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>89</sup> ECODRIVERSBR. **Quem somos**. Disponível em: <<https://ecodriversbr.com.br>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>90</sup> **Frida Karro**. Disponível em: <<http://www.fridakarro.com.br>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

O próprio instituto de Turismo conta com aplicativo, contudo, parece ter sido descontinuado. “Curta Curitiba”<sup>91</sup> não se encontra disponível para *download* nas lojas oficiais dos principais sistemas operacionais de *smartphone*. Outro, chamado de “Novo Curta Curitiba”<sup>92</sup>, aplicativo que “traz uma forma diferenciada de aproveitar tudo o que a capital paranaense oferece”, apesar de não constar no site institucional, aparece ativo nas lojas, mesmo tendo como última atualização abril de 2016. A Fundação Cultural da cidade também passa por algo parecido através do aplicativo de programação cultural “Guia Curitiba Apresenta”<sup>93</sup>, pois, apesar de desatualizado desde dezembro de 2016, continua disponível nas lojas virtuais.

### **Outros serviços**

Além dos aplicativos, há outros serviços municipais *online* para informar tanto o cidadão quanto o visitante. Há exemplos como o site da URBS - Urbanização de Curitiba S/A, voltado ao transporte, que disponibiliza *links* para o ITIBUS<sup>94</sup>, composto por linhas, rotas de ônibus, posição de pontos e veículos; o Boletim do Transporte<sup>95</sup>, que possui informações relacionadas ao transporte coletivo de Curitiba; o Táxi Legal<sup>96</sup>, com informações sobre os táxis de Curitiba, que, no momento desta pesquisa não estava funcionando; o Monitor Rod<sup>97</sup>, informativo em tempo real de embarques e desembarques da rodoviária; o Cartão Transporte<sup>98</sup>, onde o extrato simplificado do

---

<sup>91</sup> CURITIBA. **Aplicativo Curta Curitiba auxilia visitantes**. 2011. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/aplicativo-curta-curitiba-auxilia-visitantes/22402>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>92</sup> CURITIBA. **Curta Curitiba**. Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ina.curtacuritiba&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ina.curtacuritiba&hl=pt_BR)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>93</sup> CURITIBA. Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba. **Fundação lança app do Guia Curitiba Apresenta para smartphones**. 2014. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/fundacao-lanca-app-do-guia-curitiba-apresenta-para-smartphones/33431>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>94</sup> CURITIBA. URBS. **ITIBUS**. Disponível em: <<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/itibus>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>95</sup> CURITIBA. URBS. **Boletim do Transporte**. Disponível em: <[www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/boletim](http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/boletim)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>96</sup> CURITIBA. URBS. **Táxi Legal**. Disponível em: <[www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/taxiLegal#](http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/taxiLegal#)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>97</sup> CURITIBA. URBS. **Monitor Rod**. Disponível em: <[www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/monitorRod](http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/monitorRod)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>98</sup> CURITIBA. URBS. **Cartão Transporte**. Disponível em: <[www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/cartao](http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/cartao)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

cartão transporte pode ser acessado, e; Especial<sup>99</sup>, sistema especial do ITIBUS para o usuário com deficiência visual, que ainda está em fase de testes.

O Portal da Transparência<sup>100</sup> da prefeitura de Curitiba permite acessar e acompanhar as contas públicas, através da visualização de orçamentos, receitas, despesas, balanços, prestação de contas da LRF – audiências públicas, planos de governo e compras e licitações. Compartilha também acerca de legislação, contratos, convênios, funcionários, patrimônio, transporte público e dados abertos. Através do Portal de Serviços<sup>101</sup>, está disponibilizado ao cidadão e às empresas, serviços como certidões, assistência social, capacitação, informes sobre concursos públicos, entre outros. Por meio do site da Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba<sup>102</sup>, há notícias sobre infraestrutura, avisos de pauta, dentre outros assuntos para pesquisa.

O site do Instituto Municipal Curitiba Turismo<sup>103</sup> engloba informações úteis ao turista, tais como o que fazer na cidade, onde ficar, onde comer, serviços, eventos, disponibiliza editais e fotos, bem como a temperatura local. Possui links para sua respectiva página em redes sociais e serviço de RSS (*feeds*) do Portal de Turismo; serviço de busca no portal; ícone para aumento das letras contidas no site e um ícone de acessibilidade que remete à definição da palavra.

Após a abrangente caracterização do destino Curitiba, através da exposição de sua oferta, demanda, planos de gestão correntes e o modo como Curitiba pode ser vista como um DTI, necessário é partir para a averiguação e posterior análise da percepção sobre o tema dos membros do Conselho Municipal de Turismo -COMTUR.

---

<sup>99</sup> CURITIBA. URBS. **Especial**. Disponível em: <[www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/especial](http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/mobile/especial)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>100</sup> CURITIBA. **Portal da Transparência**. Disponível em: <[www.transparencia.curitiba.pr.gov.br](http://www.transparencia.curitiba.pr.gov.br)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>101</sup> CURITIBA. **Portal de Serviços de Curitiba**. Disponível em: <[www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cidadao](http://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cidadao)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>102</sup> CURITIBA. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**. Disponível em: <[www.curitiba.pr.gov.br/noticias/](http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

<sup>103</sup> CURITIBA. **Instituto Municipal Curitiba Turismo**. Disponível em: <[www.Turismo.curitiba.pr.gov.br](http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

## 6. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS MEMBROS DO COMTUR SOBRE CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

O questionário *online* sobre a percepção da cidade de Curitiba foi inicialmente endereçado a todos os membros, ou seja, órgãos, empresas e entes do setor público e privado, do COMTUR, órgão deliberativo, consultivo e de assessoramento, vinculado ao Chefe do Poder Executivo, através do Instituto Municipal de Turismo – CURITIBA TURISMO, instituído pela Lei nº 11.835/2006, através do seguinte endereço eletrônico: <<https://goo.gl/forms/vaDObZQJZcGwdoYR2>> e aplicado entre os dias 16 de novembro de 2016 ao dia 16 de dezembro de 2016. Deste modo, totalizam 41 (quarenta e um) membros, dos quais 19 (dezenove) são conselheiros obrigatórios e 22 (vinte e dois) conselheiros rotativos. Contudo, 33 (trinta e três) respostas foram recebidas, ou seja, uma taxa de resposta de 80.48%. Como já dito anteriormente, a partir daí foi separado os respondentes que pertencem ao grupo de “Empresários” (dezessete, no total) e os que pertencem a “Outros” (dezesseis). Como consequência, houve o desenvolvimento dos seguintes gráficos referentes às respostas.

Em sua essência, o questionário do INVATTUR atribui pontuações a cada um dos indicadores avaliados, desde a menor pontuação (0%) até a maior (100%), contudo, admite que os valores atribuídos são dificilmente aplicáveis, de forma geral, à diversidade de destinos da Comunidade Valenciana (INVATTUR, 2015). Ademais, “várias formas de mensuração são consideradas de acordo com seu grau de adaptação a cada critério ou indicador” (INVATTUR, 2015, p. 125)<sup>104</sup>.

Portanto, utilizando-se da possibilidade existente quanto às formas de interpretação da valoração de cada indicador e ao fato de que o IUIT também não atribui peso para os indicadores, tais atribuições não são aplicadas às análises aqui efetuadas, sendo adotada a técnica do emparelhamento já mencionado, onde se relacionam os dados obtidos a um modelo teórico com o objetivo de compará-los para verificar a existência de correspondência entre a teoria e o real (GIL, 2006; LAVILLE & DIONNE, 1999).

---

<sup>104</sup> Tradução livre do espanhol: *Incluso, se plantean diversas formas de medición de acuerdo con su grado de adaptación a cada criterio o indicador.*



Cabe ainda ressaltar que “as avaliações numéricas resultantes não são conclusivas e são exclusivamente uma referência para medir a situação dos destinos em relação ao modelo DTI” (INVATTUR, 2015, p. 125)<sup>105</sup>.

### **Quanto a avaliação do conceito de Destino Turístico Inteligente para os grupos EMPRESAS e OUTROS**

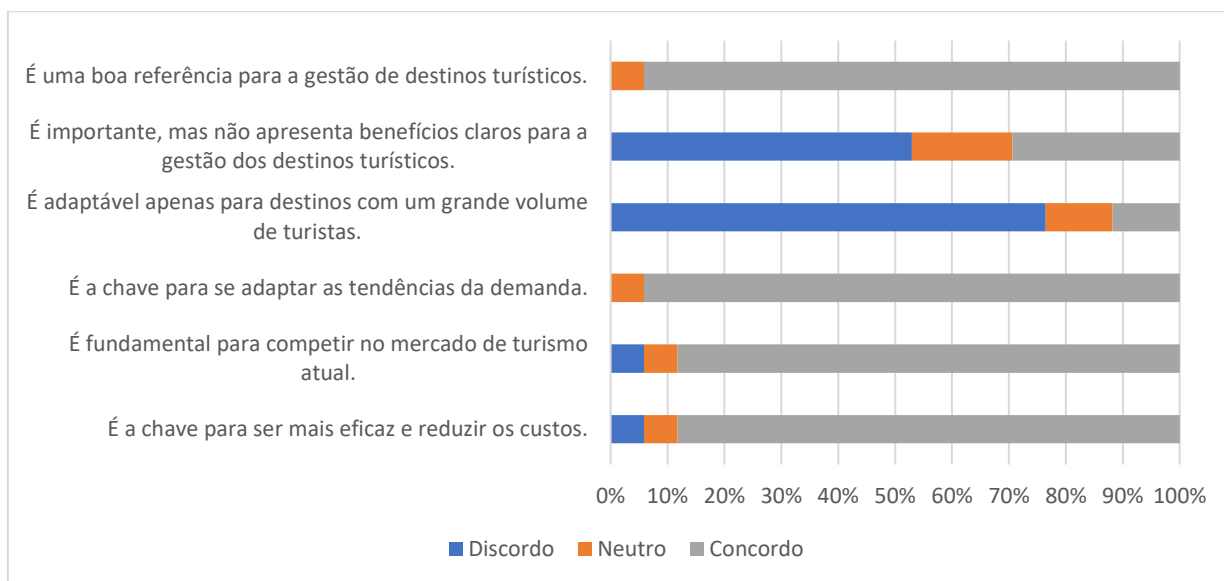
Aqui, as perguntas dizem respeito essencialmente aos indicadores “governança”, “ações de sustentabilidade territorial e urbana” e “sustentabilidade turística”, como por exemplo: o conceito destino turístico inteligente é uma boa referência para a gestão de destinos turísticos, a configuração de um destino inteligente é a chave para ser mais eficaz e reduzir os custos e a configuração de um destino turístico é fundamental para competir no mercado atual, respectivamente.

De acordo com a análise dos dados presentes (GRÁFICO 19 e GRÁFICO 20), conclui-se há opiniões semelhantes dos grupos em certos pontos: em ambos se percebe que a maioria concorda com a opinião de que o conceito de DTI é uma boa referência para a gestão de destinos turísticos; os dois grupos também pensam parecidos quando questionados sobre o conceito de DTI ser importante, mas não apresentar benefícios claros para a gestão dos destinos turísticos: 52,94% do grupo “Empresas” e 43,75% do grupo “Outros” acreditam que tal ideia não procede; a maioria dos dois grupos discorda que o conceito é adaptável apenas para destinos com grande número de turistas e 88,23% do grupo “Empresas” e 75% do grupo “Outros” acreditam que o conceito é a chave para ser mais eficaz e reduzir os custos.

---

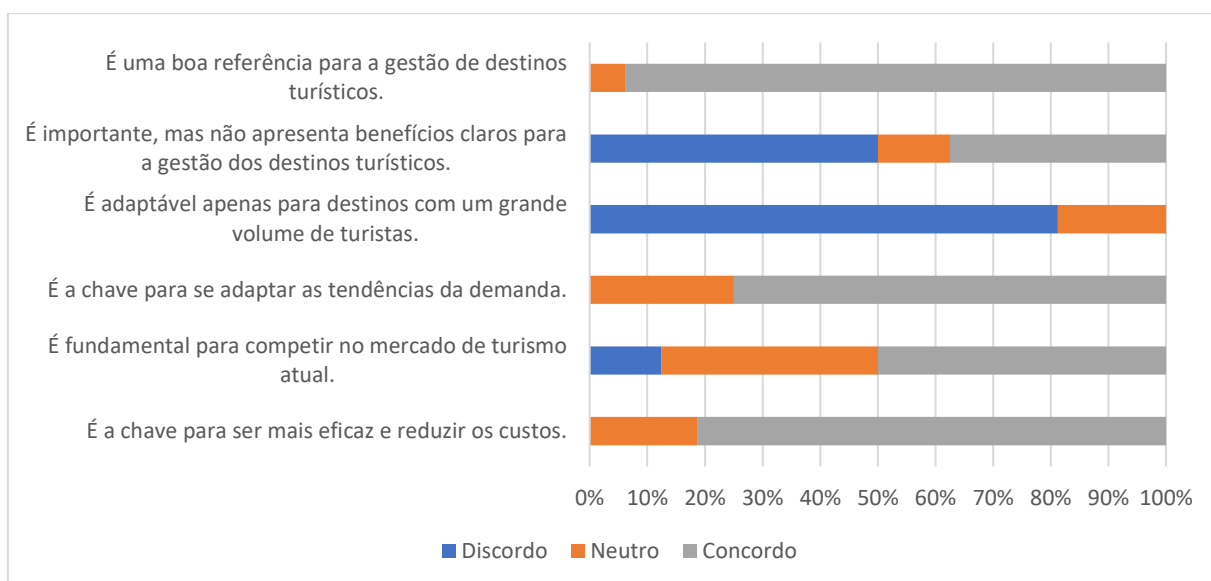
<sup>105</sup> Tradução livre do espanhol: *En cualquier caso, las valoraciones numéricas resultantes no son concluyentes y constituyen exclusivamente una referencia para medir la situación de los destinos en relación al modelo DTi.*

GRÁFICO 19 – AVALIAÇÃO DO CONCEITO DTI (EMPRESAS)



FONTE: A autora (2017).

GRÁFICO 20 – AVALIAÇÃO DO CONCEITO DTI (OUTROS)



FONTE: A autora (2017).

No que tange o conceito ser chave para se adaptar às tendências da demanda, as diferenças começam a se pronunciar. Porquanto 94,11% do grupo “Empresas” acredita nessa afirmativa, 68,75% do grupo “Outros” também concorda, contudo, o percentual de 5,88% que se manteve neutro para a afirmação do grupo “Empresas” sobe para 25% advindo do grupo “Outros”; diversidade de pensamentos também é o que ocorre quando 88,23% do grupo “Empresas” acredita que o conceito é fundamental para competir no mercado de Turismo atual, enquanto para o grupo “Outros”, apenas 43,75% acredita nessa afirmação.

Consoante Pearce (2014, *apud* Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016, p. 329), a complexidade conceitual sobre a definição de destinos turísticos inteligentes é reconhecida, e, dependendo do modo que é conceituada, influencia o enfoque adotado para a sua gestão.

Incluso ao indicador sobre sustentabilidade territorial está o conceito de mobilidade, que se refere à sustentabilidade, segurança e eficiência dos sistemas de transporte e infraestrutura, a relação entre mobilidade e as tecnologias de informação (COMISSÃO DE CIDADES DIGITAIS E DO CONHECIMENTO, 2012, *apud* AGUILAR-TORREBLANCA, HERNÁNDEZ-LOBATO, SOLIS-RADILLA & PASTOR-DURÁN, 2016, p. 1212).

Turismo sustentável, para Perles-Ribes, Ramón Rodríguez, Vera Rebollo & Ivars Baidal (2017, p. 3) “é a adaptação do conceito de desenvolvimento sustentável ao fenômeno turístico”<sup>106</sup>.

Adaptando os princípios de desenvolvimento sustentável, o Turismo sustentável foi inicialmente visto como uma resolução dos impactos negativos do Turismo e a sua viabilidade a longo prazo e o bem-estar dos destinos (LU & NEPAL, 2009, *apud* PERLES-RIBES, RAMÓN RODRÍGUEZ, VERA REBOLLO & IVARS BAIDAL, 2017, p. 3)<sup>107</sup>.

Em suma, como resultados sobre a avaliação do conceito, ambos os grupos, empresas e outros, são unânimes de que o conceito de Destino Turístico Inteligente é uma boa referência para a gestão de destinos; apresenta benefícios claros para estes; não é adaptável apenas para destinos com um grande volume de turistas; é a chave para se adaptar às tendências da demanda, bem como fundamental para competir no mercado atual, além de ser mais eficaz e reduzir os custos.

### ***Quanto a situação atual do destino em relação aos conceitos de Destino Turístico Inteligente para os grupos EMPRESAS e OUTROS – PARTE UM***

Para o questionário subsequente, o indicador essencialmente aludido diz respeito à “governança”. Há afirmações, como por exemplo, de que Curitiba tem uma estratégia bem definida para se tornar um destino inteligente e que vários

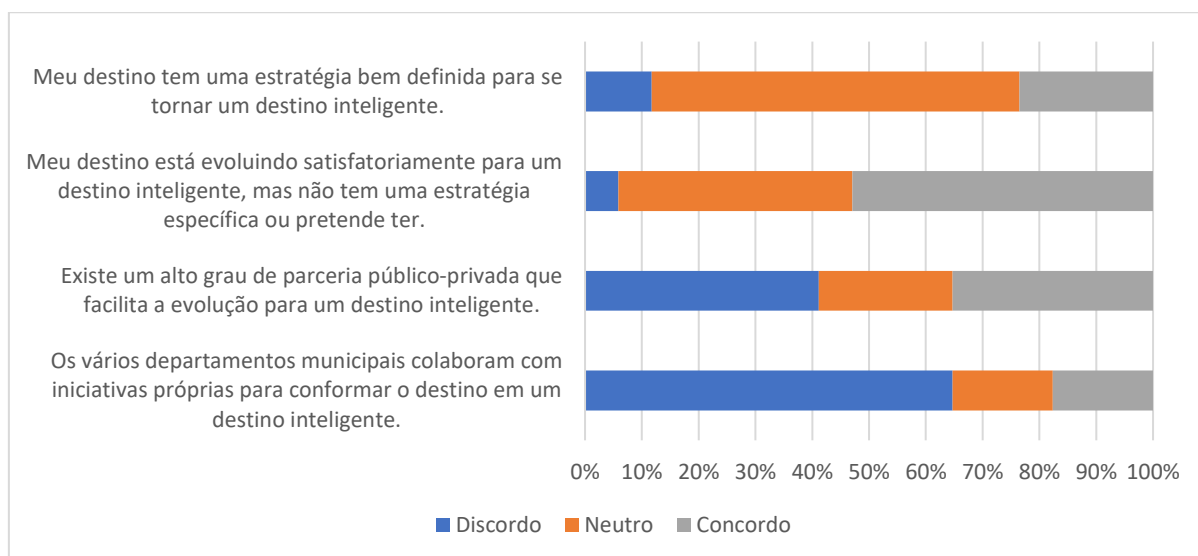
<sup>106</sup> Tradução livre do inglês: *Sustainable tourism is an adaptation of the concept of sustainable development to the tourism phenomenon.*

<sup>107</sup> Tradução livre do inglês: *Adapting the principles of sustainable development, sustainable tourism was initially viewed as a resolution for negative tourism impacts and the longterm viability and wellbeing of destinations.*

departamentos municipais colaboram com iniciativas próprias para conformar o destino em um destino inteligente.

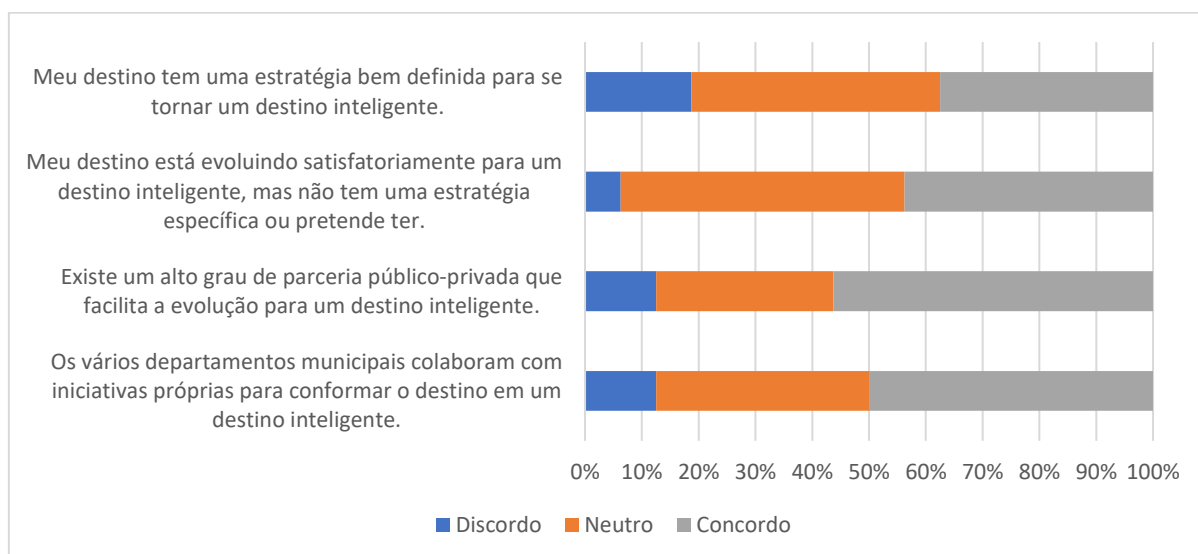
Aqui há semelhanças entre os dois grupos (GRÁFICO 21 e GRÁFICO 22), especialmente no que tange a manter-se neutro quanto as afirmações relacionadas se o destino tem uma estratégia bem definida para se tornar um destino inteligente (64,70% e 43,75%, grupo “Empresários” e “Outros”, respectivamente).

GRÁFICO 21 - SITUAÇÃO DO DESTINO EM RELAÇÃO AOS CONCEITOS DE DTI – PARTE 1 (EMPRESAS)



FONTE: A autora (2017).

GRÁFICO 22 - SITUAÇÃO DO DESTINO EM RELAÇÃO AOS CONCEITOS DE DTI – PARTE 1 (OUTROS)



FONTE: A autora (2017).

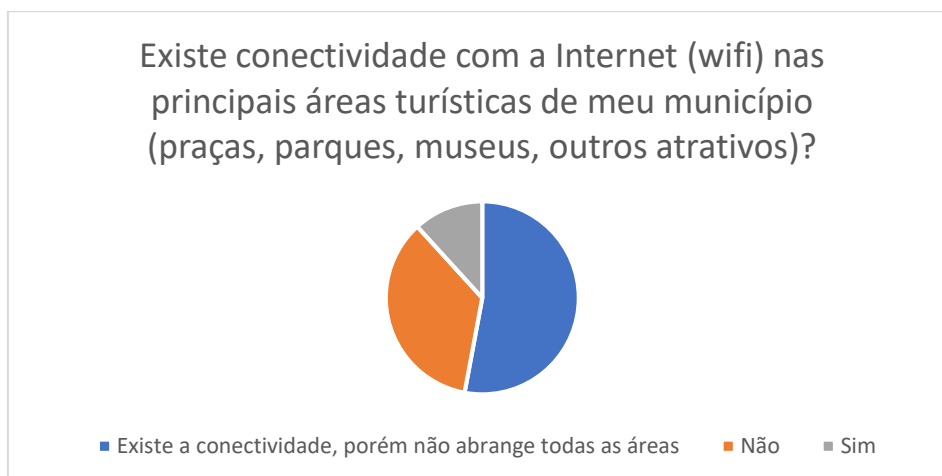
Também não há divergências de respostas quanto a situação atual do destino Curitiba. Ambos os grupos se mantiveram neutros em relação ao destino ter e estar evoluindo uma estratégia, mesmo que ainda não tão bem definida, para tornar-se um DTI. Porém, as maiores diferenças de opinião, são as relacionadas ao alto grau de parceria público-privada para a evolução a um destino inteligente e a colaboração de departamentos municipais. Para os “Empresários”, 41,17% discordam quanto a existir um alto grau de parceria público-privada que facilitaria para sua evolução; já no grupo “Outros”, o percentual é de apenas 11,76%; sobre a colaboração entre os vários departamentos municipais, com iniciativas próprias para conformar o destino em um destino turístico inteligente: 64,70% e 12,50% (“Empresas” e “Outros”, respectivamente) discordam a respeito da sentença.

O interesse pelos destinos turísticos inteligentes coincide com uma mudança estrutural no Turismo, como por exemplo o impacto das tecnologias da informação e da comunicação, aparição de novos padrões de comportamento de demanda e novos modelos de negócio, maior sensibilidade ambiental, entre outros. A partir destas novas características, é necessário novos enfoques de gestão, de acordo com uma série de objetivos, como por exemplo: garantir a qualidade ambiental e a sustentabilidade dos destinos; fomentar novas maneiras de competitividade cenário turístico; enriquecer e diferenciar as experiências turísticas; reforçar e promover os atrativos do território, e; aproveitar a alta penetração das tecnologias de informação e da comunicação na produção e no consumo turístico (IVARS BAIDAL, SOLSONA MONZONÍS & GINER SÁNCHEZ, 2016, p. 330).

### ***Quanto a conectividade para os grupos EMPRESAS e OUTROS***

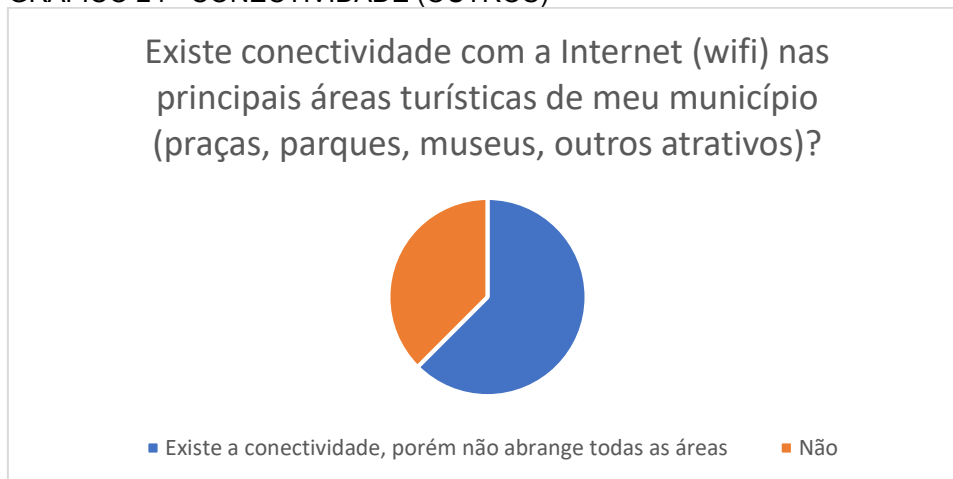
A conectividade é diretamente associada ao indicador “conectividade e sensorização”. As opiniões entre os dois grupos são similares: 53% dos “Empresários” concordam que há conectividade, porém não abrange todas as áreas e, de acordo com “Outros”, o número sobe para 63%. Apenas 35,29% e 37,50% de “Empresários” e “Outros”, respectivamente, disseram que não existe conectividade (GRÁFICO 23 e GRÁFICO 24).

GRÁFICO 23 – CONECTIVIDADE (EMPRESAS)



FONTE: A autora (2017).

GRÁFICO 24 - CONECTIVIDADE (OUTROS)



FONTE: A autora (2017).

Como bem pontua Bouskela, Casseb, Bassi *et. al.* (2015), mesmo que devesse ser relevante, a tecnologia é somente um instrumento que tem a incumbência de se unir ao processo de planejamento e de gestão. Tem a responsabilidade de criar mudanças nos processos, nutrir o planejamento, alterar dinâmicas nas prestações de serviços públicos, transfigurar problemas em soluções criativas, adicionar valor à infraestrutura instalada, bem como ocasionar a melhora em indicadores de desempenho. E aos turistas, que utilizam um imenso leque de tecnologias em seus dispositivos a todo o momento, experiências estão sendo criadas, majoradas ou não, desde a fase pré, ao longo de sua viagem, e após esta (NEUHOFER & BUHALIS, 2013).

**Quanto a situação atual do destino em relação aos conceitos de Destino Turístico Inteligente para os grupos EMPRESAS e OUTROS – PARTE DOIS**

É possível dizer que esta seção engloba todos os indicadores, como por exemplo: sobre “governança”, quando questionado sobre Curitiba estar aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para a gestão dos edifícios e infraestrutura pública (redes elétricas, esgoto, iluminação pública, etc.); sobre “ações de sustentabilidade territorial e urbana”, a afirmação de que Curitiba pode ser considerada um destino sustentável em termos de eficiência energética (uso de energias limpas, como painéis solares, energia eólica, etc.); “sustentabilidade turística” vem representada em saber se o destino pode ser considerado um destino preocupado com sua paisagem e conservação dos prédios e monumentos histórico-culturais; “acessibilidade” quando perguntado sobre se, no geral, Curitiba é um espaço acessível para pessoas com deficiência (presença de rampas, guias em braille, sinalização sonora, etc.); “conectividade e sensorização”, quando questionada se a conectividade com a Internet nas principais áreas turísticas de Curitiba é adequada; “sistemas de informação e inteligência turística”, no momento em que se diz que Curitiba está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas tecnologias da informação e comunicação para melhor conhecimento da demanda; “informação turística”, associado a Curitiba estar aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para facilitar uma melhor informação turística da demanda (uso de redes sociais, *sites* institucionais, guias eletrônicos, aplicativos para *smartphones*, etc.); “marketing *online*”, sobre o destino estar aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para o marketing (redes sociais, *sites* institucionais, aplicativos para celulares, etc.); “inovação” quando dito sobre Curitiba ser um espaço inovador em relação à incorporação de novas tecnologias ; “comercialização *online*”, quando relacionado ao destino estar utilizando as TIC como forma de conhecer a oferta de estabelecimentos de hospedagem (hotéis, *hostels*, pousadas, etc.), e; “melhoria da experiência”, associado ao destinos estar aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para melhorar a experiência de turistas na chegada (guias eletrônicos, aplicativos para celular, mapas digitais da cidade, nos postos de informação turística, etc.).

Das demais informações comparando os dois grupos, esta análise foi a que mais teve pensamentos similares e poucos extremos. Entre as questões que ambos os grupos possuem coerência de entendimento, seja discordando, optando pela neutralidade ou concordando, estão os itens relativos a Curitiba poder ser

considerada: como um destino preocupado com sua paisagem e conservação dos prédios e monumentos histórico-culturais; estar aproveitando as oportunidades oferecidas pelas tecnologias da informação e comunicação -TIC para medição de parâmetros ambientais (emissão de gases, presença de resíduos sólidos na água, monitoramento climático, medição da poluição sonora, etc.); estar aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para melhor conhecimento da demanda; estar aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para facilitar uma melhor informação turística da demanda (uso de redes sociais, sites institucionais, guias eletrônicos, aplicativos para *smartphones*, etc.), bem como para a gestão dos edifícios e infraestrutura públicas (redes elétricas, esgoto, iluminação pública, etc.), como forma de medição para os níveis de segurança pública (totens policiais, câmeras de vigilância, monitoramento remoto, etc.), como forma de conhecer a oferta de estabelecimentos de hospedagem (hotéis, *hostels*, pousadas etc.), como forma de conhecer a empreendimentos de restauração (restaurantes, bares, lanchonetes, quiosques, *food trucks*, casas noturnas etc.) e também no que tange a ser conhecido como inovador na criação de novos espaços, produtos e captação de novos mercados ou a geração de novos modelos de negócios. Ademais, conduz-se às seguintes análises (GRÁFICO 25 e GRÁFICO 26):

- A maioria (58.82% e 62,5%, empresários e outros, respectivamente) de ambos discordam que a conectividade com a internet nas principais áreas turísticas de meu município é adequada; 5.88% dizem ser adequada (grupo “Empresas”), enquanto nenhuma menção no grupo outros foi relatada quanto a isso, e; 35.29% e 37,5% (empresários e outros, respectivamente) preferiram se manter neutros em relação a essa pergunta.

Conforme Goossen, Meeuwsen, Franke & de Jong Alterra, 2014, *apud* Le (2014, p. 11), as pessoas utilizam a internet como primeiro lugar para se buscar informação, para comprar produtos e serviços *online*, para se conectarem com amigos e obter informações no local através de serviços de localização. Para Wang, Park & Fesenmaier (2012, *apud* Le, 2014, p. 11) vai além disso: pode-se dizer que a internet media o Turismo em um nível muito mais alto que qualquer outra mídia o fez, uma vez que providencia oportunidades interativas para o público e a mídia, e é por conta dessa importância descomunal que oferecer um serviço de qualidade de internet é importante.



- Quanto ao destino ser considerado um destino sustentável em termos de eficiência energética (uso de energias limpas, ex.: painéis solares, energia eólica, etc.), enquanto a maioria das “Empresas” disse discordar, a maioria do grupo “Outros” disse ser neutro, correspondendo em ambos os casos 52.94%.

Para Egger (2013, *apud* Díaz Luque, González Reverté, Gomis López & Morales Pérez, 2016, p. 152)<sup>108</sup>, a cidade inteligente também é considerada um sistema social complexo, com requerimentos específicos sobre diferentes âmbitos que incidem sobre a qualidade de vida das pessoas, como a saúde, educação, meios de comunicação e transmissão de informação, eficiência energética, qualidade ambiental, segurança e acesso aos serviços públicos.

- Com relação ao destino ser considerado um destino sustentável em termos de gestão, reutilização e águas residuais (sistema de coleta e tratamento de esgoto), as opiniões são diversas. Enquanto “Empresas” concordam em sua ampla maioria (58.82%), apenas 29.41% do grupo “Outros” concordam com tal afirmação. Para estes, a maioria é neutra, o que corresponde a 47.05%.

Nos destinos turísticos, a variabilidade climática, através do abastecimento de água e o gasto energético, por exemplo, exerce uma grande influência sobre a sazonalidade turística, de acordo com Gómez, 2003; Martínez, 2014; Martínez & Gómez, 2012; Ridderstaat *et al.*, 2014; Rico-Amoros *et al.*, 2009, citados por MUÑOZ & GÓMEZ MARTÍN (2016, p. 100).

- Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de mobilidade urbana (utilização dos transportes públicos, eficiência energética dos transportes públicos, sinalização nas vias, táxis e outros serviços de mobilidade etc.): 64.70% do grupo “Empresas” e 70.58% para o grupo “Outros”, concordam, ou seja, a maioria de ambos os grupos acredita nessa sentença.

A busca de um transporte eficiente e sustentável cria a necessidade de investir em novas tecnologias (THYNELL, MOHAN & TIWARI, 2010, *apud* AGUILAR-TORREBLANCA, HERNÁNDEZ-LOBATO, SOLIS-RADILLA & PASTOR-DURÁN, 2016, p. 1212).

---

<sup>108</sup> DÍAZ LUQUE, P.; GONZÁLEZ REVERTÉ, F.; GOMIS LÓPEZ, J. M. & MORALES PÉREZ, S. Los destinos turísticos inteligentes. Oportunidades y límites desde el punto de vista de los expertos. In: **XI Congreso internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación - TURITEC**. 2016.

- Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de paisagem e conservação dos recursos naturais. Aqui há outra grande concordância entre os grupos: 76.47% e 82.35% dos grupos “Empresas” e “Outros”, respectivamente.

Os destinos turísticos inteligentes, como via de consequência, oportunizam experiências diferenciadas aos seus habitantes e visitantes, favorecendo o aperfeiçoamento da questão socioeconômica sustentável dos moradores, assente na gestão consciente dos recursos naturais por meio de um modelo de gestão governamental participativo (CARAGLIU, DEL BO & NIJKAMP, 2011).

- Há similaridade de neutralidade entre os dois grupos (23,52% e 18,75%, empresários e outros, respectivamente) quanto a afirmação de “Meu destino pode ser considerado um destino preocupado com sua paisagem e conservação dos prédios e monumentos histórico-culturais”. Contudo, a diferença é maior no que tange à discordância (17,64% e 6,25%, empresários e outros, respectivamente) e à concordância, que na pesquisa quanto à situação atual, recebeu os níveis mais altos de adesão (58,82% e 75%, empresários e outros, respectivamente).

Caro, Luque & Zayas (2015), articulam que os patrimônios culturais, dessa tipologia, são bens móveis e imóveis, paisagem, bem como o patrimônio cultural intangível, considerados como música e folclore, por exemplo, e supõe recurso básico para os recursos patrimoniais.

O poder de atração de uma área turística está diretamente relacionado à capacidade de disseminar seu patrimônio, um aspecto vital para o segmento do Turismo cultural, pois o turista cultural geralmente é um grande consumidor de informações nas fases de antecipação, experiência e recreação da viagem de Turismo, além de não estar sujeito a temporalidade ou moda (MALLOR, GONZÁLEZ-GALLARZA & FAYOS, 2013, *apud* CARO, LUQUE & ZAYAS, 2015, p. 932)<sup>109</sup>.

Troitiño Torralba & García Hernández (2016) e Vattano (2014), em seu trabalho, citam iniciativas italianas como os projetos como DI.C.E.T. (*Living-Lab for Culture and Technology*), Or.C.He.S.T.R.A (Organização do Patrimônio Cultural e Turismo para Acessibilidade Inteligente em Tempo Real), In.Mo.To. (*INformation &*

---

<sup>109</sup> Tradução livre do espanhol: *El poder de atracción de un espacio turístico está directamente relacionado con la capacidad de difusión de su patrimonio, aspecto vital para el segmento del turismo cultural ya que, el turista cultural suele ser un gran consumidor de información en las fases de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico, además de no estar sometido a la temporalidad o a la moda.*

Mobilidade para o Turismo), Smart2Museums, In.Cul.Tu.Re, todos baseados no desenvolvimento de soluções de alta tecnologia para a melhoria do patrimônio cultural (tangível e intangível), tanto para os residentes como para os visitantes; as estratégias definidas vão além de medidas específicas, como a criação de aplicativos para o visitante e a gestão de entradas para monumentos. Para Malfitana (2003, *apud* Vattano, 2014), o projeto Di.C.E.T. (*Living-Lab for Culture and Technology*), irá desenvolver sua plataforma de ofertas culturais abrangendo as cidades de Lecce, Catania, Agrigento, Siracusa e Centuripe com o objetivo de criar uma percepção renovada da cidade, tanto antiga quanto nova, de seus monumentos, ruínas, espaços, descobertas, museus e além, através da combinação de conhecimento, TICS e inovação social.

- Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC) para medição de parâmetros ambientais (emissão de gases, presença de resíduos sólidos na água, monitoramento climático, medição da poluição sonora, etc.). Esta é uma afirmação conflitante. Quanto à concordância, 47,05% dos “Empresários” assentem, porquanto apenas 12,50% de “Outros” assim o fazem; neutros somam 41,17% (empresários) e 56,25% (outros); discordam constam como 11,76% e 31,25%, empresários e outros, respectivamente.

Do ponto de vista do planejamento, deve notar-se que o clima, a variabilidade climática inter e interanual, eventos climáticos extremos ou mudanças climáticas são elementos básicos a serem levados em consideração nas regiões de destino dos fluxos turísticos devido à influência que exercem quanto a competitividade e sustentabilidade, tanto a curto como a longo prazo (MUÑOZ & GÓMEZ MARTÍN, 2016, p. 100). Para Becken & Hay (2007) e Scott *et al.* (2008), *apud* Muñoz & Gómez Martín (2016, p. 100), o tempo e o clima são elementos chave para o Turismo, uma vez que qualquer mudança nas condições atmosféricas pode impactar o setor.

- Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC) para melhor conhecimento da demanda. Aqui também há pensamento próximo quanto à neutralidade (47,05% e 56,25%, empresários e outros, respectivamente), porquanto a diferença na discordância é alta: 41,17% para empresários e 12,5% para outros. A concordância para empresários firma-se em 11,76% enquanto para outros em 31,25%.

- Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para facilitar uma melhor informação turística da demanda (uso de redes sociais, sites institucionais, guias eletrônicos, aplicativos para *smartphones*, etc.). Esta é outra afirmação em que não houve consenso entre os grupos. A concordância gira em torno de 23,52% e 6,25%; 52,94% e 43,75% são neutros e 23,52% e 50% discordam, empresários e outros, todos respectivamente.

De acordo com Femenia Serra & Perea Medina (2016, p. 5), as TIC supuseram um grande impacto na idiosincrasia de todo o setor de Turismo, através de uma grande mudança no comportamento da demanda (BUHALIS & AMARANGGANA, 2014; DEL CHIAPPA & BAGGIO, 2015; GRETZEL, 2011; NEUHOFER, BUHALIS & LADKIN, 2014; WANG, LI, & LI, 2013).

- Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para gerir os recursos turísticos, tais como praias, museus, praças, parques, e/ou entorno urbano. Aqui há igualdade de pensamento no que tange à neutralidade: 41,17% e 43,75%, empresários e outros, respectivamente. A diferença cresce quanto a discordância (47,05% empresários e 25% outros) e a concordância (11,76% e 31,25%, empresários e outros, respectivamente).
- Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para a gestão dos edifícios e infraestrutura públicas (redes elétricas, esgoto, iluminação pública, etc.). Quanto a isso, os pensamentos de ambos os grupos são próximos no que tange a neutralidade: 52,94% e 50%, empresários e outros, respectivamente. Já a discordância entre empresários e outros (17,64% e 31,25%, respectivamente) e a concordância (5,88% e 18,75%, respectivamente) possuem diferenças um pouco maiores.
- Meu destino está utilizando as TIC como forma de medição para os níveis de segurança pública (totens policiais, câmeras de vigilância, monitoramento remoto, etc.). Do mesmo modo que o item anterior, há similaridade quanto a neutralidade (52,94% e 50%, empresários e outros, respectivamente) e quanto às diferenças relativas à concordância (29,41% empresários e 18,75% outros) e discordância (17,64% e 31,25%, empresários e outros, respectivamente).

O projeto Periphèria, em Gênova, implementou a inclusão de câmeras anti-vandalismo e um sistema de videovigilância de seus locais de Turismo cultural (VATTANO, 2014).

- Meu destino está utilizando as TIC como forma de conhecer a oferta de estabelecimentos de hospedagem (hotéis, *hostels*, pousadas etc.). Repousa pensamento aproximado apenas quanto a neutralidade (47,05% e 56,25%, empresários e outros, respectivamente), uma vez que a discordância para empresários é de 35,29% e para outros apenas 6,25%. A concordância, no entanto, é de 17,64% contra 37,5% de empresários para outros, respectivamente.

Com o desenvolvimento das TIC, vários serviços relacionados ao Turismo têm emergido e proliferado, especialmente quanto à hospedagem, como por exemplo, plataformas como Airbnb, Yelp, Orbitz e TripAdvisor (BAE, LEE, SUH & SUH, 2017). Para Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens (2009) e Senecal & Nantel (2004), *apud* Bae, Lee, Suh & Suh (2017, p. 714), o crescimento destes serviços mudaram o modo que os turistas planejam sua viagem, procuram por informação e dividem suas experiências. As plataformas que têm uma maior penetração no mercado serão aquelas que possam gerar uma boa reputação a partir do projeto de propostas de qualidade, bem planejadas e com um serviço adequado dentro dos parâmetros de uma atividade compartilhada (NAVALÓN-GARCÍA & MÍNGUEZ GARCÍA, 2016, p. 6).

- Meu destino está utilizando as TIC como forma de conhecer a empreendimentos de gastronomia (restaurantes, bares, lanchonetes, quiosques, *food trucks*, casas noturnas etc.). A maior diferença aqui notada foi a ausência de opiniões de outros quanto a discordância da afirmação, enquanto para os Empresários esta foi de 35,29%. A neutralidade atingiu nível de 41,17% e 62,5%, empresários e outros, respectivamente, enquanto a concordância é de 23,52% para empresários e 37,5% para outros.

Yoo, Goo, Huang, Nam *et al.* (2017, p. 333) citam Park *et al.* (2007) e Yoo *et al.* (2015a) quando dizem que os turistas utilizam as tecnologias de Turismo inteligente para buscarem informações sobre hospedagem, restaurantes, entre outros produtos relacionados à viagem e se a informação fornecida por essas tecnologias se mostrarem irrelevantes, insuficientes, desatualizadas ou imprecisas, os turistas poderão ficar insatisfeitos e, via de consequência, entenderão que aquelas tecnologias não o auxiliam, de forma positiva, no seu planejamento da viagem. Estudos realizados por Mendes Filho & Carvalho (2014) e Silva & Mendes Filho (2014) também demonstraram que os usuários utilizam o UGC e este influencia na escolha do seu meio de hospedagem.

- Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para o marketing (redes sociais, sites institucionais, aplicativos para celulares, etc.). Do mesmo modo que o item acima, não houve opiniões quanto a discordância da afirmação, enquanto para os Empresários esta também foi relatada como 35,29%. A maioria dos empresários (52,94%) se diz neutro (confrontando com 37,5% de outros que possuem a mesma opinião), enquanto a maioria de outros (62,5%) diz concordar com a afirmação (contra 11,76% dos empresários).
- Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para melhorar a experiência de turistas na chegada (guias eletrônicos, aplicativos para celular, mapas digitais da cidade, nos postos de informação turística, etc.). Esta é, também, uma das sentenças que não houve proximidade de pensamentos em qualquer quesito: discordância, neutralidade ou concordância. A maioria dos empresários (52,94%) posicionou-se como neutro, enquanto 31,25% de outros posicionou-se assim; a maioria de outros (50%) concorda com a frase, contudo apenas 11,76% dos empresários pensa dessa maneira; finalmente, 35,29% e 18,75%, empresários e outros, respectivamente, discordam da sentença.
- Meu destino é um espaço inovador em relação à incorporação de novas tecnologias. A única semelhança é no que tange à concordância: 29,41% e 37,5%, empresários e outros, respectivamente. A maioria do grupo outros (56,25%) preferiu-se manter-se neutra, diferente de 35,29% do grupo empresários. A maioria destes, por sua vez, com também 35,29%, discordam da afirmação, contrastando com 6,25% do grupo outros.

Há incontáveis obstáculos para a geração de inovação, como a sazonalidade, dificuldades na transmissão e adoção de conhecimento, como a dificuldade de incorporação de novas tecnologias, o déficit de treinamento, entre outros, e a origem da inovação no Turismo vem frequentemente de outros setores, contudo, não é um setor passivo diante da inovação (HALL & WILLIAMS, 2008, *apud* IVARS BAIDAL, VERA REBOLLO & ACEBAL FERNÁNDEZ, 2014, p. 98).

- Meu destino é inovador na criação de novos espaços, produtos e captação de novos mercados ou a geração de novos modelos de negócios. Primeiramente nota-se a falta de opinião do grupo outros no que tange à discordância da afirmação, contra 23,52% relativo ao grupo “empresários”. Após, tem-se que ambos os grupos possuem igual quantidade de opiniões quanto à concordância

da frase (35,29% e 37,5%, empresários e outros, respectivamente). Finalmente, a maioria do grupo outros (62,5%) preferiu manter-se neutro, diferente dos 41,17% do grupo empresários.

Os territórios ditos inteligentes priorizam a inovação e o empreendedorismo, uma vez que melhoram a competitividade do destino (CARAGLIU, DEL BO & NIJKAMP, 2011). Vergara & Rivas (2004) ditam que o território inteligente se esforça para buscar o desenvolvimento sustentável suportado pela contínua inovação e vantagem competitiva ao incorporar os objetivos de caráter econômico, social e meio ambiental.

Para a SEGITTUR (2014), uma inovação é a introdução de um produto, seja ele bem, serviço ou de um processo, novo ou melhorado, ou a introdução de um método novo de comercialização ou organização aplicado às práticas de negócio, a organização do trabalho ou às relações externas. Classificam-se em quatro tipos:

- 1) Inovação de produtos: bem ou serviço novo ou melhorado nas especificações técnicas, como componentes ou materiais, o software incorporado, a ergonomia e outras características funcionais.
- 2) Inovação de processo: inclui melhoria técnica, de equipamento ou de software.
- 3) Inovação comercial: novo método de comercialização que agregue melhoras no desenho ou apresentação do produto, seu posicionamento ou seu preço.
- 4) Inovações organizacionais: novo método de organização aplicado às práticas de negócio, organização do trabalho ou as relações externas da empresa (SEGITTUR, 2014, p. 51-52)<sup>110</sup>.

Aversão a riscos, resistência a mudanças e baixa consciência acerca da relevância e dimensão de inovações são algumas das barreiras enfrentadas por toda a indústria do Turismo (JANOSZKA & KOPERA, 2014) e o nível de risco associado ao desenvolvimento de inovação aumenta quando o meio apresenta condições voláteis e instáveis (DU CLUZEAU, 2006; DWYER & EDWARDS, 2009; *apud* JANOSZKA & KOPERA, 2014).

- No geral, o meu destino é um espaço acessível para pessoas com deficiência (presença de rampas, guias em braile, sinalização sonora, etc.). Ambos os

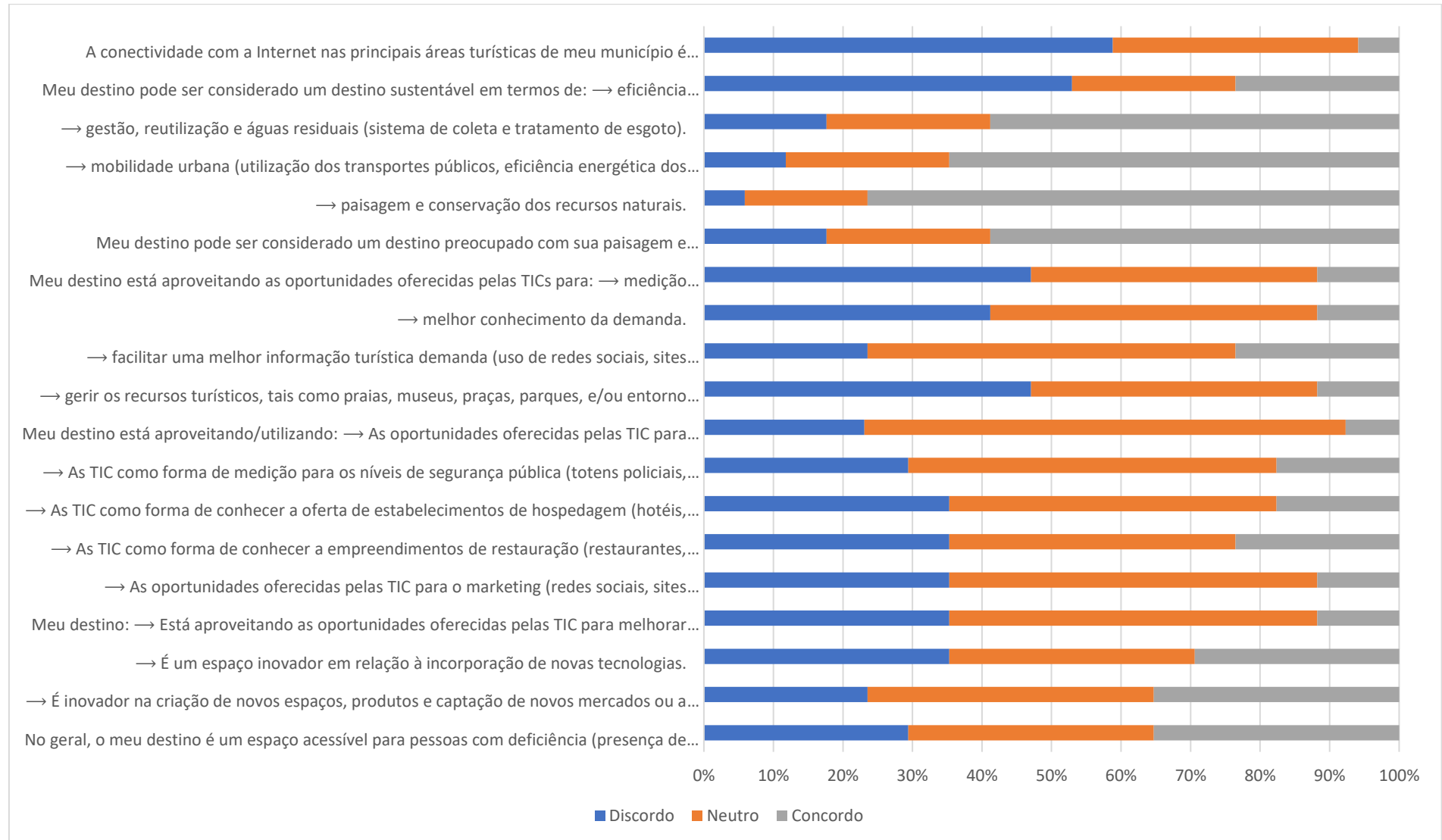
---

<sup>110</sup> Tradução livre do espanhol: *Innovaciones de producto: Es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales. Innovaciones de proceso: Es la introducción de un método de producción o de distribución nueva o significativamente mejorada. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software. Innovaciones comerciales: Es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio. Innovaciones organizativas: Es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa.*

grupos (29,41% e 25%, empresários e outros, respectivamente) discordam; a maioria do grupo outros (50%) concorda, porquanto esse número seja de 35,29% no grupo empresários, e; 35,29% e 25%, empresários e outros, respectivamente, preferiram manter-se neutros.

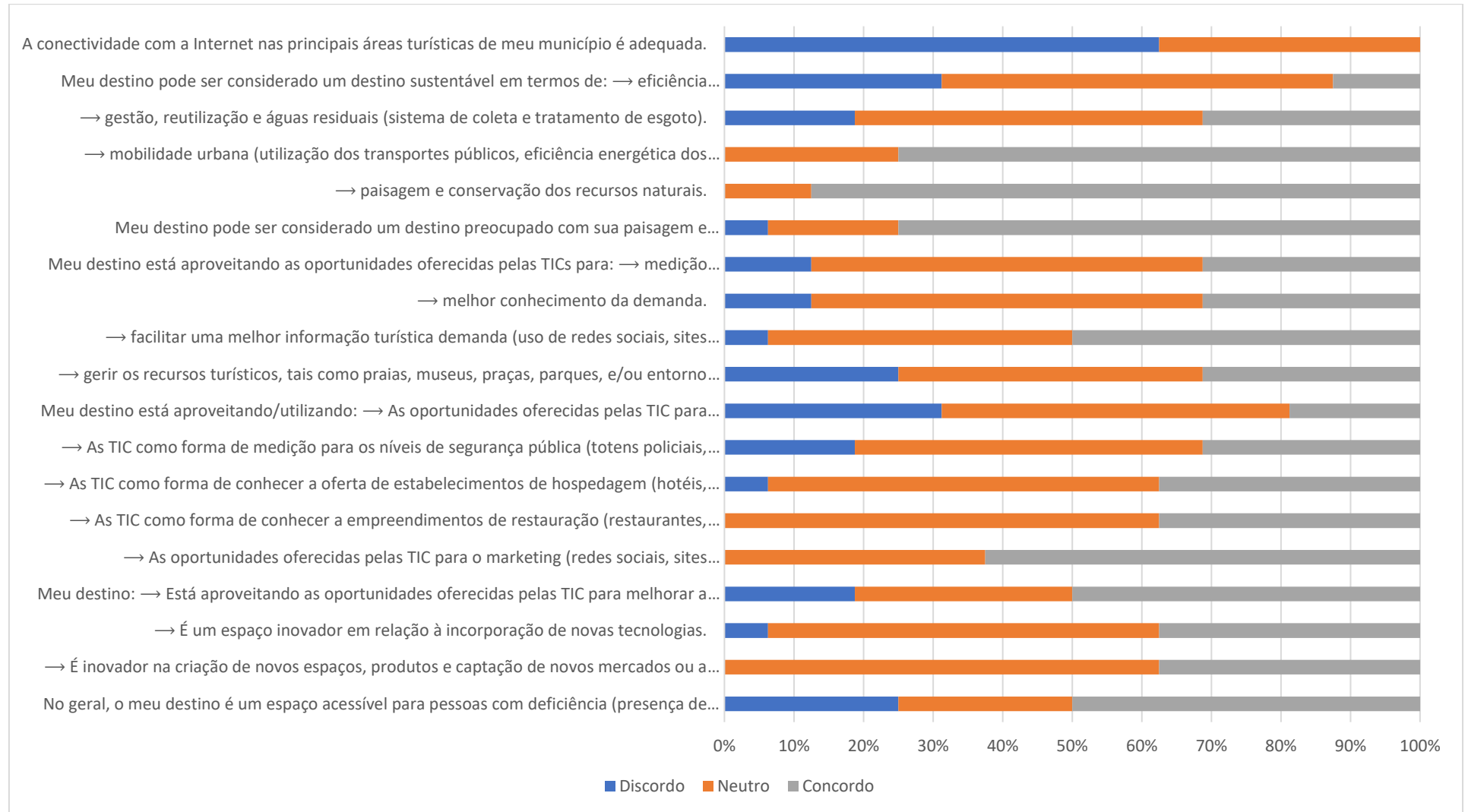


GRÁFICO 25 - SITUAÇÃO DO DESTINO EM RELAÇÃO AOS CONCEITOS DTI – PARTE 2 (EMPRESAS)



FONTE: A autora (2017).

GRÁFICO 26 - SITUAÇÃO DO DESTINO EM RELAÇÃO AOS CONCEITOS DTI – PARTE 2 (OUTROS)



FONTE: A autora (2017).

Vattano (2014) cita uma série de iniciativas quanto a inclusão de pessoas com deficiência em iniciativas turísticas e uma delas é a desenvolvida em Gênova, o projeto Periphèria. Este projeto é uma iniciativa europeia que tem o objetivo de promover uma melhor qualidade de vida e a acessibilidade de espaços públicos abertos através do uso de novas tecnologias de informação.

### **Quanto ao uso de tecnologias e novos processos de gestão e marketing para os grupos EMPRESAS e OUTROS**

Quanto ao uso de tecnologias e novos processos de gestão e marketing, muitos são os indicadores apontados aqui, tais como “governança”, “acessibilidade”, “conectividade e sensorização”, “sistemas de informação e inteligência turística”, “informação turística”, “marketing *online*” e “melhoria da experiência”. Para fins ilustrativos:

- Governança: sistema de *business intelligence*;
- Acessibilidade: áudio guias;
- Conectividade e sensorização: colocação de sensores em espaços turísticos;
- Sistemas de informação e inteligência turística: pesquisas *online* com turistas;
- Informação turística: assistente virtual no site;
- Marketing *online*: Ações de marketing em redes sociais;
- Melhoria da experiência: códigos QR.

De acordo com as informações coletadas, há de se perceber que foi a análise em que mais apareceram quantidade de pensamentos iguais, muitos similares e poucos extremos (GRÁFICO 27 e GRÁFICO 28), contudo, as sentenças que receberam a maioria das menções dos empresários e do grupo outros, seja por discordar, manter-se neutro ou concordar, são relativas: aos áudio e vídeo guias; Wifi com acesso livre em espaços públicos (praças, parques, museus, praias, etc.); totens *touchscreen*; códigos QR; realidade aumentada; assistente virtual no site; centrais de reserva online; sistema de *Business Intelligence* no destino; sistema de Marketing Relacional (CRM); sistemas de GPS; ações de marketing em redes sociais e colocação de sensores em espaços turísticos. Portanto, as considerações acerca de cada item analisado são as seguintes:

- Áudio guias. Porquanto apareçam em igual número quanto à neutralidade (23,52% e 25%, empresários e outros, respectivamente), a maioria dos

empresários (64,70%) e do grupo outros (56,25%) discordam da utilização desta tecnologia. Apenas 11,76% e 18,75% (empresários e outros, respectivamente) concordam.

Lee (2017), em seu trabalho, demonstra a baixa utilização de áudio guias, por exemplo, e, inclusive, sugere melhoramentos para que sejam melhor utilizados. Vale mencionar que a utilização de áudio guia deve ser considerada como inteligente, uma vez que há muitas atrações turísticas que ainda não foram totalmente equipadas com equipamentos de alta tecnologia, bem como são uma opção útil ao turista que não conta com algum outro equipamento no momento (LEE, 2017). “Conjuntamente com os guias convencionais, os guias de áudio atendem às necessidades aprimoradas do visitante com mobilidade, personalização e informações, e, muitas vezes substituem os intérpretes humanos” (LEE, 2017, p. 706)<sup>111</sup>.

- Vídeo guias. Do mesmo modo que o item acima, a maioria dos empresários (64,70%) e do grupo outros (50%) discordam, enquanto as opiniões são similares no que tange à neutralidade (29,41% e 37,5%, empresários e outros, respectivamente) e a pouca adesão à concordância (5,88% e 12,5%, empresários e outros, respectivamente).

Para a pessoa com deficiência auditiva, por exemplo, a experiência pode ser obtida através de textos completos e contextualizados, vídeos em linguagem gestual ou legendas, contudo, é necessário levar em consideração o mundo analógico, uma vez que a lacuna tecnológica que ocorre, por exemplo, com os idosos, pode levar a uma nova forma de exclusão (GONZÁLEZ BOUZA, 2016).

- Wifi com acesso livre nos postos de informação turística. Ambos os grupos concordam igualmente com a frase (17,64% e 18,75%, empresários e outros, respectivamente), contudo, a maioria dos empresários (52,94%) discorda, enquanto somente 31,25% do grupo outros acompanha tal pensamento. A maioria do grupo outros (50%) preferiu-se manter-se neutro, enquanto 29,41% dos empresários optou por tal resposta.
- Wifi com acesso livre em espaços públicos (praças, parques, museus, praias, etc.). A opinião de ambos os grupos se manteve próxima no que tange à neutralidade (23,52% e 31,25%, empresários e outros, respectivamente) e

---

<sup>111</sup> Tradução livre do inglês: *Along with conventional heritage guides, audio guides cater to the visitor's enhanced needs with mobility, personalization and information, and often replace human heritage interpreters.*

concordância (17,64% e 25%, empresários e outros, respectivamente), contudo, tanto a maioria dos empresários (58,82%) quanto a do grupo outros (43,75%) decidiu por discordar.

- Totens *touchscreen*. A maioria dos empresários (52,94%) e do grupo outros (50%) optou por discordar; apenas 17,64% dos empresários e 6,25% de outros concordou e 29,41% e 43,75%, empresários e outros, respectivamente, selecionaram a neutralidade.
- Códigos QR. A única proximidade quanto à utilização desta tecnologia é no que tange à neutralidade (23,52% e 18,75%, empresários e outros, respectivamente). Empresários, em sua esmagadora maioria com a maior taxa de adesão -juntamente com o que se vê nas pesquisas *online* com turistas (70,58%) discordam, do mesmo modo que o grupo outros, com 56,25%. Apenas 5,88% dos empresários concorda, apesar do número ser maior no grupo outros (25%).

Iniciativas são vistas, como no caso de colocação, em correspondência dos locais mais relevantes do parque (lago, arco, etc.) do código QR para se conectar a páginas web com informações sobre a cidade (VATTANO, 2014).

- Pesquisas *online* com turistas. Neste item, há igualdade no que tange à concordância (11,76% e 12,5%, empresários e outros, respectivamente). A maioria do grupo outros optou por manter-se neutra (43,75%), em detrimento dos 17,64% referente aos empresários. A maioria dos empresários (70,58%) discorda com a afirmação, enquanto o número para o grupo outros é de 43,75%.

Como pontua Pearce & Schänzel (2013, *apud* Femenia Serra, Celdrán Bernabeu & Ivars Baidal, 2016, p. 81) é contraditório que, enquanto os turistas são representados como base de toda política pública, poucas vezes suas opiniões são consideradas quanto a gestão dos destinos turísticos. Pearce (2005, *apud* Femenia Serra, Celdrán Bernabeu & Ivars Baidal, 2016, p. 81) diz que mesmo que os destinos saibam que é necessário compreender as necessidades e o comportamento dos turistas, não foram dedicadas pesquisas para pesquisas no âmbito DTI.

“Não se conhece qual é a opinião ou disposição dos turistas a participar das *smart destination*, se veem suas experiências melhoras ou se esse enfoque realmente

possui valor” (GRETZEL, SIGALA, XIANG & KOO, 2015, *apud* FEMENIA SERRA, CELDRÁN BERNABEU & IVARS BAIDAL, 2016, p. 81)<sup>112</sup>.

- Pesquisas online com empresas no destino. Nenhuma menção quanto à concordância pelo grupo outros, diferente dos 11,76% do grupo empresários. A grande diferença reside no fato de que a maioria dos empresários discorda (58,82% e outros 37,50%) e a maioria do grupo outros manteve-se neutro, com a maioria da adesão nesta pesquisa (62,50%, muito diferente de empresários com 29,41%).
- Realidade aumentada. Igualdade de quantidade quanto a neutralidade (35,29% e 37,5%, empresários e outros, respectivamente). A maioria, em ambos os grupos, discorda da afirmação (empresários: 58,82% e outros: 43,75%) e a minoria, também de ambos os grupos, concorda (5,88% e 18,75%, empresários e outros, respectivamente).
- Assistente virtual no site. Do mesmo modo que o item acima, há a igualdade de quantidade, contudo, no que se refere à discordância: para empresários, 52,94% e para outros, 56,25%. A concordância repousa similar, com 11,76% e 18,75%, empresários e outros, respectivamente. A neutralidade é de 35,29% para empresários e 25% para outros.

Quanto a sites e portais de Turismo com qualidade, vale mencionar que para Lu & Stepchenkova (2015), os sites especializados em avaliação do consumidor-viajante, as plataformas de compartilhamento de arquivos e as redes sociais são fontes fundamentais para estudos por UGC (também citado por ARSAL, BACKMAN & BALDWIN, 2008, *apud* LIMA JUNIOR, MENDES FILHO, SILVA & SOUZA, 2016, p. 303); experiências e comportamento; e, padrões de mobilidade. Ou seja, sua relevância não pode ser ignorada. Para Költringer & Dickinger (2015, *apud* Miskalo-Cruz & Gândara, 2016, p. 11), “é a mais rica e diversa fonte de informação online”. Mendes Filho (2014) e Mendes Filho & Tan (2008) também se ocupam com a conceituação, especialmente no que tange ao seu fortalecimento. Kim, Park, Yun & Yun (2017, p. 363) citam que informações valiosas podem ser fornecidas sobre os clientes existentes e potenciais, e por esta razão que a UGC tem alto valor no mercado de Turismo, uma vez que os dados gerados pelos usuários são mais confiáveis para

---

<sup>112</sup> Tradução livre do espanhol: *No se conoce de esta manera cuál es la opinión o predisposición de los turistas a participar de las smart destinations, si realmente se ven sus experiencias mejoradas o si efectivamente este enfoque les aporta valor.*

a tomada de decisões do cliente em potencial já que baseadas em experiências de bens e serviços prévios relatados por outros usuários (AKERHURST, 2009; COX *et al.*, 2009; MIGUÉNS *et al.*, 2008; YE *et al.*, 2011). Os autores ainda mencionam resultados do trabalho de Cox *et al.* (2009), que diz que o aumento de 10% nas avaliações de usuários pode aumentar o índice de reservas de hotéis online em mais de 5%, contudo, conforme pontuam Mendes Filho, Tan & Mills (2012, p. 282), pouco se sabe sobre o impacto que o UGC tem no comportamento de viagem e em sua decisão.

- Aplicativos móveis (app). A maior parte dos empresários (35,29%) discorda, enquanto 18,75% do grupo outros acompanha tal consideração. A maioria deste grupo (43,75%) concorda da afirmação, diferente dos 29,41% do grupo empresários. Ambos os grupos possuem igualdade quantitativa no que tange à neutralidade (35,29% e 37,5%, empresários e outros, respectivamente).

Mendes Filho, Batista, Cacho & Soares (2017, p. 181) citam a realização de um estudo em 2016<sup>113</sup> que, naquele ano e em escala global, o mercado de aplicações móveis possuía estimativas de crescimento em 24%, o que significa US\$ 51 bilhões em receita bruta em todas as lojas de aplicativos e a perspectiva daquele estudo era que, em países emergentes, como o Brasil, a receita cresceria mais até o ano de 2020.

Seguindo essa linha de raciocínio, verifica-se o crescimento do número de usuários de Smartphones, como também a demanda por aplicativos [Apps], juntamente com o acesso à Internet. Em suma, a soma de mais aparelhos vendidos e aumento de usuários conectados, gera uma maior procura por aplicativos (MENDES FILHO, BATISTA, CACHO & SOARES, 2017, p. 181).

A principal motivação dos usuários, de acordo com os autores, possui ligação às funções oferecidas por estes, tais como acesso à internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliar os usuários no cotidiano. A utilização dos aplicativos pode ainda ser movida pela chamada Teoria de Uso e Gratificação (*Uses and Gratifications Theory*), e é definida por Mendes Filho, Correa & Manguiera (2015, p. 3) como a gratificação da diversidade social e das necessidades psicológicas através das mídias apropriadas e suas mensagens. Como bem pontuam estes autores (p. 3), as perspectivas dessa teoria constituem uma abordagem adequada para o estudo da internet (LEUNG, 2003; LUO, CHEA & CHEN, 2011; PARKER & PLANK, 2000; RUGGIERO, 2000; STAFFORD, STAFFORD & SCHKADE, 2004).

---

<sup>113</sup> App Annie – Instituto especializado em aplicativos, que acompanha o mercado (p. 181).

- Centrais de reserva online. Primeira das três únicas questões que possuem similaridade de pensamento. A maioria dos dois grupos concorda com a questão (41,17% e 50%, empresários e outros, respectivamente), acompanhado em seguida pela discordância (35,29% para empresários e 31,25% para outros) e finalizado pela neutralidade de 23,52% dos empresários e 18,75% do grupo outros.
- Sistema de Business Intelligence no destino. Apesar da quantidade igual de adesões à concordância (empresários 17,64% e outros 18,75%), as maiorias de ambos os grupos se referem à discordância (64,70% e 43,75%, empresários e outros, respectivamente). Apenas 17,64% dos empresários e 37,5% do grupo outros optou pela neutralidade.

A análise *big data* prova ser uma ferramenta essencial para criar um real business *intelligence* nos destinos turísticos, o que transformam o sistema de informação tradicional e ajuda a produzir conhecimento no destino (CELDRÁN BERNABEU, MAZÓN LOPEZ, GINER SÁNCHEZ & IVARS BAIDAL, 2016, p. 8). Para Moreno-Izquierdo, Ramón-Rodríguez & Perles Ribes (2016, p. 307-308), a incorporação *big data* e das novas tecnologias podem representar um aumento na qualidade da recepção e da análise das informações, as quais as companhias de qualquer setor, deveriam experimentar para se adaptar às mudanças em seu ambiente.

- Sistema de Marketing Relacional (CRM). O segundo dos três quesitos que possuem pensamentos aproximados, houve igual quantidade de menções tanto para a neutralidade, bem como para a concordância (empresários 23,52% e 25%, outros, para cada tópico) e proximidade de quantidade relativa à discordância (52,94% e 50%, para empresários e outros, respectivamente).
- Sistemas de GPS. A maior parte dos grupos teve a mesma quantidade no que tange à concordância quando mencionado os sistemas de GPS, 47,05% e 50%, empresários e outros, respectivamente. A discordância e a neutralidade tiveram números bem diferentes: enquanto a primeira teve taxa de 41,17% para empresários e 12,5% para outros, a segunda teve 11,76% para empresários e 37,5% para outros.

Conforme mencionado por Mínguez García, Calle Vaquero & García Hernández (2016, p. 353), o desenvolvimento de sistemas de posicionamento global



-GPS é um avanço na obtenção de dados feitos pelos turistas durante suas viagens, porquanto permitem rastrear a pegada digital de jornadas com alta confiabilidade e custo baixo. Apesar dessas vantagens, para a sua utilização é necessário um número considerável de ajustes haja vista a complexidade inerente à análise da mobilidade turística dentro do destino (IVARS BAIDAL, CELDRÁN BERNABEU, TRIVIÑO PÉREZ & VERA REBOLLO, 2016).

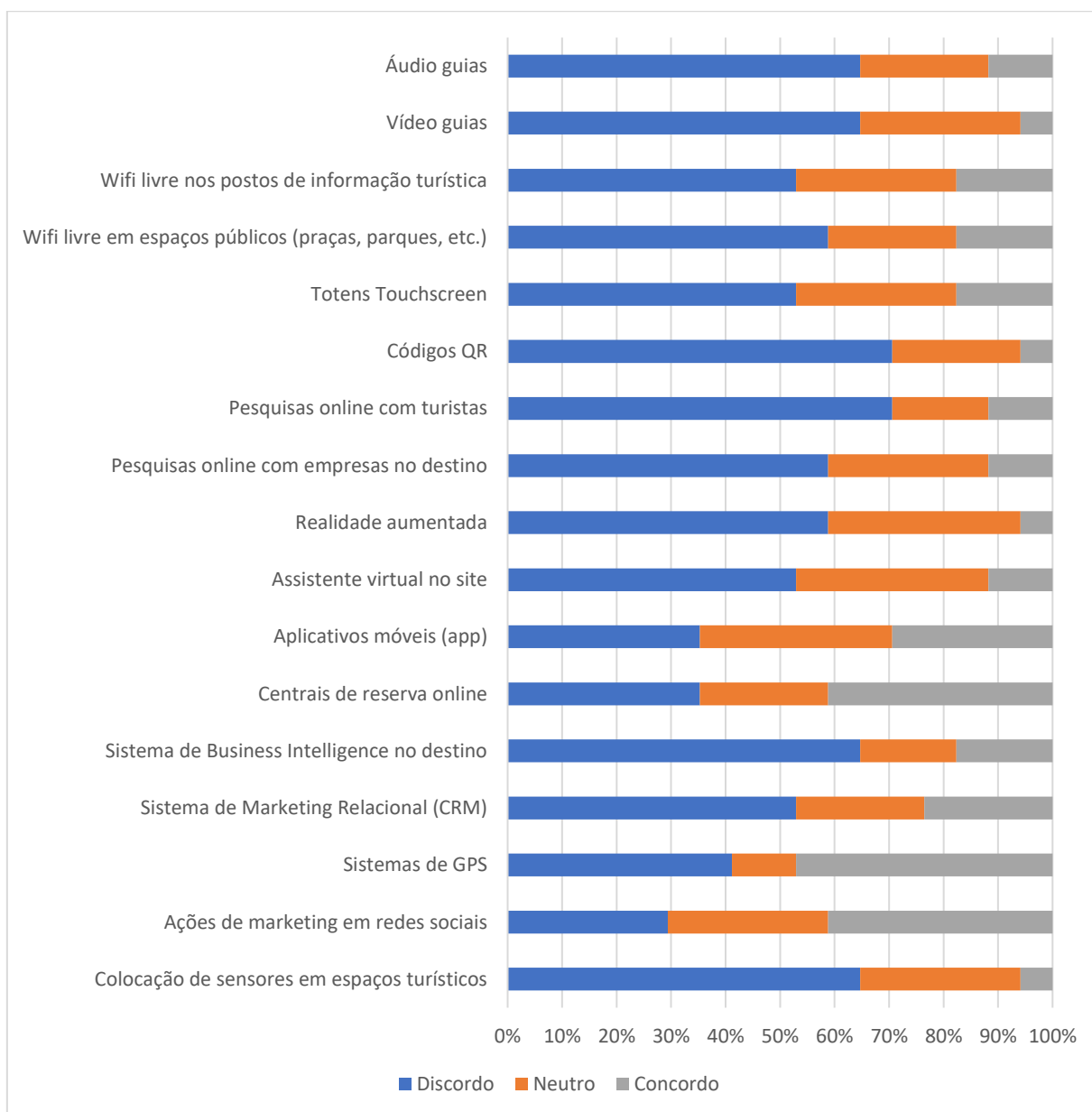
- Ações de marketing em redes sociais. Esta foi a terceira das três únicas opções oferecidas, nesta análise, que houve similaridade de pensamento em todos os quesitos: discordância, neutralidade e concordância. Tanto quanto a discordância e neutralidade, ambos os grupos possuíram números similares (29,41% para empresários e 24% para outros) e para concordância, o número subiu para 41,17% e 50%, empresários e outros, respectivamente.

Certo é que as competitividades entre os destinos têm aumentado, até por conta do crescente uso da internet e compartilhamento de opiniões nas redes sociais. A internet é essencial na midiatização do Turismo na atualidade (RICHARDS, 2009; MIDDLETON & CLARKE, 2002), bem como canal de promoção e divulgação turística e de comunicação entre o trade turístico e instâncias de governança com o turista (BUHALIS & LAW, 2008). Em seus estudos, Thomaz, Biz & Gândara (2013) observaram que o marketing digital, que abrange o marketing de mídia, redes sociais e de busca, é capaz de exercer influência na promoção turística online e este é um dos motivos pelos quais os entes relacionados ao Turismo precisam atentar, ponderar, refletir e incluir em suas táticas esses procedimentos. Buhalis (2000) sustenta que o marketing dos destinos deve balancear os objetivos estratégicos de todas as partes envolvidas com a sustentabilidade dos recursos locais, além de diferenciar seus produtos e desenvolver parcerias público-privadas, bem como que é necessário tirar vantagem das novas tecnologias, como da internet, para melhorar a competitividade dos destinos aumentando assim sua visibilidade, reduzindo custos e melhorando a cooperação local.

Para Thomaz, Biz, Bettoni & Mendes Filho (2016), uma forma de auferir as intenções, verificar o funcionamento dos procedimentos e determinar e estabelecer metas futuras de marketing é através da coleta e monitoramento de informações nas redes sociais. É necessário utilizar inovações para que o marketing do destino alcance o maior número de pessoas.

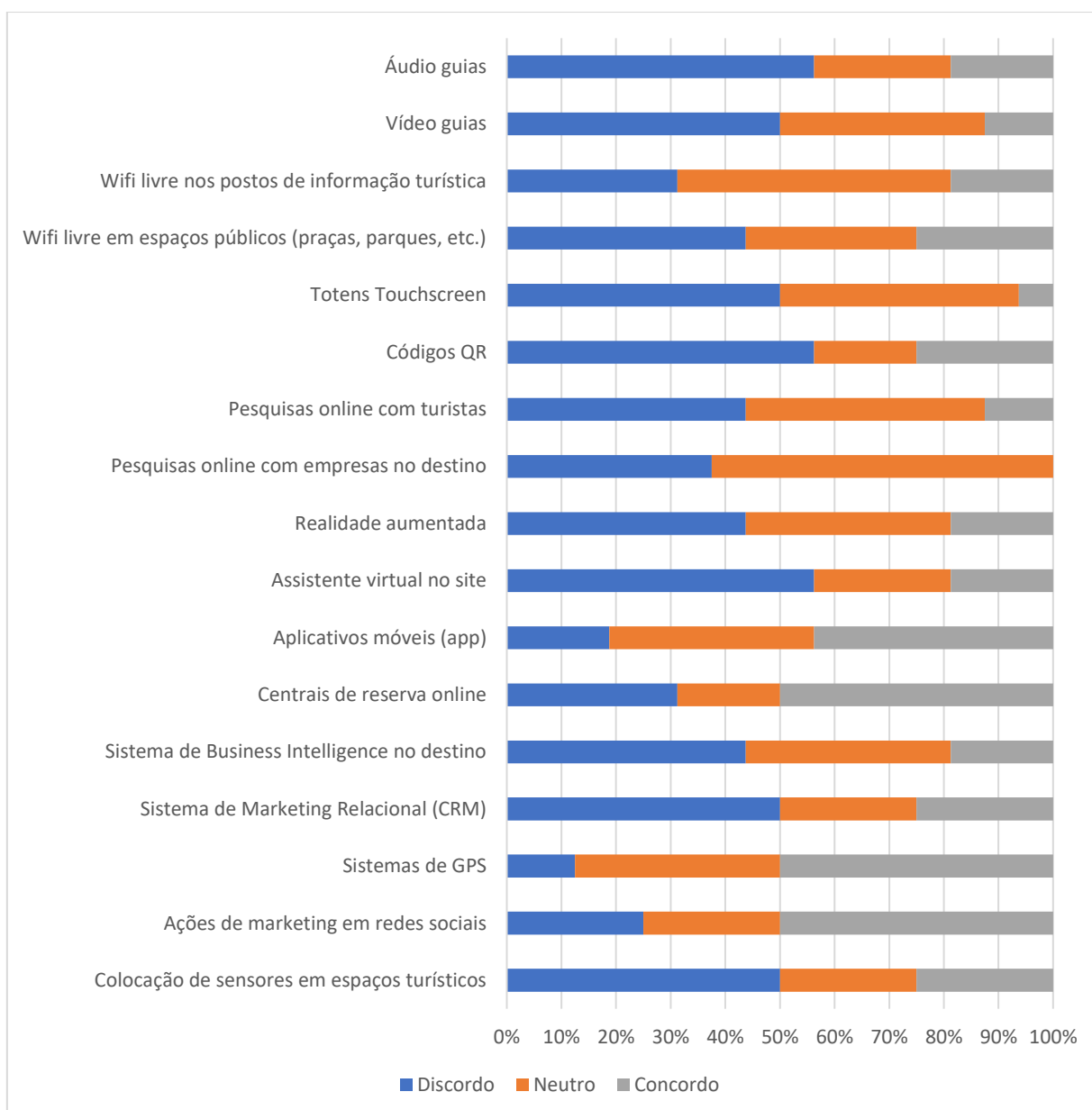
- Colocação de sensores em espaços turísticos. A maior parte dos dois grupos optou em discordar (64,70% para empresários e 50% para outros), seguido de neutralidade de 29,41% dos empresários e 25% do grupo outros. Finalmente, a discordância atingiu 5,88% dos empresários e também 25% do grupo outros.

GRÁFICO 27 – USO DE TECNOLOGIAS E NOVOS PROCESSOS DE GESTÃO E MARKETING (EMPRESAS)



FONTE: A autora (2017).

GRÁFICO 28 – USO DE TECNOLOGIAS E NOVOS PROCESSOS DE GESTÃO E MARKETING (OUTROS)



FONTE: A autora (2017).

Um destino turístico inteligente sobrepõe o interesse em oferecer novos serviços e utilidades aos turistas (informações, reservas, compras, ofertas, etc.) através do monitoramento de seu comportamento no destino usando vários métodos e instrumentos, tais quais as aplicações móveis, os sensores urbanos, monitoramento de meios de pagamento, *wearables*, etc. (IVARS BAIDAL, CELDRÁN BERNABEU, TRIVIÑO PÉREZ & VERA REBOLLO, 2016).

### **Quanto as barreiras e oportunidades para tornar-se um Destino Turístico Inteligente para os grupos EMPRESAS e OUTROS**

E quanto as barreiras e oportunidades, os indicadores “governança” (como por exemplo, falta de uma estratégia bem definida) e “conectividade e sensorização” (tendo como exemplo a dificuldade de acesso à internet) são citados.

Aqui constata-se que em todos os itens as empresas discordam, em grau maior ou menor, o que não ocorre com o grupo outros (GRÁFICO 29 e GRÁFICO 30). Esta foi a análise em que mostrou-se haver mais opiniões extremas, como nenhuma ou muito alta de ambos os grupos, contudo, percebe-se que os pensamentos sobre as barreiras e oportunidades são julgados de forma muito similar. Isto posto, segue as conclusões:

- Falta de uma estratégia bem definida. A maioria dos dois grupos, empresários e outros, aderiu à concordância, com 88,23% e 75%, respectivamente. Para discordância, não houve posicionamento do grupo outros e quanto aos empresários, esta também foi baixa, com 5,88%. A neutralidade figurou com 5,88% dos empresários e 25% do grupo outros.

O trabalho de Noronha, Coca-Stefaniak & Morrison (2017, p. 92) menciona os ensinamentos de Kavaratzis & Ashworth, 2008; Warnaby, 2009; Warnaby *et al.*, 2005, que dizem respeito que, para o sucesso de marketing e estratégias de *branding* dos locais, estes precisam de gestão ativa para satisfazer os interesses multidimensionais de vários grupos de atores (AVRAHAM & KETTER, 2008; JACKSON, 2008). Os autores ainda citam Gaggiotti *et al.* (2008, p. 122) que diz “uma estratégia, numa cidade, não pode ser implementada pelo governo local agindo sozinho” (NORONHA, COCA-STEFANIAK & MORRISON, 2017, p. 93)<sup>114</sup>.

- Orcamento limitado. Ambos, empresários e outros, figuraram com a mesma quantidade de menções no que corresponde à discordância: 5,88% e 6,25%, respectivamente; a escolha da neutralidade foi parecida, com 11,76% e 18,75%, contudo foi em concordância que ambos os grupos optaram em sua maior parte: 82,35% e 75%, respectivamente.
- Pouca colaboração público-privada. Aqui reside outra grande coincidência compartilhada por ambos os grupos: 82,35% e 87,5%, empresários e outros,

---

<sup>114</sup> Tradução livre do inglês: *a city brand strategy cannot be implemented by the city government acting alone.*

respectivamente, concordam. Ao contrário, apenas 5,88% e 6,25%, respectivamente. Neutralidade contou com 17,64% e 6,25% das escolhas dos empresários e outros, respectivamente.

Os atores locais tornam-se uma parte fundamental de todo o processo inteligente, uma vez que neste conceito, o ser humano é o orquestrador de todo o processo (LUQUE GIL, ZAYAS FERNÁNDEZ & CARO HERRERO (2015)).

- Pouca colaboração entre os departamentos municipais. Não houve menção de discordância por parte do grupo outros, porquanto para o grupo empresários houve (5,88%). A maioria das escolhas de ambos os grupos, empresários e outros, deu-se ao concordar, com 88,23% e 81,25%, respectivamente. A neutralidade atingiu 5,88% e 18,75% dos grupos, respectivamente.
- Escassez de pessoal. Novamente não houve menção de discordância por parte do grupo outros, porquanto para o grupo empresários houve (17,64%). Do mesmo modo que o item anterior, a maioria das escolhas de ambos os grupos, empresários e outros, deu-se ao concordar, com 47,05% e 68,75%, respectivamente. A neutralidade atingiu o segundo nível mais alto de citações, com 35,29% e 31,25% dos grupos, respectivamente.

Em 2015, o Ministério do Turismo lançou o Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos<sup>115</sup> que visa disseminar conhecimento, bem como apoiar o ordenamento e a consolidação dos segmentos por meio de articulação e fortalecimento de suas instâncias representativas através de padronização conceitual, de modo a dar identidade a produtos turísticos, diversificar a oferta turística no mercado e minimizar os efeitos da sazonalidade, ou seja, há uma atenção especial quanto à mão de obra empregada pelo setor para que esta seja constante independente da época do ano.

- Nível de qualificação insuficiente. Aqui houve igualdade na quantidade de opções realizadas quanto à discordância: 5,88% e 6,25% para empresários e outros, respectivamente. Neutros ficaram em 23,52% e 12,5%, também respectivamente, assim como 70,58% e 81,25% para concordância.
- Falta de compreensão do conceito de destino turístico inteligente. Nenhuma menção foi feita por parte do grupo dos outros quanto discordância

---

<sup>115</sup> BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos**. 2015. Disponível em: <<http://www.Turismo.gov.br/assuntos/72-convenios/4853-programa-de-estruturacao-dos-segmentos-turisticos.html>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

(empresários tiveram 17,64%) e nenhuma menção foi feita pelos empresários com relação à neutralidade (grupo outros concentrou 25%). Novamente houve uma grande concordância por parte do grupo empresários (82,35%) e do grupo outros (75%).

- Falta de colaboração do destino com Universidades e Institutos Tecnológicos. O grupo outros novamente se manteve inerte quanto à discordância, diferente dos empresários que estabilizaram em 17,64%. A neutralidade atingiu 11,76% do grupo empresários e 25% do grupo outros. Ambos os grupos concordaram com o mesmo número de citações, 70,58% e 75%, empresários e outros, respectivamente.
- A estrutura predominante de PME no setor do Turismo. Não houve menções quanto à discordância, por parte do grupo outros (empresários apareceram com 17,64%). Uma neutralidade grande foi notada pelo grupo outros (43,75%) em detrimento de 17,64% dos empresários, contudo, foi na concordância que ambos os grupos optaram mais: 64,70% para empresários e 56,25% para o grupo outros.
- Dificuldade de acesso à internet. Aqui foi onde houve o maior número de citações por parte do grupo outros quanto a concordância: 93,75%. Empresários, no mesmo quesito, responderam com 64,70%. A neutralidade do grupo outros se deu por 6,25% enquanto aos empresários atingiu 23,52%. Quanto à discordância, não houve menções por parte do grupo outros, diferente dos 11,76% do grupo empresários.
- Problemas decorrentes das leis em vigor. Mais de 80% dos empresários (82,35% mais exatamente) concorda com a afirmação e 56,25% do grupo outros também. Não houve discordância pelo grupo outros (empresários apareceram com 5,88%), mas houve neutralidade notada por ambos: 11,76% e 43,75% por empresários e outros, respectivamente.
- A demanda não utiliza a Internet e as TIC. Percebe-se número uniforme de opções pela discordância pelos dois grupos: 11,76% para empresários e 12,5% para outros. Empresários mantiveram-se com 11,76% também no que tange à neutralidade, enquanto o grupo outros respondeu com 25%. Os dois grupos assumiram a maior parte das suas colocações no que diz respeito à

concordância, possuindo 76,47% como opção dos empresários e 62,5% do grupo outros.

- Tecnologias da informação e comunicação não requerem muito investimento. Novamente nota-se igualdade no número de menções por ambos os grupos (11,76% e 12,5%, empresários e outros, respectivamente), contudo, a igualdade para por aí. Empresários pontuam com 23,52% enquanto o grupo outros com 37,5% no que se refere à neutralidade; 64,70% e 50% dizem respeito à concordância destes grupos, respectivamente.

Investimentos públicos são consideravelmente necessários para que cidades inteligentes prosperem (CACHO, MENDES-FILHO, ESTAREGUE, MOURA *et al.*, 2016, p. 166).

- Possibilidade de uma rede de municípios como plataforma de colaboração. O grupo outros não discorda, enquanto há a posição de 5,88% dos empresários quanto a isso; quanto à neutralidade, esta foi invocada por 17,64% dos empresários e por 12,5% do grupo outros; já a concordância deu-se de forma similar, onde foram apresentadas 76,47% e 87,5% das opiniões dos empresários e outros, respectivamente.

Richie & Crouch (2005, *apud* BOES, BUHALIS & INVERSINI, 2015, p. 393) citam que para se garantir o sucesso de um destino turístico, este deve estar aliado aos recursos humanos e inovação através de mútua cooperação local e regional. Além disso, uma liderança coordenada e em rede é essencial (ZEHRER, RAICH, SILLER *et al.*, 2014).

- O elevado uso da internet por parte das empresas turísticas. A quantidade de menções nos dois grupos é igual (76,47% e 81,25%, empresários e outros, respectivamente) quanto à concordância; a neutralidade é similar (5,88% e 12,5%, respectivamente) e a discordância aponta leve diferença entre o que pensam empresários (17,64%) e o grupo outros (6,25%).

Para Poon (1993, *apud* Silva & Mendes Filho, 2003, p. 177), “todo um sistema de tecnologias de informação está sendo rapidamente difundido por toda a indústria turística e nenhum dos envolvidos escapará dos seus impactos”.

- A facilidade de acesso à internet por parte do turista. Os dois grupos possuem igualdade de menções quanto a discordância (5,88% para empresários e 6,25% para outros). No que tange à concordância, há incidências altas nos dois

grupos (88,23% e 75%, empresários e outros, respectivamente) e a neutralidade é estabelecida em 5,88% para empresários e 18,75% para o grupo outros.

De acordo com o site TRIPADVISOR (2015), economias emergentes têm a maior proporção de viajantes conectados e o Brasil aparece em terceiro nessa lista (Tailândia e China aparecem em primeiro e segundo lugar, ambas com 65% e Brasil, em seguida, com 59%), o que demonstra a facilidade do consumidor brasileiro estar conectado e estimula a investigar a questão da tecnologia ao Turismo de forma mais prudente e disciplinada. Uma ressalva válida pelo mesmo estudo: viajantes conectados são mais influenciados por conteúdo gerado por usuário (*user generated content - UGC*) comparado à média do viajante comum, ou seja, viajantes conectados são, significativamente, mais propensos a basear suas decisões nas recomendações de outros.

- O crescente uso de *smartphones* durante as viagens/férias. Como o item acima, a concordância atinge os mesmos níveis de 88,23% e 75% nos dois grupos, empresários e outros, respectivamente. Não houve menção quanto à discordância por parte do grupo outros, diferente do que houve com os empresários (5,88%). A neutralidade esteve presente em também 5,88% dos empresários em detrimento dos 25% do grupo outros.

Mendes Filho, Batista, Cacho & Soares (2017, p. 181) citam um estudo realizado em 2014<sup>116</sup>, que, naquele ano, “o mercado de celulares encerrou o ano em alta de 7%, com 70,3 milhões de *smartphones* comercializados. Esse dado colocou o Brasil na quarta colocação entre os maiores mercados do mundo, atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia”. Os autores ainda ditam que, naquele estudo, a perspectiva para 2015 era um crescimento de 16% nas vendas de destes aparelhos. “Ao fazer uso de Smartphones, o turista estreita sua relação com o destino tanto fisicamente quando virtualmente” (DAN, XIANG & FESENMAIER, 2014, *apud* (MENDES FILHO, BATISTA, CACHO & SOARES, 2017, p. 181).

Para Wang, Park & Fesenmaier (2012, *apud* Mendes Filho, Batista, Cacho & Soares, 2017, p. 181-182), os *smartphones* “podem fornecer uma grande variedade de serviços de informação que visa auxiliar tanto nos aspectos principais da viagem, isto é, no processo de organização, planejamento e reservas de serviços, quanto em

---

<sup>116</sup> Realizado por *International Data Corporation Brasil* -IDC (p. 181).

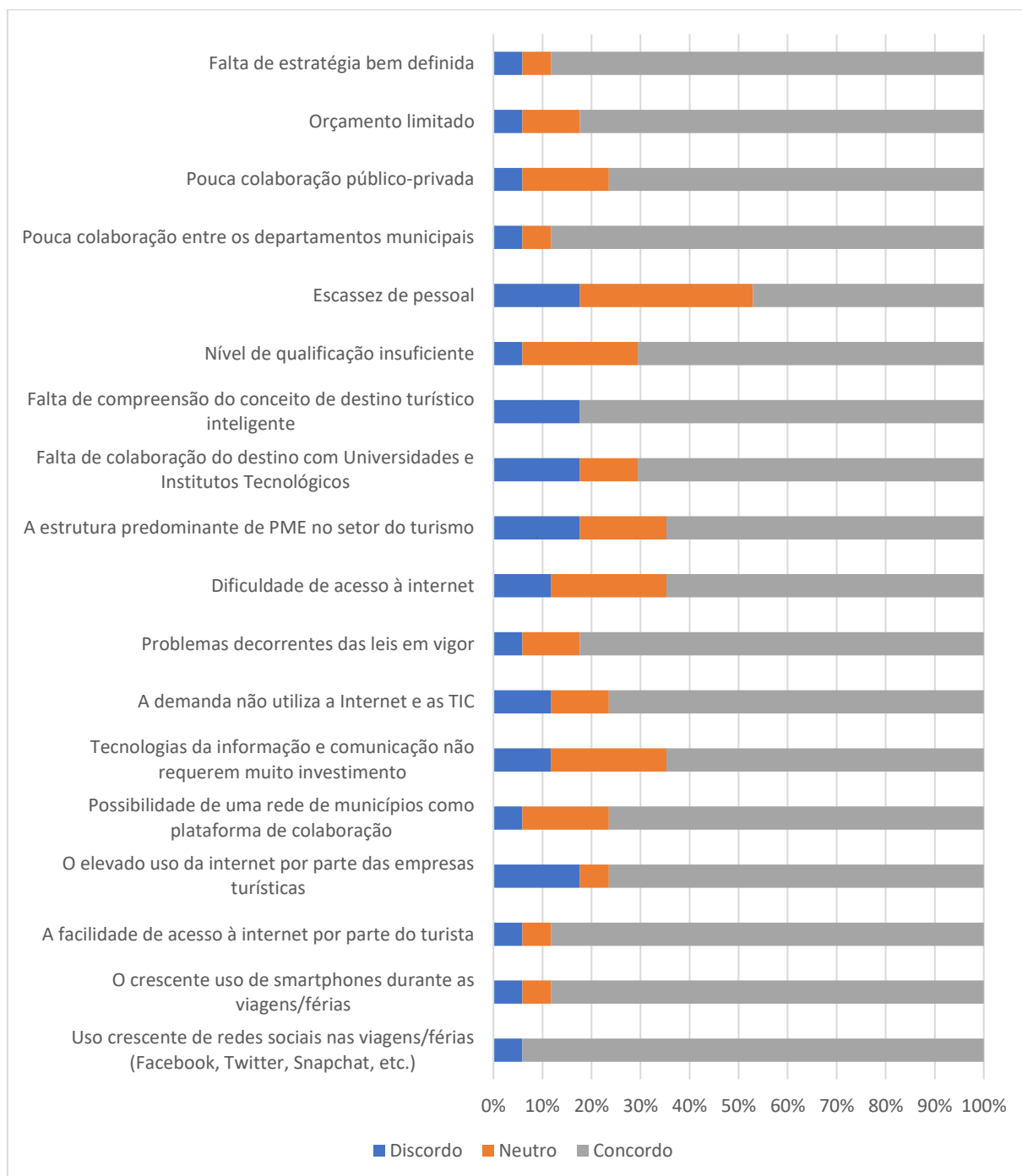


muitos outros pequenos momentos durante a experiência turística, a destacar: encontrar locais no destino, estimar o tempo de espera de passeios, entre outros”.

- Uso crescente de redes sociais nas viagens/férias (Facebook, Twitter, Snapchat, etc.). A maioria esmagadora dos empresários (94,11%) optou por concordar, da mesma maneira que a maioria também do grupo outros (81,25%). Nenhuma menção foi feita por parte do grupo dos outros quanto a discordância (empresários tiveram 5,88%) e nenhuma menção foi feita pelos empresários com relação à neutralidade (grupo outros concentrou 18,75%).

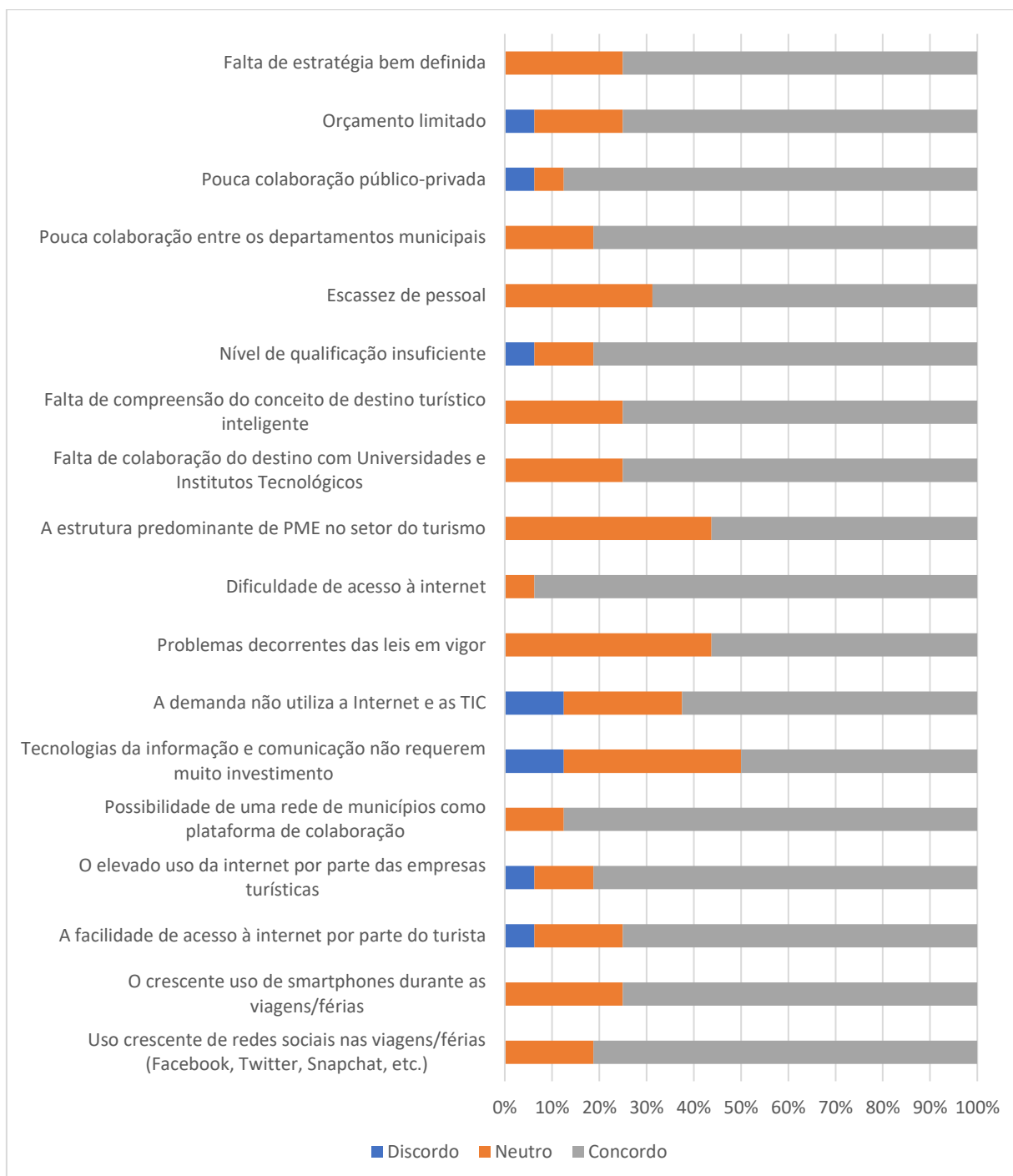
Thomaz, Biz, Bettoni & Mendes-Filho (2017, p. 786) oferecem um grande rol de benefícios para o monitoramento do que vem a ser dito sobre o destino nas redes sociais, como por exemplo: ajuda no relacionamento e envolvimento dos usuários (HE, ZHA & LI, 2013; PAINE, 2011); possibilita a análise competitiva (HE, ZHA & LI, 2013); o sentimento e análise de opinião (HAN, KAMBER, PEI, WALTHAM, 2012); a descoberta de conhecimento (HE, ZHA & LI, 2013; HAN, KAMBER, PEI, WALTHAM, 2012); o gerenciamento de conhecimento do consumidor (HE, ZHA & LI, 2013; CHUA & BANERJEE, 2013); o processo de gestão e decisão (HAN, KAMBER, PEI & WALTHAM, 2012); a estratégia de redes sociais (HE, ZHA & LI, 2013); a previsão de cenários, tendências e eventos (HE, ZHA & LI, 2013; KALAMPOKIS, TAMBOURIS & TARABANIS, 2013), e; a criação e inovação de produtos e serviços (CHUA & BANERJEE, 2013; HE, ZHA & LI, 2013).

GRÁFICO 29 – BARREIRAS E OPORTUNIDADES PARA TORNAR-SE UM DTI (EMPRESAS)



FONTE: A autora (2017).

GRÁFICO 30 – BARREIRAS E OPORTUNIDADES PARA TORNAR-SE UM DTI (OUTROS)



FONTE: A autora (2017).

Conclui-se ainda que, todos quesitos elencados nesta parte da pesquisa relativa às barreiras e oportunidades, receberam a maioria de menções dos dois grupos e são relativos à concordância daqueles, ou seja, tanto empresários quanto o grupo outros concordam que: há pouca colaboração entre os departamentos municipais; há escassez de pessoal; nível de qualificação insuficiente; falta compreensão do conceito de destino turístico inteligente; falta colaboração do destino

com Universidades e Institutos Tecnológicos; estrutura predominante de PME no setor do Turismo; dificuldade de acesso à internet; há problemas decorrentes das leis em vigor; a demanda não utiliza a Internet e as TIC; tecnologias da informação e comunicação não requerem muito investimento; possibilidade de uma rede de municípios como plataforma de colaboração; o elevado uso da internet por parte das empresas turísticas; facilidade de acesso à internet por parte do turista; crescente uso de *smartphones* durante as viagens/férias, e; uso crescente de redes sociais nas viagens/férias. Os maiores valores relativos ao grupo outros referem-se à concordância da dificuldade de acesso à internet (93,75%) e aos empresários (94,11%), à também concordância quanto ao uso crescente de redes sociais nas viagens/férias (Facebook, Twitter, Snapchat, etc.).

## 6.1 RECOMENDAÇÕES PARA EVOLUIR PARA A META DTI

Partindo do princípio de que os destinos turísticos competem baseados em suas imagens percebidas em relação a outros destinos, ou seja, no posicionamento, pode-se reconhecer este como fundamental para a competitividade e, portanto, os esforços no desenvolvimento da imagem devem ser coordenados e integrados de forma a convergir para um posicionamento estratégico e mais efetivo (CURITIBA, 2016c, p. 26). No âmbito desta pesquisa, a aplicação de questionário para sondar como o potencial destino turístico inteligente Curitiba é percebido, tanto por gestores privados quanto públicos, determinou grandes grupos estratégicos embasados nos onze indicadores já elencados. A partir dessa coleta de dados, tanto das recomendações prioritárias gerais ou específicas citadas pelos entrevistados para a evolução do destino Curitiba para um destino turístico inteligente na única pergunta aberta do questionário, estratégias e ações poderão ser estabelecidas, desenvolvidas e efetivadas para esse fim. Como dito, a pergunta era aberta e as respostas foram interpretadas, por esta que escreve, a fim de que fossem relacionadas aos indicadores anteriormente mencionados.

Para fins elucidativos, a totalidade das lembranças, neste caso, mais especificamente para os respondentes do grupo “Empresas” (TABELA 13), verifica-se que a maior quantidade de menções foi relacionada à “Governança” (vinte e um) e

as menores referem-se à “Acessibilidade” e “Marketing”, com dois registros cada. “Comercialização *online*” não foi citada.

TABELA 13 – AÇÕES PRIORITÁRIAS À EVOLUÇÃO DE CURITIBA PARA UM DTI (EMPRESÁRIOS)

(continua)

INDICADOR	SUGESTÃO
<b>GOVERNANÇA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● criar linhas de ônibus para os trabalhadores após as 24 horas, principalmente aqueles envolvidos no atendimento aos turistas</li> <li>● regulamentação do Uber</li> <li>● desburocratização de projetos que atendam aos critérios do destino turístico inteligente</li> <li>● integração órgãos públicos</li> <li>● criação de um fundo para o Turismo com gestão pública e privada</li> <li>● entender quem é o cliente e direcionar o foco das ações</li> <li>● buscar o maior comprometimento das entidades públicas e privadas</li> <li>● planejamento de um conjunto de ações que efetivamente conduzam ao objetivo proposto</li> <li>● envolvimento e comprometimento contínuo dos setores envolvidos nas ações propostas</li> <li>● continuidade das ações até o cumprimento /realização dos objetivos propostos</li> <li>● orçamento, planejamento, investimento, execução e vontade política</li> <li>● definição do "core" da cidade</li> <li>● colaboração público-privado</li> <li>● interação dos órgãos municipais com treinamento para o Turismo local</li> <li>● integração entre setores públicos e privados</li> <li>● ações conjuntas entre os setores público-privado</li> <li>● melhoria na participação da política público-privada</li> <li>● parcerias públicas – privadas</li> <li>● revisão e atualização das legislações que travam o desenvolvimento de atividades turísticas comerciais</li> <li>● continuidade dos projetos</li> <li>● sensibilização dos gestores públicos e privados</li> </ul>
<b>SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● melhorar a qualidade de vida</li> <li>● melhorar a reutilização do lixo</li> <li>● melhorar o transporte</li> <li>● melhorar o uso das energias (solar - eólica)</li> <li>● incentivo para utilização das energias limpas</li> <li>● planejar, promover e apoiar ações sustentáveis que corroborem com o planejamento efetivamente, seja público ou privado</li> </ul>
<b>SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● melhoria nos equipamentos turísticos, parques, teatros e etc.</li> <li>● qualificação profissional</li> <li>● plataforma de integração entre municípios vizinhos e seus roteiros turísticos</li> <li>● melhor utilização e criação de produtos ligados aos atrativos do destino</li> <li>● criar incentivos e vantagens para quem vem visitar a cidade</li> <li>● inovação em atrativos provocando maior e novas vivencias dos turistas</li> </ul>
<b>ACESSIBILIDADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● referência em segurança e mobilidade</li> <li>● investimento para aumentar acessibilidade na cidade</li> </ul>
<b>CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● aplicação da internet como ferramenta de comunicação</li> <li>● Wifi livre nos parques</li> <li>● facilidade de acesso à internet</li> <li>● Wifi grátis eficiente</li> <li>● investimento em conectividade a disposição dos turistas</li> </ul>

(conclusão)

<b>SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● tecnologia de Informação e Comunicação</li> <li>● ausência de tecnologias e processos</li> <li>● utilização de ferramentas de comunicação integradas para a ampliar o conhecimento das ações disponibilizadas para o Turismo e os turistas</li> <li>● interação do turista com o destino e espaços turísticos</li> <li>● placas de sinalização turística</li> <li>● sinalização em mais de 01 idioma principalmente o espanhol</li> <li>● divulgação de novos ícones da local a ser visitado</li> <li>● informação das tecnologias aos turistas e empresas do setor</li> <li>● criação de páginas em redes sociais (monitoramento adequado das ferramentas criadas)</li> </ul>
<b>INFORMAÇÃO TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● falta de informação prévia sobre o destino</li> <li>● utilização de ferramentas de comunicação integradas para a ampliar o conhecimento das ações disponibilizadas para o Turismo e os turistas</li> <li>● disseminação das informações entre secretarias e entidades públicas com a iniciativa privada para ampliar das informações, objetivos e diferenciais do seu município em relação a tecnologia e sua utilização</li> <li>● placas de sinalização turística</li> <li>● sinalização em mais de 01 idioma principalmente o espanhol</li> <li>● divulgação de novos ícones da local a ser visitado</li> <li>● capacitação dos motoristas para serem fontes de informações</li> <li>● melhorias no site apresentando a cidade</li> <li>● criação de páginas em redes sociais (monitoramento adequado das ferramentas criadas)</li> </ul>
<b>MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● plano para o Turismo incluindo o de marketing sendo valorizado e seguido pelos gestores tanto públicos como privados</li> <li>● melhor utilização e criação de produtos ligados aos atrativos do destino</li> </ul>
<b>INOVAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● calendário unificado das ações turísticas</li> <li>● estacionamentos <i>free</i> para ônibus e carros turísticos</li> <li>● conceito destinos inteligentes mais trabalhados e estudados entre técnicos e envolvidos nas ações</li> </ul>
<b>MELHORIA DA EXPERIÊNCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● extensão de horários de funcionamento de alguns pontos turísticos</li> <li>● interação do turista com o destino e espaços turísticos</li> <li>● sinalização em mais de 01 idioma principalmente o espanhol</li> <li>● divulgação de novos ícones da local a ser visitado</li> <li>● desenvolvimento de <i>apps</i> que aumentem a interação e melhorem a experiência do visitante com o destino</li> <li>● bem receber o turista rodoviário</li> <li>● pesquisas qualitativas</li> <li>● investimento em pesquisas, dados e TICs</li> <li>● criação de um ótimo posicionamento <i>online</i> proporcionando uma experiência ao viajante antes mesmo dele chegar ao destino</li> <li>● inovação em atrativos provocando maior e novas vivencias dos turistas</li> </ul>

FONTE: A autora (2017).

Quanto ao grupo “Outros”, os itens mais citados também são relativos à “Governança”, com vinte e cinco menções (TABELA 14). “Comercialização *online*” foi a menos citada, com uma menção.

TABELA 14 - AÇÕES PRIORITÁRIAS À EVOLUÇÃO DE CURITIBA PARA UM DTI (DEMAIS RESPONDENTES)

(continua)

INDICADOR	SUGESTÃO
<b>GOVERNANÇA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Turismo é setor econômico e como tal deveria ser planejado para atrair de fato os resultados necessários, com investimentos necessários à boa produção</li> <li>● dinâmica na comunicação e velocidade na atualização das informações por todas as partes - públicas e privadas</li> <li>● estratégia bem definida</li> <li>● fazer mais e melhor com menos</li> <li>● ser criativo</li> <li>● ser corajoso</li> <li>● estratégia</li> <li>● governança</li> <li>● plano estratégico cuja continuidade não dependa de mudança política</li> <li>● mais investimentos, bem planejados</li> <li>● criatividade para vencer a burocracia</li> <li>● disponibilidade de orçamento</li> <li>● equipe estruturada para o trabalho</li> <li>● engajamento de todos envolvidos</li> <li>● formar parcerias público-privadas para não dependência de somente recursos públicos atrelados e sujeitos a aprovações e liberações legais</li> <li>● parcerias público/privadas</li> <li>● colaboração entre os diferentes setores (PÚBLICO/PÚBLICO, PÚBLICO/PRIVADO, PRIVADO/PRIVADO)</li> <li>● trabalhar em rede</li> <li>● trabalhar em equipe</li> <li>● integração setor público e privado</li> <li>● cooperação entre órgãos públicos e destes com a iniciativa privada</li> <li>● criar rede de convergência</li> <li>● envolvimento de empresas com entes públicos</li> <li>● desenvolvimento de uma cultura turística mais aprofundada</li> <li>● dinâmica na comunicação e velocidade na atualização das informações por todas as partes - públicas e privadas</li> </ul>
<b>SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● no caso de Curitiba, limpeza dos rios</li> <li>● utilização de bicicletas públicas através de iniciativa público-privada (exemplo do Itaú no Rio de Janeiro)</li> </ul>
<b>SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● elencar e priorizar pontos de maior relevância no contexto turístico</li> <li>● aglutinar os pontos turísticos metropolitanos para uma melhor visibilidade e interesse do turista</li> <li>● ações conjuntas de municípios, em se tratando de regiões metropolitanas, com objetivos comuns</li> <li>● plano integrado e monitorado, construído pela governança local com vistas aos objetivos de Destino Turístico Inteligente</li> <li>● criar regras para que o destino se candidate e ganhe um selo "destino turístico inteligente", prezando pela infra, acessibilidade e questões sociais</li> <li>● oferta de formação continuada</li> <li>● capacitação profissional</li> <li>● qualificação</li> </ul>
<b>ACESSIBILIDADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● trazer e fomentar padrões de mobilidade e acesso turístico para motivar interesse do turista sabedor dessas possíveis estratégias</li> <li>● investimento em <u>segurança</u> nas ruas, nos parques e em todos os pontos turísticos</li> </ul>

(conclusão)

<b>CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•fibra ótica</li> <li>•estrutura para distribuição de internet sem fio, de qualidade e gratuita</li> </ul>
<b>SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•estrutura de identificação dos equipamentos e atrativos de forma digital</li> <li>•plataformas digitais (APP, sites, redes sociais) integrados à comunicação dos equipamentos e atrativos</li> <li>•portão centralizador de informações</li> <li>•app</li> <li>•desenvolver aplicativo com informações completas dos pontos turísticos, incluindo informações atualizadas de datas e horários de abertura e fechamento</li> <li>•uso de TICs</li> <li>•uso adequado das TICs</li> </ul>
<b>INFORMAÇÃO TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•estrutura de identificação dos equipamentos e atrativos de forma digital</li> <li>•portão centralizador de informações</li> </ul>
<b>MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•plano de mídia estadual</li> <li>•incrementar divulgações, publicidade e conhecimento para exploração turística para amplo conhecimento</li> <li>•maior divulgação de roteiros culturais</li> <li>•promoção de roteiros culturais</li> </ul>
<b>INOVAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• estreitamento de relacionamento com <i>start ups</i></li> <li>•parceria com empresas de tecnologia</li> <li>•fomento do tema Turismo em eventos tipo Hackathon onde o trade exponha os "problemas" e deixe os grupos criarem soluções inteligentes para o destino</li> <li>•captação de recursos no setor tecnológico para implementação de projetos pilotos</li> <li>•estabelecer parcerias com as Universidades, Associação Comercial e empresas privadas para realização das melhorias necessárias em cada ponto turístico da cidade</li> </ul>
<b>COMERCIALIZAÇÃO ONLINE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•desenvolver aplicativo para compra antecipada de bilhetes de ingresso em cada ponto (quando necessário)</li> </ul>
<b>MELHORIA DA EXPERIÊNCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•realizar pesquisas de opinião <i>online</i> com os turistas que acessarem os serviços acima, antes e depois da visitação</li> <li>•institucionalizar feedbacks dos turistas para se obter constantes aperfeiçoamentos diante das possíveis reações negativas dos turistas, visando constantes melhorias/aperfeiçoamentos</li> <li>•pesquisas de demanda turística</li> </ul>

FONTE: A autora (2017).

No que tange às divergências, percebe-se que estas estão em maior quantidade do que os pensamentos harmoniosos entre um grupo e outro (TABELA 15), como será visto a seguir.

TABELA 15 – AÇÕES PRIORITÁRIAS DIVERGENTES À EVOLUÇÃO DE CURITIBA PARA UM DTI, DE ACORDO COM AMBOS OS GRUPOS

(continua)

INDICADOR	GRUPO	SUGESTÃO
<b>GOVERNANÇA</b>	Empresários	<ul style="list-style-type: none"> <li>•criar linhas de ônibus para os trabalhadores após as 24 horas, principalmente aqueles envolvidos no atendimento aos turistas</li> <li>•regulamentação do Uber</li> </ul>



(conclusão)

<b>GOVERNANÇA</b>	Empresários	<ul style="list-style-type: none"> <li>● criação de um fundo para o Turismo com gestão pública e privada</li> <li>● entender quem é o cliente e direcionar o foco das ações</li> <li>● definição do "core" da cidade</li> </ul>
	Demais respondentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ser criativo</li> <li>● ser corajoso</li> <li>● desenvolvimento de uma cultura turística mais aprofundada</li> </ul>
<b>SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA</b>	Empresários	<ul style="list-style-type: none"> <li>● melhoria nos equipamentos turísticos, parques, teatros e etc.</li> <li>● melhor utilização e criação de produtos ligados aos atrativos do destino</li> <li>● criar incentivos e vantagens para quem vem visitar a cidade</li> </ul>
	Demais respondentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● elencar e priorizar pontos de maior relevância no contexto turístico</li> <li>● aglutinar os pontos turísticos metropolitanos para uma melhor visibilidade e interesse do turista</li> </ul>
<b>ACESSIBILIDADE CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO</b>	Empresários	<ul style="list-style-type: none"> <li>● investimento para aumentar acessibilidade na cidade</li> </ul>
	Demais respondentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● fibra ótica</li> </ul>
<b>SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA</b>	Empresários	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ausência de tecnologias e processos</li> <li>● informação das tecnologias aos turistas e empresas do setor</li> </ul>
<b>INFORMAÇÃO TURÍSTICA</b>	Empresários	<ul style="list-style-type: none"> <li>● falta de informação prévia sobre o destino</li> <li>● placas de sinalização turística</li> <li>● sinalização em mais de 01 idioma principalmente o espanhol</li> <li>● divulgação de novos ícones da local a ser visitado</li> <li>● capacitação dos motoristas para serem fontes de informações</li> </ul>
<b>INOVAÇÃO</b>	Empresários	<ul style="list-style-type: none"> <li>● estacionamentos <i>free</i> para ônibus e carros turísticos</li> </ul>
	Demais respondentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parceria com empresas de tecnologia</li> <li>● captação de recursos no setor tecnológico para implementação de projetos pilotos</li> </ul>
<b>COMERCIALIZAÇÃO ONLINE</b>	Demais respondentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● desenvolver aplicativo para compra antecipada de bilhetes de ingresso em cada ponto (quando necessário)</li> </ul>
<b>MELHORIA DA EXPERIÊNCIA</b>	Empresários	<ul style="list-style-type: none"> <li>● extensão de horários de funcionamento de alguns pontos turísticos</li> <li>● interação do turista com o destino e espaços turísticos</li> <li>● desenvolvimento de <i>apps</i> que aumentem a interação e melhorem a experiência do visitante com o destino</li> <li>● bem receber o turista rodoviário</li> <li>● criação de um ótimo posicionamento <i>online</i> proporcionando uma experiência ao viajante antes mesmo dele chegar ao destino</li> <li>● inovação em atrativos provocando maior e novas vivências dos turistas</li> </ul>

FONTE: A autora (2017).

É interessante ressaltar que em “Sustentabilidade Territorial e Urbana” e “Marketing”, não houve ponto discrepante entre os grupos analisados; com relação aos indicadores “Acessibilidade”, “Sistemas de informação e inteligência turística”, “Informação turística” e “Melhoria da experiência”, apenas o grupo “Empresários”

mencionou sugestões que não se encontram em par com o grupo “Demais respondentes”, e; “Comercialização *online*” e “Conectividade e sensorização” foram as únicas em que o grupo “Demais respondentes” encontra-se sozinha. Ademais, há os seguintes registros quanto aos indicadores:

- **Governança:** o grupo “Empresários” cita a importância de: criação de linha de ônibus para trabalhadores após as 24 horas, principalmente aqueles envolvidos no atendimento aos turistas; a regulamentação do Uber<sup>117</sup>; a criação de um fundo para o Turismo; entender quem é o cliente e direcionar o foco das ações, e; definição do “core” da cidade. Já para os “Demais respondentes”, é importante haver criatividade, coragem e desenvolver cultura turística aprofundada;
- **Sustentabilidade turística:** para “Empresários” diz respeito à melhoria nos equipamentos turísticos, parques, teatros, entre outros, bem como à utilização e criação de produtos ligados aos atrativos do destino, e; a criação de incentivos e vantagens para o visitante. Aos “Demais respondentes”, a ideia gira em torno de elencar, priorizar e aglutinar os pontos turísticos de maior relevância para melhor visibilidade e interesse do turista;
- **Acessibilidade:** como anteriormente mencionado, somente o grupo “Empresários” mencionou mais um pensamento sobre o assunto, além dos já listados: investimento para aumentar a acessibilidade na cidade;
- **Conectividade e sensorização:** assim como o tópico anterior, sobre apenas um grupo tem mais manifestação, apenas os “Demais respondentes” consideraram outro ponto, neste caso, fibra ótica;
- **Sistemas de informação e inteligência turística:** novamente só o grupo “Empresários” pontuou outras questões, tais como: ausência de tecnologias e processos e informação das tecnologias aos turistas e empresas do setor;
- **Informação turística:** bem como anteriormente, o grupo “Empresários” se manifestou no que tange a: falta de informação prévia sobre o destino; sinalização, novos ícones e outro idioma, e; capacitação dos motoristas para serem fontes de informações;

---

<sup>117</sup> Em tempo: O serviço Uber foi regularizado em Curitiba através do decreto municipal nº 1302 de 18 de julho de 2017, que dispõe sobre o sistema de transporte privado individual a partir do compartilhamento de veículos. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=346498>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

- **Inovação:** para “Empresários”, estacionamentos grátis para ônibus e carros turísticos, é importante. Para os “Demais respondentes”, parceria com empresas de tecnologia e captação de recursos no setor tecnológico para implementação de projetos pilotos é significativo;
- **Comercialização online:** somente “Demais respondentes” mencionaram a questão do desenvolvimento de aplicativo para compra antecipada de ingressos;
- **Melhoria da experiência:** último indicador. Os dizeres do único grupo, “Empresários” ponderam sobre extensão de horários de funcionamento de alguns pontos turísticos; interação do turista com o destino e espaços turísticos; desenvolvimento de apps que aumentem a interação e melhorem a experiência do visitante com o destino; bem receber o turista rodoviário; criação de um ótimo posicionamento online proporcionando uma experiência ao viajante antes mesmo dele chegar ao destino, e; inovação em atrativos provocando maior e novas vivencias dos turistas.

Finalmente, quanto as menções comuns aos dois grupos, estas estão expressas na próxima tabela (TABELA 16).

TABELA 16 – AÇÕES PRIORITÁRIAS COMUNS À EVOLUÇÃO DE CURITIBA PARA UM DTI, CITADAS POR AMBOS AS GRUPOS

(continua)

INDICADOR	SUGESTÃO
<b>GOVERNANÇA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•continuidade dos projetos</li> <li>•comprometimento, parceria e colaboração das entidades públicas e privadas</li> <li>•planejamento, orçamento, investimento, execução de ações</li> <li>•legislação e burocracia</li> <li>•Destino Turístico Inteligente</li> </ul>
<b>SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ações sustentáveis e qualidade de vida</li> </ul>
<b>SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•integração entre municípios e roteiros turísticos</li> <li>•qualificação profissional</li> </ul>
<b>ACESSIBILIDADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•segurança</li> </ul>
<b>CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•estrutura para distribuição de internet sem fio, de qualidade, fácil e gratuita</li> </ul>
<b>SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•uso de Tecnologia de Informação e Comunicação</li> <li>•plataformas digitais (APP, sites, redes sociais) integrados à comunicação dos equipamentos e atrativos</li> </ul>

(conclusão)

<b>INFORMAÇÃO TURÍSTICA</b>	•identificação de equipamentos e atrativos de forma digital
<b>MARKETING</b>	•incrementar divulgações, publicidade, utilização e conhecimento para exploração turística para amplo conhecimento •plano
<b>MELHORIA DA EXPERIÊNCIA</b>	•investimento em pesquisas, dados e TICs

FONTE: A autora (2017).

É visível a pouca convergência de opiniões, contudo, sob essa análise, conseguimos extrair pontos marcantes, tais como:

- Nove indicadores (a saber: Governança; Sustentabilidade Territorial e Urbana; Sustentabilidade Turística; Acessibilidade; Conectividade e Sensorização; Sistemas de Informação e Inteligência Turística; Marketing e Melhoria da Experiência) foram relacionados, em detrimento dos onze indicadores constantes na pesquisa, faltando apenas “Inovação” e “Comercialização *online*”;
- Os pontos comuns mais importantes para “**Governança**” foram:
  1. Continuidade dos projetos (citado como "continuidade dos projetos" e "continuidade das ações até o cumprimento /realização dos objetivos propostos" para grupos "Empresários" e como "plano estratégico cuja continuidade não dependa de mudança política" do grupo "Demais respondentes");
  2. Comprometimento, parceria e colaboração das entidades públicas e privadas (citada, pelo grupo "Empresários", como "buscar o maior comprometimento das entidades públicas e privadas", "colaboração público-privado", "integração entre setores públicos e privados", "ações conjuntas entre os setores público-privado", "melhoria na participação da política público-privada", "parcerias público – privadas", "integração órgãos públicos", "disseminação das informações entre secretarias e entidades públicas com a iniciativa privada para ampliar das informações, objetivos e diferenciais do seu município em relação a tecnologia e sua utilização", "interação dos órgãos municipais com treinamento para o Turismo local", "envolvimento e comprometimento contínuo dos setores envolvidos nas ações propostas", "sensibilização dos gestores públicos e privados", e, para o outro grupo como "engajamento de todos envolvidos", "colaboração

entre os diferentes setores (PÚBLICO/PÚBLICO, PÚBLICO/PRIVADO, PRIVADO/PRIVADO)", "integração setor público e privado", "cooperação entre órgãos públicos e destes com a iniciativa privada", "envolvimento de empresas com entes públicos", "formar parcerias público-privadas para não dependência de somente recursos públicos atrelados e sujeitos a aprovações e liberações legais", "fazer mais e melhor com menos", "equipe estruturada para o trabalho", "trabalhar em rede", "trabalhar em equipe", "criar rede de convergência", "parcerias público/privadas" e "dinâmica na comunicação e velocidade na atualização das informações por todas as partes - públicas e privadas";

3. Planejamento, orçamento, investimento e execução de ações aparece como ponto final, em comum, no quesito "Governança", sendo mencionado pelo grupo "Empresários" através de frases como "planejamento de um conjunto de ações que efetivamente conduzam ao objetivo proposto", "orçamento, planejamento, investimento, execução e vontade política", e pelo grupo "Demais respondentes" como "Turismo é setor econômico e como tal deveria ser planejado para atrair de fato os resultados necessários, com investimentos necessários à boa produção", "estratégia", "governança", "estratégia bem definida", "mais investimentos, bem planejados" e "disponibilidade de orçamento";
4. Legislação e burocracia são lembrados por "Empresários" como "revisão e atualização das legislações que travam o desenvolvimento de atividades turísticas comerciais" e "Demais respondentes" como "criatividade para vencer a burocracia";
5. Destino Turístico Inteligente é evidenciado no grupo "Empresários" por menções como "desburocratização de projetos que atendam aos critérios do destino turístico inteligente" e "conceito destinos inteligentes mais trabalhados e estudados entre técnicos e envolvidos nas ações", já no grupo "Demais respondentes" aparece como: "plano integrado e monitorado, construído pela governança local com vistas aos objetivos de Destino Turístico Inteligente" e "criar regras para que o destino se candidate e ganhe um selo "destino turístico inteligente", prezando pela infra, acessibilidade e questões sociais";

- Em conformidade com “**Sustentabilidade Territorial e Urbana**”, as questões relativas a ações sustentáveis e qualidade de vida ganham espaço. Apresentadas especialmente por comentários como "melhorar a qualidade de vida", "melhorar a reutilização do lixo", "melhorar o transporte", "melhorar o uso das energias (solar - eólica)", "incentivo para utilização das energias limpas" e "planejar, promover e apoiar ações sustentáveis que corroborem com o planejamento efetivamente, seja público ou privado" no grupo “Empresários” e "no caso de Curitiba, limpeza dos rios" e "utilização de bicicletas públicas através de iniciativa público-privada (exemplo do Itaú<sup>118</sup> no Rio de Janeiro)" no grupo “Demais respondentes”;
- Com relação a “**Sustentabilidade Turística**”, as ideias convergentes são associadas à:
  1. Integração entre municípios e roteiros turísticos, citadas por “Empresários” como "plataforma de integração entre municípios vizinhos e seus roteiros turísticos", e pelo grupo “Demais respondentes” como "ações conjuntas de municípios, em se tratando de regiões metropolitanas, com objetivos comuns”;
  2. Qualificação profissional, onde “Empresários” citam "qualificação profissional" e “Demais respondentes” citam "oferta de formação continuada", "capacitação profissional" e "qualificação”;
- À “**Acessibilidade**”, as ideias de segurança e mobilidade foram únicas. Para “Empresários”, é importante ter "referência em segurança e mobilidade" e para o outro grupo, "investimento em segurança nas ruas, nos parques e em todos os pontos turísticos" e "trazer e fomentar padrões de mobilidade e acesso turístico para motivar interesse do turista sabedor dessas possíveis estratégias”;
- Quanto a “**Conectividade e Sensorização**”, outra menção muito citada foi relacionada a ter uma estrutura para distribuição de internet sem fio, de qualidade, fácil e gratuita. Para “Empresários”, "Wifi livre nos parques", "facilidade de acesso à internet", "Wifi grátis eficiente", "investimento em conectividade a disposição dos turistas" e "aplicação da internet como

---

<sup>118</sup> Instituição financeira.

ferramenta de comunicação" e para "Demais respondentes", "estrutura para distribuição de internet sem fio, de qualidade e gratuita";

- No que tange aos “**Sistemas de Informação e Inteligência Turística**”, foram relatadas menções ao:
  1. Uso de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), que pelos “Empresários” foram lembrados como "tecnologia de Informação e Comunicação", e pelos “Demais respondentes” como "uso de TICs" e "uso adequado das TICs";
  2. Plataformas digitais (APP, sites, redes sociais) integrados à comunicação dos equipamentos e atrativos, como "utilização de ferramentas de comunicação integradas para a ampliar o conhecimento das ações disponibilizadas para o Turismo e os turistas", "informação das tecnologias aos turistas e empresas do setor" e "criação de páginas em redes sociais (monitoramento adequado das ferramentas criadas)" e "interação do turista com o destino e espaços turísticos" pelos “Empresários” e "estrutura de identificação dos equipamentos e atrativos de forma digital", "plataformas digitais (APP, sites, redes sociais) integrados à comunicação dos equipamentos e atrativos", "portão centralizador de informações", "app" e "desenvolver aplicativo com informações completas dos pontos turísticos, incluindo informações atualizadas de datas e horários de abertura e fechamento" por parte dos “Demais Respondentes”;
- Para “**Informação turística**”, a identificação de equipamentos e atrativos, de forma digital, estão presentes tanto para “Empresários” ("utilização de ferramentas de comunicação integradas para a ampliar o conhecimento das ações disponibilizadas para o Turismo e os turistas", "melhorias no site apresentando a cidade" e "criação de páginas em redes sociais (monitoramento adequado das ferramentas criadas)") quanto para “Demais respondentes” ("estrutura de identificação dos equipamentos e atrativos de forma digital");
- Quanto a “**Marketing**”, aqui descrito de forma geral, não só o marketing *online*, o incremento de divulgações, publicidade, utilização e conhecimento para exploração turística é um ponto similar entre os dois grupos (Empresários: "melhor utilização e criação de produtos ligados aos atrativos do destino" e "calendário unificado das ações turísticas"); “Demais respondentes”:

"incrementar divulgações, publicidade e conhecimento para exploração turística para amplo conhecimento", "maior divulgação de roteiros culturais" e "promoção de roteiros culturais"). Outro ponto é a existência de um plano, seja para "Empresários" como "plano para o Turismo incluindo o de marketing sendo valorizado e seguido pelos gestores tanto públicos como privados", seja para os "Demais respondentes" como "plano de mídia estadual".

Finalmente, quanto "**Melhoria da Experiência**", o investimento em pesquisas, dados e TICs foram as sugestões realizadas pelos "Empresários" ("pesquisas qualitativas" e "investimento em pesquisas, dados e TICs") e "Demais respondentes" ("realizar pesquisas de opinião online com os turistas que acessarem os serviços acima, antes e depois da visita", "institucionalizar feedbacks dos turistas para se obter constantes aperfeiçoamentos diante das possíveis reações negativas dos turistas, visando constantes melhorias e aperfeiçoamentos" e "pesquisas de demanda turística").

A análise da percepção dos membros do COMTUR sobre Curitiba ser um Destino Turístico Inteligente forneceu informações preciosas, porquanto, por vezes, conflitantes. Não obstante a visão geral de que Curitiba pode ser considerada um DTI pelos membros do COMTUR, pareceres mais específicos sobre determinados assuntos destoam entre os grupos pesquisados. Deste modo, uma análise derivada das informações públicas constantes na mídia é interessante para confrontar as informações levantadas pelos grupos antes mencionados.



## 7 DIAGNÓSTICO DE CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Sua idealização surge como consequência da análise de como os membros do COMTUR enxergam Curitiba, ou seja, após a verificação dos pontos semelhantes e divergentes destes, ergueu-se a curiosidade sobre como o destino se comporta, através do mesmo questionário, contudo, com respostas provenientes da mídia disponível do destino. Como anteriormente dito, este diagnóstico foi elaborado utilizando somente as informações constantes na internet, sendo majoritariamente provenientes do site da administração local, desprovido de entrevista específica com membro da administração pública.

O diagnóstico permite comparar o modelo DTI com a situação atual do destino em todos os âmbitos pesquisados, através da análise dos onze indicadores elencados nesta dissertação: governança; ações de sustentabilidade territorial e urbana; sustentabilidade turística; acessibilidade; conectividade e sensorização; sistemas de informação e inteligência turística; informação turística; marketing *online*; inovação; comercialização *online* e melhoria da experiência. O Manual Operativo (INVAT-TUR, 2015, p. 125-137) disponibiliza um roteiro para a medição para tanto, contudo, não abrange o último indicador, que, por sua vez, é abrangido pelo documento de aplicação de indicadores elaborado pelo IUIT (IUIT, 2015). A partir da aplicação destes dois esquemas, cada um com a sua especificidade, é possível verificar e justificar alguns aspectos quanto a condição atual de Curitiba.

Desta forma, o município pode verificar sua situação quanto ao ótimo desenvolvimento do modelo e avaliar as necessidades de ação, sempre de acordo com o perfil de cada destino e o impacto positivo que as ações podem ter sobre ele (INVAT-TUR, 2015, p. 107)<sup>119</sup>.

Convém reforçar que este diagnóstico foi elaborado utilizando somente as informações constantes nos meios de divulgação, sendo este desprovido de entrevista específica com membro da administração pública. Sua divisão, diferente da do questionário, é objetiva no que tange aos indicadores.

---

<sup>119</sup> Tradução livre do espanhol: *De este modo, el municipio puede comprobar su situación respecto al desarrollo óptimo del modelo y valorar las necesidades de actuación, siempre de acuerdo con el perfil de cada destino y el impacto positivo que las actuaciones pueden tener sobre el mismo.*

## **Governança**

- Percebe-se a existência de um plano estratégico de Turismo vigente. Exemplos disso são os já citados planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável -PDITS (BRASIL, 2014), plano Municipal de Turismo (CURITIBA, 2015a) e o plano de Marketing Turístico de Curitiba (CURITIBA, 2016c), bem como a lei nº 14.115/2012, que dispõe sobre a política municipal de Turismo (CURITIBA, 2012b).
- Existe conexão entre o plano estratégico vigente e outros planos locais, de forma interligada e complementar. A lei 14.115/2012, que dispõe sobre a política municipal de Turismo, orienta-se pelos princípios de visão sistêmica e multidisciplinaridade, sustentabilidade, parcerias, qualidade, inclusão social, competitividade, mobilização e inovação, estabelece como instrumentos o COMTUR; o Plano Municipal de Turismo; as normas e parâmetros de qualidade vigentes, o zoneamento, os planos de manejo, relatórios de avaliação e impacto turístico, análise de risco e capacidade de carga; os incentivos à criação ou absorção de tecnologia e inovação para melhoria da qualidade turística; os incentivos para ampliação, qualificação e promoção da oferta turística municipal disponíveis em âmbitos internacional, nacional, estadual e municipal; as pesquisas estatísticas disponibilizadas pelos Governos Federal, Estadual e Municipal e por outras organizações que têm impacto no setor, e; a legislação vigente nos âmbitos nacional, estadual e municipal, bem como políticas nacionais e estaduais que tenham impacto no desenvolvimento do Turismo no município e garantam sua sustentabilidade (CURITIBA, 2012b). Já o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável -PDITS Curitiba 2013 é instrumento técnico de gestão, coordenação e condução das decisões da política turística e de apoio ao setor privado, de modo a dirigir seus investimentos e aperfeiçoar a capacidade empresarial e o acesso ao mercado turístico, conforme ROP, 2008 (*apud* BRASIL, 2014, p. 19). Entre seus objetivos, busca dinamizar a atividade turística de Curitiba mediante o fortalecimento de sua imagem, o desenvolvimento de produtos turísticos integrados, diversificados e criativos concebidos com foco no posicionamento de mercado e alinhamento das estratégias institucionais, no que tange a aumentar a qualidade de experiência do turista, o incremento do volume de visitantes e os benefícios socioeconômicos decorrentes da atividade. Busca ainda busca promover a qualificação e atratividade dos equipamentos, serviços e atrativos diretamente relacionados ao Turismo de negócios e eventos e aos parques urbanos; fortalecer a imagem de Curitiba e fornecer

condições de comercialização de seus produtos, considerando o público interno e público externo, buscando delimitar o posicionamento de mercado dos produtos existentes e potenciais, com ênfase para o público da região sul do país, São Paulo e países do MERCOSUL; aprimorar os processos de planejamento e gestão de espaços de interesse turístico, visando desenvolver potencialidades de atratividade, uso e manutenção dos ambientes; aperfeiçoar a política de segurança pública nos espaços de interesse turístico reduzindo os índices de violência e a compreensão de insegurança; fortalecer a estrutura institucional, legal e administrativo-financeira e capacitar os recursos humanos do poder público com vistas a qualificar e desenvolver as atividades atualmente realizadas pelo órgão de Turismo municipal, e; ampliar a eficiência e eficácia do sistema de gestão ambiental municipal, dando ênfase na integração dos instrumentos de manejo ecológico dos atrativos naturais (BRASIL, 2014, p. 27). O Plano Municipal de Turismo é instrumento que apresenta diretrizes para o desenvolvimento e fortalecimento da atividade turística em Curitiba. Possui como objetivo estabelecer diretrizes para a condução da atividade turística na cidade de Curitiba, de forma compartilhada, respeitando a competência de cada órgão para qualificação como destino turístico de eventos e negócios, bem como incremento ao Turismo de lazer. Sua elaboração contou com informações contidas nos seguintes documentos: pesquisas de demanda turística de Curitiba, realizadas pelo Curitiba Turismo -CTUR; Plano de Governo Municipal; matriz GUT (gravidade – urgência – tendência), trabalho com foco na melhoria da competitividade das cidades como destino turístico organizado pelo MTur; PDITS CURITIBA. Pela conclusão recente e aplicada à real situação da atividade turística na cidade de Curitiba, parte do conteúdo do PDITS CURITIBA compõe o Plano Municipal de Turismo, que se propôs também a trabalhar com as mesmas linhas de produtos validadas no PDITS, relacionando-as com as áreas estratégicas (CURITIBA, 2015a, p. 5). E, finalmente, o Plano de Marketing Turístico de Curitiba, que tem por objetivo conhecer e avaliar, de maneira sistematizada diferentes elementos que auxiliam no direcionamento de estratégias de marketing turístico para a cidade de Curitiba, com foco em seu posicionamento. Para a elaboração deste plano, os documentos básicos consultados foram: PDITS-Curitiba - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (2013); Plano Municipal de Turismo de Curitiba (2015-17); Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Curitiba (2015); Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba (2012); Pesquisas em Atrativos/Serviços (Linha Turismo 2012 a 2014; Natal 2012 a 2014;

Feira do Largo da Ordem 2012); Pesquisas Acadêmicas (PPGTUR e PPGEIO /UFPR); Relatório Copa do Mundo FIFA 2014 (OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2014); Estudo Paraná MICE (SEBRAE, 2014); e Pesquisa UFC 198 (UFPR, 2016).

- Conforme o exposto acima, é possível admitir que exista integração interdepartamental na administração de Curitiba.

- Não existe a aplicação de um plano diretor de Destino Turístico Inteligente, do mesmo modo que não há um escritório/secretaria de Destino Inteligente na administração local, contudo, em seu Plano Plurianual (CURITIBA, 2017c, p. 20), um dos sete programas de governo da cidade inclui “o direcionamento da cidade à utilização de novas energias, tecnologias e inovações para a requalificação de espaços urbanos, acessibilidade, agilidade de transporte e trânsito, empreendedorismo, estruturação como polo turístico e integração metropolitana; por meio dos Programas VIVA CURITIBA TECNOLÓGICA, VIVA UMA NOVA CURITIBA e VIVA CURITIBA MAIS ÁGIL”. Também não há informações de que exista dotação orçamentária para a construção de um Destino Turístico Inteligente, pelo menos em 2018, pelo município<sup>120</sup>.

- Existe dotação orçamentária própria para o Turismo, tanto derivada do Ministério do Turismo<sup>121</sup> quanto da prefeitura de Curitiba, através da Lei Orçamentária Anual<sup>122</sup> e do Decreto 2263 de 27 de dezembro de 2017, este último relacionado à lei orçamentária do ano de 2018<sup>123</sup>.

- Existe divulgação constante das atividades da administração, seja através de do site institucional do município<sup>124</sup> e de sua agência de notícias<sup>125</sup>; portal da

---

<sup>120</sup> De acordo com a **Lei Orçamentária Anual 2018 de Curitiba**. Disponível em: <[http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/orcamento2018/LOA\\_2018\\_INTERNET\\_NOVO.pdf](http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/orcamento2018/LOA_2018_INTERNET_NOVO.pdf)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>121</sup> BRASIL. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. Secretaria de Orçamento Federal. **Orçamentos da União exercício financeiro 2017: Projeto de lei orçamentária**. 2016. Disponível em: <<http://tinyurl.com/ybqexogk>>. Acesso em: 12 set. 2017.

<sup>122</sup> CURITIBA. **LOA 2018 – Lei orçamentária anual para 2018**. 2017. Disponível em: <[http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/orcamento2018/LOA\\_2018\\_INTERNET\\_NOVO.pdf](http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/orcamento2018/LOA_2018_INTERNET_NOVO.pdf)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>123</sup> CURITIBA. **Decreto 2263 de 27 de dezembro de 2017**. Aprova o quadro de detalhamento da despesa para o exercício de 2018, e dá outras providências. 2017. Disponível em: <[http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/orcamento2018/QDD\\_LOA\\_2018\\_INTERNET.pdf](http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/orcamento2018/QDD_LOA_2018_INTERNET.pdf)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>124</sup> CURITIBA. **Portal da Prefeitura de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>125</sup> CURITIBA. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

transparência<sup>126</sup>; redes sociais, especialmente Facebook<sup>127</sup>, Twitter<sup>128</sup> e Instagram<sup>129</sup>; bem como o diário oficial<sup>130</sup>.

A transparência da gestão pública e a participação do cidadão são elementos básicos de uma cidade moderna, e, por isso, devem constar como uma de suas estratégias (AGUILAR-TORREBLANCA, HERNÁNDEZ-LOBATO & SOLIS-RADILLA, 2015).

- Existem estruturas de colaboração público-privada no que tange ao Turismo. Exemplo é o próprio Conselho Municipal de Turismo, que é composto por entes públicos, privados e academia (CURITIBA, 2017a).
- Existem sistemas para gestão de demandas e queixas municipais *online*. O principal é a central de Atendimento e Informações – 156, canal de comunicação da Prefeitura de Curitiba com o cidadão que compõe o Sistema Integrado de Atendimento ao Cidadão - SIAC 156<sup>131</sup>, onde oferece, inclusive, atendimento por *chat*. Este sistema, inclusive, facilita eventuais denúncias e solicitações de urgência e emergências, contudo, “os registros realizados através do Portal 156 passam por triagem antes de serem encaminhados aos setores competentes; a validação da solicitação e o envio ao órgão responsável pelo atendimento ocorrerão no prazo máximo de 36 horas”<sup>132</sup>. A ouvidoria municipal<sup>133</sup> também oferece a comunicação *online* com o cidadão, tanto via redes sociais, quanto por email e atendimento eletrônico.

No estudo realizado por KAYAK (2017, p. 25), o uso mais popular dos *bots*, entre os espanhóis, está relacionado ao uso para consultas e reclamações (47%), 47% para realizar compras *online* e 39% para buscar viagens e os espanhóis entre 35

<sup>126</sup> CURITIBA. **Portal da Transparência**. Disponível em:

<<http://www.transparencia.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>127</sup> FACEBOOK. **Prefeitura de Curitiba**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>128</sup> TWITTER. **Prefeitura Curitiba**. Disponível em: <[https://twitter.com/curitiba\\_pmc](https://twitter.com/curitiba_pmc)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>129</sup> INSTAGRAM. **Prefeitura de Curitiba**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/curitiba\\_pmc/](https://www.instagram.com/curitiba_pmc/)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>130</sup> CURITIBA. **Diário oficial do município**. Disponível em:

<[http://legisladoexterno.curitiba.pr.gov.br/DiarioConsultaExterna\\_Pesquisa.aspx](http://legisladoexterno.curitiba.pr.gov.br/DiarioConsultaExterna_Pesquisa.aspx)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>131</sup> CURITIBA. **Central 156**. Disponível em: <<http://www.central156.org.br>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>132</sup> CURITIBA. Central 156. **Solicitações de urgência e emergência**. 2017.

Disponível em: <<http://www.central156.org.br/aviso/solicitacoes-de-urgencia-e-emergencia/31>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>133</sup> CURITIBA. **Ouvidoria Municipal**. Disponível em: <[ouvidoria.curitiba.pr.leg.br](http://ouvidoria.curitiba.pr.leg.br)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

a 44 anos são os que mais utilizam estes programas, para uma variedade maior de atividades, como por exemplo pedir um táxi ou reservar uma mesa em um restaurante.

- Não há informações quanto a existência de campanhas de sensibilização social turística.

- Existem estruturas que possibilitem a formação de profissionais em aspectos relacionados a Destinos Turísticos Inteligentes. Quanto ao acadêmico, é possível citar a própria Universidade Federal do Paraná<sup>134</sup>, através de seu curso de Turismo (graduação e mestrado); quanto ao profissional, existem iniciativas tais como a do SEBRAE<sup>135</sup>.

- A legislação ambiental é cumprida em Curitiba, sendo amparada por um extenso rol de leis, decretos, portarias, termos de referência e legislação ambiental específica<sup>136</sup>.

- Existem aplicativos para *smartphones* para gerir o uso de estruturas públicas, tanto de iniciativa pública quanto privada. A prefeitura de Curitiba criou o “Saúde Já Curitiba<sup>137</sup>, que possibilita o agendamento de consulta médica em unidade municipal de saúde (SUS), onde o usuário pode optar pela melhor data e horários disponíveis; é possível ainda ter acesso aos já mencionados, Colab.re, aplicativo de prestação de serviço que permite que o cidadão fiscalize e colabore para a solução de problemas relacionados à iluminação pública, saneamento básico, calçadas e trânsito, entre outros, além de propor soluções e avaliar instituições e serviços da cidade na internet; o *Clean City Curitiba*, aplicativo em forma jogo *online* criado pela prefeitura para conscientizar sobre a coleta de lixo. Ainda há aplicativos de transporte de passageiros originários de Curitiba, tais como EcoDrivers BR e Frida Karro, sendo a última um serviço oferecido apenas por motoristas mulheres.

---

<sup>134</sup> UFPR. **Universidade Federal do Paraná**. Disponível em: <<http://www.ufpr.br/portalfufr/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>135</sup> SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>136</sup> CURITIBA. Secretaria Municipal do Meio Ambiente. **Legislação Municipal**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/legislacao-smma/347>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>137</sup> CURITIBA. **Saúde Já Curitiba**. Disponível em: <[www.saudeja.curitiba.pr.gov.br](http://www.saudeja.curitiba.pr.gov.br)>. Acesso em: 28 dez. 2017.

### **Ações de Sustentabilidade Territorial e Urbana**

- Muitos eventos inteligentes foram realizados na cidade nos últimos três anos. Entre eles: *Smart Curitiba*<sup>138</sup>, em 2015; *Fecomércio*<sup>139</sup>, em 2016; Instituto *Smart City Business America*<sup>140</sup>, em 2017; *Smart Urban Mobility Symposium – SUM*<sup>141</sup>, também em 2017; e, em 2018, Curitiba sediará o evento *Smart Cities Expo World Congress*<sup>142</sup>.
- O planejamento urbano de Curitiba é adaptado aos princípios de sustentabilidade, como demonstrado pelo Programa Cidades Sustentáveis<sup>143</sup>, onde instituições como IPPUC<sup>144</sup> e URBS<sup>145</sup> estão envolvidas; bem como é lembrado por diversos prêmios já anteriormente citados, bem como artigos na mídia, tais como o do Programa de Educação Tutorial Engenharia Civil da UFPR<sup>146</sup>, Onde Ir Curitiba/PR<sup>147</sup> e The City Fix<sup>148</sup>.
- Existe um sistema de indicadores de sustentabilidade, conforme informações do IPPUC<sup>149</sup>.
- Curitiba possui certificados de sustentabilidade, tais como o Selo Objetivos do Milênio, da ONU, já mencionado anteriormente, por conta de dez projetos de

<sup>138</sup> CAU - Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Paraná. **Inscrições gratuitas: evento Smart Curitiba destaca acessibilidade arquitetônica.** 2015. Disponível em: <<http://www.caupr.org.br/?p=15376>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>139</sup> FECOMÉRCIO. **Lançamento do Paraná Turístico 2026.** 2016. Disponível em: <<http://www.fecomercio.pr.com.br/sala-de-imprensa/noticia/lançamento-do-parana-turistico-2026/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>140</sup> Instituto **Smart City Business America.** Disponível em: <<http://smartcitybusiness.com.br/home/scbeventos/smart-city-business-2017/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>141</sup> **SUM.** 2017. Disponível em: <[https://www.sympla.com.br/sum-smart-urban-mobility-symposium\\_\\_178513](https://www.sympla.com.br/sum-smart-urban-mobility-symposium__178513)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>142</sup> **SMARTCITY EXPO CURITIBA.** Disponível em: <<https://www.smartcityexpocuritiba.com>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>143</sup> PROGRAMA CIDADES SUSTENTÁVEIS. **Planejamento Urbano Orientado pela Sustentabilidade - Curitiba.** 2013. Disponível em: <<http://www.cidadessustentaveis.org.br/boas-praticas/planejamento-urbano-orientado-pela-sustentabilidade>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>144</sup> **IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba.** Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>145</sup> CURITIBA. **URBS.** Disponível em: <<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>146</sup> PETENG CIVIL UFPR. **Curitiba: Modelo em planejamento urbano e sustentabilidade?** 2016. Disponível em: <[http://petcivil.blogspot.com.br/2016/08/curitiba-modelo-em-planejamento-urbano\\_18.html](http://petcivil.blogspot.com.br/2016/08/curitiba-modelo-em-planejamento-urbano_18.html)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>147</sup> ONDE IR. **Por que Curitiba é um exemplo de sustentabilidade?** Disponível em: <<http://appondeircuritiba.com.br/por-que-curitiba-e-um-exemplo-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>148</sup> HIDALGO, D. **The City Fix.** Urbanism Hall of Fame: Jaime Lerner – The architect of Curitiba. 2014. Disponível em: <<http://thecityfix.com/blog/urbanism-hall-of-fame-jaime-lerner-architect-curitiba-dario-hidalgo/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>149</sup> IPPUC - Instituto de Pesquisa Planejamento Urbano de Curitiba. **Análise e Indicadores - Sustentabilidade.** Disponível em: <<http://ippuc.org.br/mostrarpagina.php?pagina=358&idioma=1&ampliar=n%E3o>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

responsabilidade social: a Patrulha Maria da Penha; o projeto Saladômetro na Educação em Tempo Integral; o Dia Mais que Especial na Comunidade Escola; o Cereja (de educação de adultos); o Projeto *Bullying*; a Roda de Conversa do Departamento de Políticas sobre Drogas; o programa Cão Amigo; a Guarda Municipal Mirim; o Teatro de Fantoches da Guarda Municipal e o projeto Defesa Civil na Educação – Conhecer Para Prevenir<sup>150</sup>.

- Existem medidas para reduzir o consumo energético, conforme apontado por CURITIBA<sup>151</sup> e OMS Engenharia<sup>152</sup>;

- Há também medidas para reduzir a poluição atmosférica e acústica do destino, inclusive, em 2013<sup>153</sup>, Curitiba foi a 2ª cidade do mundo que mais reduziu a poluição do ar. Há iniciativas, como o projeto ParCur<sup>154</sup>, parceria entre instituições brasileiras e suecas, que já demonstram resultados quanto à medição de níveis de poluição atmosférica. Quanto à poluição sonora, Curitiba conta a lei municipal nº 10.625 de 2002<sup>155</sup>, que dispõe sobre ruídos urbanos e proteção do bem-estar e do sossego público, e, em 2015, os supervisores da guarda municipal foram capacitados para usar aparelho que verifica poluição sonora<sup>156</sup>.

- Medidas para reduzir os custos e a emissão de gases poluentes estão presentes na cidade, ademais, é um dos temas que mais fontes possui. Curitiba passou a integrar, desde abril de 2017, o programa *Mobilise Your City*, parceria internacional criada pela França e Alemanha que apoia “o planejamento de mobilidade urbana sustentável a fim de tornar as cidades mais inclusivas, habitáveis,

<sup>150</sup> CURITIBA. **Dez projetos da Prefeitura são certificados com o selo Objetivos do Milênio da ONU**. 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/dez-projetos-da-prefeitura-sao-certificados-com-o-selo-objetivos-do-milenio-da-onu/37343>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

<sup>151</sup> CURITIBA. **Lâmpadas de LED em ruas centrais vão reduzir consumo de energia em 45%**. 2016. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/lampadas-de-led-em-ruas-centrais-va-reduzir-consumo-de-energia-em-45/39649>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>152</sup> OMS Engenharia. **Programa de eficiência energética em Curitiba? Combinar geração com otimização do consumo é a saída**. Disponível em: <<http://omsengenharia.com.br/noticias/eficiencia-energetica-industrial/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>153</sup> BREMBATTI, K. **Gazeta do Povo**. Curitiba é a 2.ª cidade que mais reduziu poluição do ar. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/meio-ambiente/curitiba-e-a-2-cidade-que-mais-reduziu-poluicao-do-ar-b297tbgffqbm2ly970ti7v6tq>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>154</sup> CURITIBA. **Pesquisadores suecos verificam níveis da poluição do ar na cidade**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/pesquisadores-suecos-verificam-niveis-da-poluicao-do-ar-na-cidade/42412>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>155</sup> CURITIBA. **Lei nº 10.625 de 2002**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ydy326a4>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>156</sup> CURITIBA. **Supervisores da guarda são capacitados para usar aparelho que verifica poluição sonora**. 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/supervisores-da-guarda-sao-capacitados-para-usar-aparelho-que-verifica-poluicao-sonora/38057>>. Acesso em: 3 jan. 2018.



economicamente eficientes e reduzir a emissão de gases do efeito estufa<sup>157</sup>; está engajada em “metas de redução de emissões de gases poluentes”<sup>158</sup> e assinou carta a líderes mundiais sobre mudanças climáticas<sup>159</sup>, que tem por objetivo sensibilizar os líderes mundiais sobre a importância do acordo de Paris, que visa mitigar o aquecimento global. Naquele mesmo ano, foram discutidas parcerias para redução de gases poluentes na atmosfera, onde foram apresentadas ações do programa ambiental Despoluir da Fetranspar, que avalia os motores de veículos a diesel com o objetivo de reduzir a emissão de poluentes<sup>160</sup>. Contudo, anteriormente em 2015<sup>161</sup>, o IPPUC lançou e entregou a todas as secretarias municipais e órgãos vinculados à Prefeitura, um Plano de Ação para Redução das Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE).

- Quanto a existir um sistema para redução de custos e diminuição no impacto ambiental na coleta e tratamento de resíduos, este também é presente. O plano de gestão integrada de resíduos sólidos foi desenvolvido em conformidade com a Lei Federal nº 11.445/07, que estabelece a Política Nacional de Saneamento e a Lei Federal 12.305/10 que estabelece a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Nele, estão contidos objetivos, metas programas, projetos e ações para coleta convencional de resíduos sólidos e domiciliares, coleta seletiva e valorização de recicláveis, coleta de resíduos vegetais, coleta especial de resíduo tóxico domiciliar, serviços de limpeza, tratamento e destinação final de resíduos, áreas de passivos ambientais, controle ambiental, bem como planos de gerenciamento de resíduos sólidos e planos de gerenciamento de resíduos de serviços de saúde, resíduos de construção e demolição, logística reversa, educação ambiental, entre outros<sup>162</sup>. Em 2017, Curitiba

---

<sup>157</sup> CURITIBA. **Curitiba estreita relações e recebe 90 delegações internacionais em 2017**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-estreita-relacoes-e-recebe-90-delegacoes-internacionais-em-2017/44590>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>158</sup> CURITIBA. **Curitiba participa de reunião sobre clima e energia na Alemanha**. 2017. Disponível em: <[www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-participa-de-reuniao-sobre-clima-e-energia-na-alemanha/44101](http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-participa-de-reuniao-sobre-clima-e-energia-na-alemanha/44101)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>159</sup> CURITIBA. **Curitiba assina carta a líderes mundiais sobre mudanças climáticas**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-assina-carta-a-lideres-mundiais-sobre-mudancas-climaticas/42620>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>160</sup> CURITIBA. **Prefeito discute parcerias para redução de gases poluentes em Curitiba**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeito-discute-parcerias-para-reducao-de-gases-poluente-em-curitiba/42083>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>161</sup> CURITIBA. **Ippuc lança plano para reduzir emissão de gases de efeito estufa**. 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/ippuc-lanca-plano-para-reduzir-emissao-de-gases-de-efeito-estufa/35671>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>162</sup> CURITIBA. **Plano de gestão integrada de resíduos sólidos**. 2010.

Disponível em: <<http://multimedia.curitiba.pr.gov.br/2010/00084142.pdf>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

recebeu um *workshop* sobre resíduos sólidos urbanos, uma das novas práticas em comunicação para aprimorar a gestão de resíduos sólidos urbanos junto à população, promovido pela *Climate & Clean Air Coalition*<sup>163</sup>. Ademais, coleta de resíduos vegetais provenientes de limpeza de jardim, poda de árvores gerados em domicílios, cuja produção não exceda 1.000 litros por mês (equivalente a 10 carrinhos de mão) e entulhos ou caliças (limitados a 5 carrinhos de mão) podem ser solicitados via central 156.

- Há também medidas para reduzir custos e aprimorar o abastecimento e reutilização de água, bem como de sua qualidade. O projeto Olho d'Água<sup>164</sup> é um exemplo: é um programa de monitoramento da qualidade da água dos rios das bacias e micro bacias de Curitiba, desenvolvido pela SMMA em parceria com a comunidade e sociedade civil, e; ações de conscientização da população como a promoção de mutirões<sup>165</sup> para lembrar da importância de se preservar e manter limpos os rios ou o monitoramento de rios<sup>166</sup> também estão presentes na cidade. Estudos que preveem o aproveitamento do potencial ambiental também está sendo desenvolvidos<sup>167</sup>. Este, em específico, é um estudo desenvolvido por urbanistas holandeses com técnicos do IPPUC na Bacia do Barigui como solução urbana para uma área com risco de degradação pelas ocupações irregulares existentes. Investimentos também são importantes e em convênio recente, Curitiba receberá R\$ 245 milhões em obras<sup>168</sup> com os objetivos de ampliar o sistema de abastecimento de água e para o tratamento e coleta de esgoto.

---

<sup>163</sup> CURITIBA. **Curitiba recebe workshop sobre resíduos sólidos urbanos**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-recebe-workshop-sobre-residuos-solidos-urbanos/43248>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>164</sup> CURITIBA. **Projeto Olho d'Água**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cidadao/projeto-olho-dagua/59>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>165</sup> CURITIBA. **Dia do Rio será comemorado com ações de conscientização**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/dia-do-rio-sera-comemorado-com-acoes-de-conscientizacao/44190>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>166</sup> CURITIBA. **Estudantes do Portão monitoram as transformações do Rio Formosa**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/estudantes-do-portao-monitoram-as-transformacoes-do-rio-formosa/44476>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>167</sup> CURITIBA. **Estudo para o Tatuquara prevê aproveitamento ambiental**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/estudo-para-o-tatuquara-preve-aproveitamento-ambiental/44466>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

<sup>168</sup> CURITIBA. **Curitiba terá R\$ 245 milhões para ampliar abastecimento de água e coleta de esgoto**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-tera-r-245-milhoes-para-ampliar-abastecimento-de-agua-e-coleta-de-esgoto/44615>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

Como mencionado por Perles (2004, *apud* Perles-Ribes, Ramón Rodríguez, Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2017, p. 15), problemas com o abastecimento de água podem afetar o crescimento da localidade, no caso em questão, de Calpe (Espanha).

- Além das já mencionadas trocas de lâmpadas de vapor de sódio por lâmpadas de vapor metálico<sup>169</sup> ou lâmpadas de tecnologia LED, anteriormente mencionado, Curitiba conta com um sistema de gestão e melhora na eficiência da iluminação pública. O Departamento de Iluminação Pública conta com um sistema informatizado, um *software* de gestão<sup>170</sup> que serve para o controle e manutenção dos 160 mil pontos de iluminação pública da cidade. Além disso, busca concretizar projetos na área de energia sustentável, através de parcerias, uma vez que “o gasto anual da Prefeitura com energia elétrica fica em torno de R\$ 55 milhões, sendo 90% com a iluminação pública”<sup>171</sup>.

- Apesar de existir estruturas públicas para o uso de veículos elétricos, é necessário reconhecer que há poucos postos de recarga (eletropostos) para os particulares, uma vez que este tipo de veículo ainda não se tornou popular no Brasil. De acordo com Marchiori (2016)<sup>172</sup>, em Curitiba há oito eletropostos, contudo, servem apenas à frota municipal; o mesmo autor menciona a existência de um posto de recarga aberto ao público, situado dentro de um shopping, e de outro que é exclusivo de uso de proprietários de modelos elétricos de marca específica, situado dentro de outro shopping. O autor ainda menciona que a Associação Brasileira de Veículos Elétricos -ABVE, informa que o Brasil não tem mais do que 80 eletropostos. Há previsão, pela prefeitura<sup>173</sup>, de instalação de dez eletropostos até 2020, número muito aquém aos padrões internacionais<sup>174</sup>. Quanto ao transporte público coletivo, houve a

<sup>169</sup> CURITIBA. **Prefeitura melhora iluminação em avenidas e ruas de 25 bairros**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-melhora-iluminacao-em-avenidas-e-ruas-de-25-bairros/43458>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>170</sup> CURITIBA. **Manutenção do sistema de iluminação pública está mais rápida**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/manutencao-do-sistema-de-iluminacao-publica-esta-mais-rapida/42690>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>171</sup> CURITIBA. **Curitiba busca concretizar projetos na área de energia sustentável**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-busca-concretizar-projetos-na-area-de-energia-sustentavel/43633>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>172</sup> MARCHIORI, R. Infraestrutura ainda é desafio para carros elétricos nas cidades do Brasil. **Gazeta do Povo**. 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/futuro-das-cidades/infraestrutura-ainda-e-desafio-para-carros-eletricos-nas-cidades-do-brasil-15a7imhaiacauth6j7az6dbwk>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>173</sup> CURITIBA. **Curitiba Eco Elétrico**. Disponível em: <<http://www.ecoeletrico.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>174</sup> JORNAL DO COMÉRCIO. **Carros elétricos começam a ganhar postos gratuitos**. 2016. Disponível em: <[http://jcrs.uol.com.br/\\_conteudo/2016/06/cadernos/jc\\_logistica/505197-carros-eletricos-comecam-a-ganhar-postos-gratuitos.html](http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2016/06/cadernos/jc_logistica/505197-carros-eletricos-comecam-a-ganhar-postos-gratuitos.html)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

implantação de ônibus elétrico híbrido elétrico, de primeira geração, desde 2012<sup>175</sup>. A fase de testes dos ônibus considerados de segunda geração (tecnologia *plug in*), com menor consumo e maior redução de poluentes, iniciou em 2016, por período de seis meses<sup>176</sup>.

- O portal de informações da URBS disponibiliza a consulta sobre horários e informações sobre o transporte público, contudo, essa possibilidade ainda não foi desenvolvida a ponto de existir um aplicativo, bem como não disponibiliza a localização em tempo real do ônibus<sup>177</sup>.

O desenvolvimento de uma cidade inteligente facilita o acesso contínuo a serviços de valor agregado, tais como acesso a informações em tempo real em redes de transporte público, enriquece experiências turísticas e melhora competitividade de destinos (BUHALIS & AMARANGGANA, 2014, *apud* CACHO, MENDES-FILHO, ESTAREGUE, MOURA et al, 2016, p. 166).

- Quanto à existência de malha cicloviária, Curitiba conta com cerca de 190 quilômetros, incluindo nesta lista vias calmas, ciclovias, ciclofaixas, ciclorrotas e passeios compartilhados. Mapas de estruturas, rotas cicloviárias e cicloturísticas estão disponíveis no site da prefeitura<sup>178</sup>.

A implantação e incentivo à utilização de bicicletas como meio de transporte para os cidadãos e visitantes das cidades, em especial àquelas que buscam ser consideradas inteligentes é muito recorrente, sendo tema presente em diversos congressos (KLOS, MISKALO-CRUZ & MORAES, 2016, p. 10).

“A valoração da bicicleta como meio de transporte representa uma conquista social que não demanda gastos elevados, somente à determinação e coordenação dos esforços de todos os atingidos” (HOLGANO, 2016, p. 135)<sup>179</sup>.

<sup>175</sup> DUCATI, A. Ônibus que poluem 90% menos começam a circular em Curitiba. **Paraná RPC**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/09/onibus-que-poluem-90-menos-comecam-circular-em-curitiba.html>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>176</sup> CURITIBA. **Curitiba testa primeiro ônibus híbrido elétrico de segunda geração da América Latina**. 2016. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-testa-primeiro-onibus-hibrido-eletrico-de-segunda-geracao-da-america-latina/40103>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>177</sup> CURITIBA. URBS. **Horário de ônibus**. Disponível em: <<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/horario-de-onibus>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>178</sup> CURITIBA. **Mais BICI**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/mais-bici-mapas-com-rotas-de-ciclofaixas-e-ciclorrotas/2216>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

<sup>179</sup> Tradução livre do espanhol: *La revalorización de la bicicleta como medio de transporte, además de una necesidad energética y medioambiental, representa una conquista social que no requiere gastos elevados, sino que está vinculada a la determinación y la coordinación de los esfuerzos de todos los agentes implicados.*

### **Sustentabilidade Turística**

- Existem formas digitais do cidadão sugerir ideias para a melhora do destino, como por exemplo, o preenchimento de formulário *online* no site do Instituto Municipal de Turismo.
- Não foi possível apurar a existência de empresas com certificados ambientais.
- Existe o desenvolvimento de produtos e ações de marketing voltados para a sustentabilidade, inclusive estes estão previstos no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (BRASIL, 2014).
- Existem ações de sensibilização sobre sustentabilidade voltada aos moradores da cidade, além dos elencados anteriormente. Há estações de sustentabilidade (entrega voluntária de resíduos recicláveis domiciliares) espalhadas pela cidade<sup>180</sup>. As ações acabam, por via de consequência, atingindo também aos visitantes.

Curitiba e Foz do Iguaçu são os destinos turísticos brasileiros que mais se destacam nos cuidados e na gestão do meio ambiente, de acordo com estudo de competitividade do Ministério do Turismo. Curitiba é destaque pela coleta seletiva de materiais recicláveis, pelo código ambiental da cidade e pelo plano municipal de meio ambiente (BRASIL, 2015)<sup>181</sup>.

- De acordo com os dados do IBGE<sup>182</sup>, Curitiba, apesar da redução na quantidade de unidades habitacionais entre os anos de 2011-2016, possui treze estabelecimentos por cem mil habitantes, seiscentos e sessenta e uma unidades habitacionais para a mesma população e mil trezentos e sessenta e sete leitos disponíveis também para a mesma população (p. 22 e 26). Para Curitiba (2016c), Curitiba possui perto de 20 mil leitos.

Para Pawlikowska-Piechotka, Gołębieska<sup>2</sup>, Łukasik, Ostrowska–Tryzno *et al.* (2016), sustentabilidade turística significa um balanço entre os limites e a utilização de recursos naturais e culturais; os aspectos de desenvolvimento sustentável devem incluir os interesses de todos os atores envolvidos, como comunidades locais e visitantes.

<sup>180</sup> A lista dos locais pode ser encontrada em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/estacoes-de-sustentabilidade/2715>>.

<sup>181</sup> BRASIL. **Turismo investe em sustentabilidade para tornar destinos ainda mais atrativos**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/Turismo/2015/08/Turismo-investe-em-sustentabilidade-para-tornar-destinos-ainda-mais-atrativos>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

<sup>182</sup> IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de serviços e hospedagem** 2016. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

## **Acessibilidade**

- Existe um plano de acessibilidade para o destino, bem como iniciativas e outras políticas. Intitulado como Plano Municipal de Políticas de Acessibilidade e de Inclusão para a Pessoa com Deficiência, esta norteia as políticas públicas e ações inclusivas da administração municipal e também integra as ações do programa Curitiba + Inclusiva 2017<sup>183</sup>. O PDTIS-Curitiba (BRASIL, 2014, p. 301-302) também possui estratégias no que tange à promoção da ampliação da oferta e a constante inovação dos sistemas de transporte urbano, qualificando a mobilidade e a acessibilidade no destino, bem como a acessibilidade dos conjuntos turísticos prioritários, e consolidando a imagem de Curitiba como cidade de referência na qualidade, na sustentabilidade e na integração dos serviços públicos de transporte. Ademais, há portal na internet da Secretaria da Pessoa com Deficiência, onde abrange a acessibilidade de forma ampla, tratando de questões ligadas a acessibilidade arquitetônica, comunicacional, metodológica e tecnológica; propõe, aprecia, delibera e/ou coordena ações integradas e novos projetos nas diversas secretarias da Administração Municipal para a eliminação de barreiras de acessibilidade e, com isso, garantir a implantação do desenho universal no mobiliário, equipamentos urbanos e vias públicas<sup>184</sup>. Há, também, a Câmara Técnica de Acessibilidade, vinculada à Secretaria Especial dos Direitos da Pessoa com Deficiência - SEDPD, tem como objetivo a conjunção de esforços do Poder Público para implantar e implementar as Políticas Públicas com assessoramento aos projetos arquitetônicos da Prefeitura de Curitiba, nos projetos inclusivos para o cidadão com deficiência, tendo em vista o cumprimento da legislação específica e vigente<sup>185</sup>.

- Não há informações sobre a existência de serviço de informação adaptado às pessoas com deficiência. O PDTIS-Curitiba 2013 (BRASIL, 2014, p. 136) diz que grande parte dos equipamentos (90%) não dispõe de estrutura para atendimento de acessibilidade, exceto o aeroporto.

---

<sup>183</sup> CURITIBA. **Curitiba ganha Plano Municipal para orientar políticas de inclusão e acessibilidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-ganha-plano-municipal-para-orientar-politicas-de-inclusao-e-acessibilidade/39286>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>184</sup> CURITIBA. **Secretaria Especial da Pessoa com Deficiência**. Disponível em: <<http://www.pessoacomdeficiencia.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>185</sup> CURITIBA. **Câmara Técnica de Acessibilidade: implantar e implementar as políticas públicas de inclusão da pessoa com deficiência**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cidadao/camara-tecnica-de-acessibilidade-implantar-e-implementar-as-politicas-publicas-de-inclusao-da-pessoa-com-deficiencia/664>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

- Quanto à promoção de Turismo acessível, percebe-se iniciativas de realização de seminário<sup>186</sup> que discutiu a melhoria da acessibilidade para o Turismo, pesquisa sobre a acessibilidade em hotéis<sup>187</sup>, promoção de um novo mapa turístico<sup>188</sup> da cidade, que abrange ícones de acessibilidade dos pontos turísticos para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida e o tour virtual<sup>189</sup> do centro histórico de Curitiba, que conta com a tecnologia de audiodescrição e janelas de LIBRAS -Língua Brasileira de Sinais para atender o público de pessoas com deficiência.

Como citado anteriormente por Vattano (2014) e Troitiño Torralba & García Hernández (2016), existem iniciativas italianas que podem servir como inspiração. O projeto Or.C.He.S.T.R.A (*Organization of Cultural Heritage and Tourism for Real-Time Smart Accessibility*), por exemplo, é um deles. Tal projeto tem como base o desenvolvimento de soluções de alta tecnologia para o aprimoramento inteligente do patrimônio cultural de Nápoles e visa alcançar, através de uma plataforma aberta, serviços inteligentes de capitalização do patrimônio cultural que possam fortalecer a inclusão social e incentivar a criação de lugares reais e/ou digitais e elaborar informações com o objetivo de melhorar a vida dos cidadãos em um quadro de crescimento socioeconômico.

- Existe transporte público adaptado às pessoas com deficiência. De acordo com a URBS, até fevereiro de 2017, 93,73% da frota operante de veículos do transporte coletivo possuía acessibilidade total, com elevadores nas linhas alimentadoras, interbairros, troncais e convencionais, assim como embarque em nível nos expressos e ligeirinhos. Desta forma, mais de 90% linhas da RIT - Rede Integrada de Transporte garantem a acessibilidade de cadeirantes e pessoas com mobilidade reduzida, com espaço e equipamentos para sua segurança no interior dos ônibus<sup>190</sup>.

---

<sup>186</sup> CURITIBA. **Seminário discute melhorias de acessibilidade para o Turismo**. 2014. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/seminario-discute-melhorias-de-acessibilidade-para-o-Turismo/33128>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>187</sup> CURITIBA. **Instituto de Turismo pesquisa acessibilidade em hotéis de Curitiba**. 2015. Disponível em: <<http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/noticias/instituto-de-Turismo-pesquisa-acessibilidade-em-hoteis-de-curitiba/68>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>188</sup> CURITIBA. **Curitiba ganha novo mapa turístico, mais preciso e em três línguas**. 2017. Disponível em: <<http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-ganha-novo-mapa-turistico-mais-preciso-e-em-tres-linguas/215>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>189</sup> CURITIBA. **Centro Histórico de Curitiba ganha tour virtual**. 2014. Disponível em: <<http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/noticias/centro-historico-de-curitiba-ganha-tour-virtual/26>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>190</sup> CURITIBA. URBS. **Acessibilidade**. Disponível em: <<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/acessibilidade>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

- O PDTIS-Curitiba (BRASIL, 2014, p. 271) considerou como análise dos sistemas de acessibilidade a integração física (infraestrutura existente e oferta de serviços de transporte) e suas implicações nas variáveis distância/custo/tempo gastos pelos turistas dos principais mercados de origem. No âmbito do destino, verificam-se as infraestruturas e serviços de transporte que facilitam o acesso aos atrativos turísticos, e destes, concluiu que: a maioria dos atrativos apresenta pouca oferta de estruturas básicas de uso como acessibilidade, prejudicando a experiência dos visitantes (p. 254); os atrativos possuem condições medianas de acesso com deficiência nas calçadas (p. 254); somente 20,8% apresentam elementos de acessibilidade, com a existência de vaga de estacionamento exclusiva, acessibilidade a cadeirante e, em alguns casos, instalações sanitárias adaptadas (p. 98); são poucos os bens e atrativos culturais que apresentam duas ou mais estruturas de acessibilidade (p. 108), e; quanto a oferta de estruturas de acessibilidade, somente os serviços de grande e médio porte possuem, no mínimo 2 ou mais itens, como vaga de estacionamento, acesso a cadeirante, quartos e instalações sanitárias adaptadas (p. 122).

### **Conectividade e Sensorização**

- Não há Wifi grátis em lugares de grande interesse turístico, apesar do serviço estar disponível em parques, praças e escolas através do serviço Passaporte Curitiba para pessoas que possuem o número de cadastro de pessoa física<sup>191</sup>.
- Não há notícias da utilização de sensores aplicados à gestão turística.

Para Harrison *et al.* (2010, *apud* Fernández Alcantud, López Morales, Moreno Izquierdo, Perles Ribes *et al.*, 2017, p. 140), os destinos turísticos inteligentes devem estar instrumentalizados desde a captura à integração de dados em tempo real, a partir de sensores, dispositivos móveis, câmeras, internet, redes sociais ou qualquer elemento do mobiliário urbano. Fernández Alcantud, López Morales, Moreno Izquierdo, Perles Ribes *et al.* (2017), dizem que nestes destinos, os turistas assumem uma série de deveres originários do seu compartilhamento de dados que servirão para identificar as necessidades dos destinos e melhorar seus serviços. Amaranggana & Buhalis (2013, *apud* García Hernández & Troitiño Torralba, 2016, p. 2) dizem que a

---

<sup>191</sup> CURITIBA. **Passaporte Curitiba**. Disponível em: <<http://www.passaportecuritiba.org.br>>. Acesso em: 11 jan. 2018.



IBM define uma cidade inteligente como uma cidade que cria um sistema interconectado, inteligente e instrumentalizado; que por instrumentalizado deve-se entender quanto à sensorização das atividades de uma cidade, por interconectado, à rede que reconhece cada *bit* daquela e por inteligente, às aplicações compreendidas por meio de dados previamente existentes, que permitem decisões mais precisas.

### **Sistemas de Informação e Inteligência Turística**

- Existem pesquisas acerca da caracterização, comportamento e satisfação da demanda turística, conforme exposto no site do Instituto Municipal<sup>192</sup>.
- Existem mecanismos para atualização permanente da informação digital, como já antes mencionado o portal institucional e os perfis em redes sociais.

Existem iniciativas internacionais de ferramenta de inteligência competitiva, como por exemplo, o Projeto *Booking Monitor*<sup>193</sup>, dirigida aos estabelecimentos hoteleiros. Baseia-se fundamentalmente no armazenamento de informações e na análise comparativa subsequente, retornando a cada estabelecimento um relatório de sua própria evolução de diferentes variáveis em relação ao destino e/ou ao grupo competitivo. Sua principal vantagem é a capacidade de analisar variáveis futuras, o que permite conhecer informação estratégica para a empresa, evolução de preços e reservas, considerando os demais estabelecimentos que possuem as mesmas características, preservando sempre a confidencialidade da informação (GINER SÁNCHEZ, IVARS BAIDAL & SOLSONA MONZONÍS, 2016).

- Apesar de ainda não existir, há intenção de possível abertura de dados (*open data*), uma vez que Curitiba ganhará consultoria da Agência Francesa de Desenvolvimento (AFD), órgão de fomento do governo francês, para promover o surgimento de startups na região do Vale do Pinhão. O consultor também fará propostas quanto a implementação de programas de apoio à inovação (*open innovation*) através de uma política de dados abertos (*open data*), bem como de uma

---

<sup>192</sup> CURITIBA. Instituto Municipal Curitiba Turismo. **Pesquisas e Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/pesquisas-e-estatisticas/1724>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>193</sup> INVAT-TUR. **Invat.tur desarrolla una novedosa herramienta para la gestión inteligente de hoteles, Booking Monitor**. 2016. Disponível em: <<http://invattur.gva.es/noticia/invat-tur-desarrolla-una-novedosa-herramienta-para-la-gestion-inteligente-de-hoteles-booking-monitor/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

articulação pública intensiva com o setor privado de alto valor agregado no setor das TIC<sup>194</sup>.

Há a necessidade de mudar a gestão do Turismo de acordo com as possibilidades, apoiado por um sistema de pesquisa, desenvolvimento e inovação dentro de uma abordagem de inovação aberta. Um destino turístico inteligente deve estar aberto aos turistas, cidadãos e empresas e deve ser configurado como uma força motriz empreendedora (FERNÁNDEZ ALCANTUD, LÓPEZ MORALES, MORENO IZQUIERDO, PERLES RIBES, *et al.*, 2017, p. 140)<sup>195</sup>.

- Porquanto não focadas à gestão inteligente do sistema turístico de Curitiba, as aplicações de Sistema de Informação Geográfica -SIG, estão presentes quanto à gestão da iluminação pública, conforme dito anteriormente.

Aguiar Castillo, Beerli Palacio & Pérez Jiménez (2016)<sup>196</sup> argumentam que as tecnologias de geolocalização apresentam uma série de oportunidades e se combinadas com o *Customer Relationship Management* da empresa, podem ser usadas e usadas em diferentes ações de marketing. Os autores ainda citam que essa ideia é apoiada pela literatura acadêmica (BUHALIS & FOERSTE, 2015; BELTRÁN, 2015; VÁZQUEZ, 2012; REED, 2011; NEUHOFER, 2012).

### **Informação Turística**

- Existe material promocional em formato digital, através de aplicativo do destino, contudo, parece ter sido descontinuado, como já anteriormente ressaltado. O portal possui material para download, como calendário de eventos, folders de algumas atrações, relação de serviços, bem como de postos de informação turística<sup>197</sup>. O site Curta Curitiba também oferece informações semelhantes<sup>198</sup>.

- O município possui portal turístico, conforme já exposto; possui perfis nas redes sociais, apesar do Plano de Marketing, na época, informar que não possuíam atualização constante (CURITIBA, 2016c, p. 21), e; Curitiba possui vídeos

<sup>194</sup> CURITIBA. **Agência Francesa de Desenvolvimento será parceira do Vale do Pinhão**. 2017. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/agencia-francesa-de-desenvolvimento-sera-parceira-do-vale-do-pinhao/43395>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>195</sup> Tradução livre do espanhol: *Pero no se trata de hacer lo mismo con nuevas herramientas tecnológicas sino de cambiar la gestión turística de acuerdo con las posibilidades, apoyados en un sistema de I+D+i y dentro de un enfoque de innovación abierta. Un DTI debe ser abierto al turista, a los ciudadanos y a las empresas y configurarse como acción tractora de emprendimiento.*

<sup>196</sup> AGUIAR CASTILLO, L.; BEERLI PALACIO, A. & PÉREZ JIMÉNEZ, R. La geolocalización: oportunidades de marketing para el hotel del futuro. In: **XI Congreso internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación - TURITEC**. 2016. p. 375-388.

<sup>197</sup> CURITIBA. Instituto Municipal Curitiba Turismo. **Download**. Disponível em: <<http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/download/9>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>198</sup> CURITIBA. **Curta Curitiba**. Disponível em: <<http://curtacuritiba.com.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

inspiradores promocionais, conforme também já abrangido pelo estudo do Plano de Marketing (CURITIBA, 2016c, p. 21).

- No entanto, não foram encontradas notícias sobre a existência de canais de informação 24 horas; sobre informação turística virtual, como *chat*, *call center* virtual através do *software* Skype, por exemplo; empréstimo ou aluguel de ferramentas tecnológicas, tais como equipamentos, *tablets*, para uso do turista.

O estudo realizado por Femenia Serra, Celdrán Bernabeu & Ivars Baidal (2016) aponta o médio conhecimento dos *millennials* sobre o serviço de assistência *online*, como telefone, chat, Skype de escritório de informação turístico. No mesmo estudo, o grau de interação com essas possibilidades é considerado baixo; o grau de melhora da experiência com a utilização destes foi considerada média e a necessidade de implantação deste tipo de serviço em um destino turístico inteligente é julgada como média-baixa (p. 89).

- Durante a pesquisa, não foram identificados sistemas de certificação da qualidade.

De acordo com Brasil (2014, p. 132), durante aquela pesquisa não foram identificadas sistema de certificação de qualidade, exceto pela participação na entidade mantenedora do Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau - CCVB*, considerada a entidade que representa as empresas com atuação nesse mercado.

### **Marketing Online**

- Não há informações quanto a efetiva monitoração de marca e redes sociais, através de *Google Analytics*, *Google Alerts*, *TweetDeck* ou *Social Mention*, por exemplo, bem como quanto à análise do que é dito sobre Curitiba, ou quais são as motivações do visitante digital. Não há, também, informações sobre a existência de um Plano de Mídia Social, através do qual haveria definição de objetivos, estratégias e alinhamento dos objetivos do destino com o uso das redes sociais, assim como utilizá-las como principal meio de distribuição, promoção e comercialização de Curitiba. Quanto a publicidade *online*, por meio de *podcast*, *videopodcast* e *widgets*, por exemplo, percebe-se inexistente. O marketing viral, projeto de campanhas inovadoras, envio de vídeos, animações, com o propósito de inspirar, é notado no perfil de Curitiba nas suas redes sociais, porquanto escasso.

- Contudo, o Plano de Marketing de Curitiba expõe, como ações estratégicas, a criação de equipe técnica responsável pela área de marketing digital no destino, realizar o planejamento detalhado de ações de marketing e realizar a gestão e o monitoramento das ações de marketing digital, consistindo um dos seus eixos estratégicos e o denominando “Gestão de Marketing Digital” (CURITIBA, 2016c, p. 27). Incluso ainda estão outros dois eixos estratégicos: a) Gestão de Marketing de Conteúdo, onde engloba: realizar curadoria de conteúdos digitais, otimizar o site institucional para mecanismos de pesquisa (SEO), desenvolver conteúdos para mídias pagas, desenvolver conteúdos em vídeos e material gráfico com mecanismos de realidade virtual e realidade aumentada, realizar pesquisa para identificação dos principais canais utilizados pelos público-alvo (com segmentação geográfica e demográfica), compor base de dados para ações de marketing digital, realizar construção de personas (clientes típicos) para produção de conteúdos e campanhas, realizar campanha *takeover* com convidados de alto impacto, realizar campanha "Curitiba *Content & Creators*" com convidados de alto impacto e desenvolver *podcasts* sobre o Turismo em Curitiba (atrativos, serviços e curiosidades), e; b) Gestão de Mídias Sociais, onde preveem o reestruturamento dos canais já utilizados, realizar a seleção de novos canais e realizar investimentos para mineração de dados nas mídias sociais (CURITIBA, 2016c, p. 27).

### **Inovação**

- Por todas as notícias e dados já relacionados, acredita-se que a organização municipal é inovadora, possui e pratica o desenvolvimento de projetos de inovação, e no destino, como um todo, existem medidas de fomento à inovação, como por exemplo o “Desafio Inovação Turismo Inteligente”<sup>199</sup>, parceria entre a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo e o SEBRAE, projeto que estimula *startups* e empreendedores com ideias inovadoras a gerarem soluções para o setor do Turismo.

Para Stoker (1996, *apud* AGUILAR-TORREBLANCA, HERNÁNDEZ-LOBATO, SOLIS-RADILLA & PASTOR-DURÁN, 2016, p. 1211), a inovação surge da interação entre as diferentes instituições e empresas, laboratórios, universidades e consumidores. Os produtos ou serviços inovadores são percebidos como uma extensão que pode vir a ser um fator de decisão da compra (HJALAGER, 2010).

---

<sup>199</sup> BRAZTOA. **Presskit: Desafio Inovação Turismo Inteligente**. 2017. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/presskit-desafio-inovacao-Turismo-inteligente/>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

A incorporação da inovação nos destinos não pode limitar-se a um momento pontual: deve-se promover a inclusão de processos inovadores de maneira contínua assimilando a inovação como uma transformação permanente que deverá contar com metodologias adequadas e provadas (BLANCO, 2015, p. 122). Para Hjalager (2010), o conhecimento empírico é muito limitado sobre os efeitos da inovação tanto em empresas quanto em destinos turísticos. Contudo, em outro estudo (HJALAGER, 2000), nas redes e processos inovadores a proximidade é o fator decisivo para o seu sucesso, uma vez que se baseiam em comunicação face-a-face, apesar da formação de conhecimento e transmissão de competências inovadoras serem menos recorrentes em destinos turísticos, particularmente naqueles onde há flutuações sazonais pesadas e onde o mercado de trabalho não fornece o suporte adequado. Ademais, Prats, Guia & Xavier Molina (2008) destacam a vantagem competitiva em um destino turístico quando há a inclusão da comunidade local no processo de criação e difusão da inovação.

### **Comercialização Online**

- Porquanto o tópico não conste em nenhum dos modelos-base de questionários, é amparado pelo guia da INVAT-TUR (2015, p. 117). O tópico em questão menciona a existência de uma plataforma de apoio à comercialização turística, o *Travel Open Apps*, plataforma que é vinculada aos sites oficiais. Essa vinculação permite obter dados importantes que podem servir para direcionar ações de marketing, desenvolvidas em ambiente *online* e fora da internet, bem como medir o seu impacto. Neste contexto, há de se dizer que inexistente plataforma similar na cidade de Curitiba.

- A comercialização *online* encontra respaldo no Plano de Marketing Turístico de Curitiba, como bem pontuado na gestão de marketing digital, que vem a ser as ações de comunicação, por meio da Internet, da telefonia celular e outros meios digitais para divulgação e comercialização de produtos e serviços, conquistar novos clientes e melhoria da rede de relacionamentos, que demanda profissionais capacitados e capazes de entender as possibilidades e usos do digital e das novas tecnologias a favor das organizações, mantendo-as à frente das mudanças do ambiente (CURITIBA, 2016c, p. 26). “O apoio à comercialização não deve ser percebido como a mera criação de novos canais, mas deve ser considerado como uma estratégia de

destino ligada ao marketing e à nova inteligência de mercado contemplada pelo DTI” (INVAT-TUR, 2015, p. 117)<sup>200</sup>.

O apoio à comercialização, aliado a outros elementos do sistema de informação do destino facilita o desenvolvimento de uma estratégia de marketing relacional chamada de *Customer Relationship Marketing* -CRM, palavra-chave para melhorar a fidelização da demanda (INVAT-TUR, 2015).

### **Melhoria da Experiência**

- Possuindo como base a última pesquisa relacionada no site do Instituto Municipal Curitiba Turismo, que diz respeito ao perfil, percepção e o impacto econômico do turista participante do evento UFC 198 em 2016, a experiência turística na cidade de Curitiba, como um todo e não somente relacionada ao evento, é de 9,24 de uma escala de zero a dez, sendo zero considerado péssimo e dez, excelente (OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2016, p. 22).

- Quanto a opinião sobre sustentabilidade territorial/urbana, as informações são derivadas do Projeto de Pesquisa Demanda turística (CURITIBA, 2012a). Realizada a média geral dos valores dos indicadores referentes à infraestrutura urbana, tais como limpeza pública (p. 25), segurança pública e serviço de táxi (p. 26), sinalização urbana e vias urbanas (p. 27), transporte coletivo e infraestrutura urbana geral (p. 29) e à qualificação da cidade, como áreas verdes (p. 30), conservação dos edifícios e poluição do ar (p. 31), poluição sonora e qualidade de vida (p. 32) e trânsito (p. 33), 56,13% dos turistas consideram que estes itens, em Curitiba, são bons; 16,95% consideram regular; 12,23% consideram ótimo; 8,90% não souberam responder e 5,84%, ruim.

- A acessibilidade é considerada uma fraqueza (BRASIL, 2014, p. 242). “Praticamente não há estruturas de acessibilidade aos atrativos culturais que também apresentam poucos funcionários capacitados a atender o visitante e dar informações pertinentes aos atrativos” (BRASIL, 2014, p. 253).

- Para o turista da pesquisa de demanda de 2012 (Curitiba, 2012a), a opinião média sobre conectividade e sensorização, quanto à telefonia e internet (p. 28), oscila

---

<sup>200</sup> Tradução livre do espanhol: *el apoyo a la comercialización no debe percibirse como la mera creación de nuevos canales si no que debe plantearse como una estrategia de destino conectada con la de marketing y la nueva inteligencia de mercado que contempla el DTI.*

entre bom e regular, uma vez que 56,85% dos entrevistados consideram bons os serviços; 18,15% regular; 10,6% não sabem opinar; 8,8% ótimo e 5,65, ruim.

- Mais de 63% dos turistas não souberam opinar sobre os serviços de informação turística, seguido de 25,6% assim o classificando como bom, 7% como ótimo, 3,2% como regular e 1,1% como ruim (CURITIBA, 2012a, p. 38). Contudo, ao realizar a média geral dos dados colhidos dos turistas de Curitiba (2012a) referentes à infraestrutura turística, que abrange a sinalização turística e atendimento no aeroporto (p. 35), atendimento na rodoviária e comércio (p. 36), restaurantes e serviços de agências de Turismo (p. 37), serviços de informações turísticas e hospedagem (p. 38) e infraestrutura turística (p. 39), a média é de 48,03% turistas que consideram boa a infraestrutura turística ; 29,7% não souberam responder; 13,74% a consideram ótima; 6,94% a consideram regular e apenas 1,55% a consideram ruim.

- A utilização de QR code para a melhoria do acesso à informação turística e da experiência é ainda baixa. Curitiba possui um QR code em calçada<sup>201</sup> que traz informações sobre a rua XV de novembro, contudo existe proposta em análise na Câmara Municipal para a implantação de outros QR codes em locais turísticos<sup>202</sup>.

Quanto ao marketing e ao já mencionado CRM, vale lembrar que, através do Plano de Marketing do município, esta busca, entre outros objetivos, desenvolver a gestão de marketing digital, a gestão do marketing de conteúdo e a gestão das mídias sociais (CURITIBA, 2016c, p. 27).

Considerando todo o exposto, percebe-se que as informações constantes na mídia coincidem de forma total, parcial e até divergente daquelas elencadas de forma unânime pelos respondentes do COMTUR, como por exemplo, respectivamente: o respeito ao meio ambiente, no que tange à existência e cumprimento de legislação ambiental; quanto a existência de estruturas públicas para o uso de veículos elétricos, contudo, verifica-se o número reduzido de postos de recarga para os veículos particulares -mais especificamente dois, e; a questão da acessibilidade, onde ambos os grupos consideram adequada, porém, a informação disponível na mídia é justamente o contrário, sendo assim considerada uma fraqueza do destino. Nota-se a possibilidade de proceder com as considerações finais dessa dissertação.

---

<sup>201</sup> PARANÁ RPC. **Código em calçada de Curitiba traz informações sobre a cidade**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/03/codigo-em-calçada-de-curitiba-traz-informacoes-sobre-cidade.html>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

<sup>202</sup> CURITIBA. **Vereador quer locais turísticos sinalizados com QR code**. 2017. Disponível em: <[http://www.cmc.pr.gov.br/ass\\_det.php?not=28133#&panel1-1](http://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=28133#&panel1-1)>. Acesso em: 14 jan. 2018.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que comecem a despontar estímulos para iniciativas e projetos de transformação de Destinos Turísticos em Destinos Turísticos Inteligentes -DTI, sua definição conceitual ainda não é unânime e, por ser cercada de práticas experimentais, os gestores do destino podem ter dificuldades em entender e aplicar conceitos e soluções, o que pode gerar decepção, dúvidas e descrédito quanto ao tema. Deste modo, surge o mais que importante questionamento dessas abordagens em ambientes-piloto para verificar a aceitação do conceito, assegurar a possibilidade de investimentos e ainda garantir a possível continuidade dos projetos por aqueles responsáveis pela gestão e desenvolvimento do Turismo.

### **A revisão bibliográfica sistemática**

Porquanto um tema em voga, a incidência de artigos de cunho acadêmico sobre o tema é baixa comparado com a quantidade de publicações gerais disponíveis, tais como editoriais de revistas e artigos de opinião, sem natureza científica. A partir desta constatação casual, a análise bibliográfica sistemática foi realizada para dirimir qualquer tipo de dúvidas. É uma análise que consome muito tempo do pesquisador, contudo, estudos posteriores podem ser desenvolvidos a partir deste resultado sem que seja necessário iniciar outro estudo.

A pesquisa realizada no dia cinco de dezembro de 2017, nos sistemas de base de dados Portal de Periódicos CAPES, Publicações de Turismo, SCOPUS, Redalyc e *Research Gate*, sem limitação temporal inicial, nas línguas português, espanhol e inglês e os termos empregados foram “destino turístico inteligente”, bem como em inglês e espanhol e suas variações no plural, sempre usadas em combinação e entre aspas como operador de proximidade, o que significa a restrição a estes termos, ignorando a possibilidade de utilizar os operadores lógicos booleanos os quais resultariam em resultados muito abrangentes. A escolha das bases de dados deu-se pela importância nacional e internacional. Neste contexto, foi possível chegar a 190 (cento e noventa) publicações, sendo 14,21% no idioma português, 19,47% no idioma espanhol e 66,31% no idioma inglês. Reforça-se assim, a necessidade de publicações em conjunto e parceria com outros pesquisadores internacionais, dada a



importância dos idiomas espanhol e especialmente o inglês para a disseminação e divulgação do conhecimento.

Contudo, após o refinamento de dados através da eliminação de publicações que não atendiam aos critérios da pesquisa (idioma diverso e contexto fora da área de Turismo), bem como aquelas que aparecem em duplicidade (publicações que constam na mesma ou em mais de uma base de dados) ou ainda que não fossem artigos (por exemplo: editoriais, artigos de jornal, teses, dissertações, capítulos de livros ou apresentações de congressos, resenhas e projetos de pesquisa) restaram apenas 38 (trinta e oito) artigos, ou seja, apenas um quinto de artigos considerados válidos. Mais da metade das publicações nessas bases de dados não são artigos e sim publicações de origem diversa; destes restantes, nenhum dos artigos foi publicado em idioma diverso do inglês, português e espanhol; pouco mais de 5% dos artigos não fazem referência ao objeto de estudo; quase 15% dos artigos estão adicionados mais de uma vez na mesma base de dados e quase 10% foram citados nas bases de dados anteriormente pesquisadas.

### **Resultados sobre o questionário *online* direcionado aos membros do COMTUR**

Quanto ao emprego de questionário *online*, este foi constituído por indicadores originários do INVAT-TUR e IUIT direcionado aos entes de âmbito público e privado e à academia vinculados ao Conselho Municipal de Turismo -COMTUR, que são relacionados ao *trade* turístico da cidade de Curitiba durante o período de um mês. As respostas obtidas proporcionaram dados para que se pudesse atingir os objetivos do questionário, os quais eram: analisar a percepção destes acerca do conceito de Destino Turístico Inteligente, identificar a situação corrente de Curitiba em comparação aos parâmetros de destinos inteligentes, identificar barreiras e oportunidades à configuração de um destino inteligente e, reconhecer ações para evolução da cidade a um Destino Turístico Inteligente. O público-alvo foi limitado a todos os 41 (quarenta e um) membros do COMTUR, ou seja, seu direcionamento foi adequado, pois estes representam um nicho confiável ao qual se pretendia analisar. Destes, foram recebidas 33 (trinta e três) respostas, uma taxa de retorno de 80.48%, formando a amostra.

As respostas, separadas entre provenientes das “empresas” (setor privado) e “outros” (público e academia), forneceram o panorama da percepção do tema por dois grandes grupos. O especial interesse pelo questionamento aos empresários deu-se

uma vez que Curitiba é representativa no país como destino de Turismo urbano, de negócios e eventos e aqueles são os seus pilares. O posicionamento de mercado é o alicerce da imagem turística e deve ser incumbido por todos os envolvidos derivados de diversos setores, mesmo que num primeiro momento possam não compartilhar dos mesmos interesses e valores, em ações de promoção e comercialização do destino para que seja garantido visibilidade e satisfação dos mercados e nichos que se tem interesse. Curitiba possui a imagem de cidade dos parques e preocupada com o bem-estar dos seus habitantes, e, a partir desse intuito de consolidação e fortalecimento, muitas iniciativas foram agregadas com este objetivo, realçando sua relevância em áreas como meio ambiente, saúde, governança e gestão pública, negócios, sustentabilidade, mobilidade, empreendedorismo, tecnologia, por exemplo, sendo reconhecida através de diversos prêmios. Aqui também reside a importância do alinhamento e execução dos planos, tais como os planos de gestão do destino citados nessa dissertação: a Política Municipal de Turismo, o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, o Plano Municipal de Turismo, o Plano de Marketing de Curitiba e o Plano Paraná Turístico 2026.

O questionário foi composto por 47 (quarenta e sete) afirmações, todas de preenchimento obrigatório e dividido em três seções que discorriam sobre a avaliação do conceito, a situação atual de Curitiba em relação aos conceitos de Destino Turístico Inteligente, e, uso de tecnologias e novos processos de gestão e marketing. Os indicadores, por meio das questões fechadas e a aberta permitiram a análise das respostas em caráter quantitativo e qualitativo: enquanto a quantitativa impõe a representação das informações em números para posterior classificação e análise, a qualitativa deriva da interpretação e da atribuição do conteúdo pelo pesquisador.

Portanto, quanto a avaliação do conceito de Destino Turístico Inteligente, entende-se que ambos os grupos, privados e públicos, são unânimes de que o conceito de Destino Turístico Inteligente é uma boa referência para a gestão de destinos; o conceito é importante e apresenta benefícios claros para estes; o conceito é chave para se adaptar às tendências da demanda; é fundamental para competir no mercado de Turismo atual; não é adaptável apenas para destinos com um grande volume de turistas, e; é a chave para ser mais eficaz e reduzir os custos.

Também não há divergências de respostas quanto a situação atual do destino Curitiba: a maioria de ambos se mantivera neutro quando perguntados se o destino tem uma estratégia bem definida para se tornar um destino inteligente, bem como se

o destino tem e estar evoluindo uma estratégia, mesmo que ainda não tão bem definida, para tornar-se um Destino Turístico Inteligente. Porém, as maiores diferenças de opinião são as relacionadas ao alto grau de parceria público-privada para a evolução a um DTI e a colaboração de departamentos municipais: a maioria de “empresas” discordam quanto a existir um alto grau de parceria público-privada que facilitaria para sua evolução, diferente de “outros”, que apresenta sua minoria sobre a afirmação; sobre a colaboração entre os vários departamentos municipais, com iniciativas próprias para conformar o destino em um DTI, a maioria de “empresas” discorda a respeito da sentença, contrastando com a minoria de “outros”.

As opiniões sobre haver conectividade, porém esta não abranger todas as áreas é similar: ambos os grupos concordam, em sua maioria, sobre tal fato.

Quanto a situação atual do destino em relação aos conceitos DTI – parte dois, das demais informações comparando os dois grupos, esta análise foi a que mais teve pensamentos similares e poucos extremos. A maioria dos grupos manteve-se neutro sobre questionamentos acerca de: meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para medição de parâmetros ambientais (emissão de gases, presença de resíduos sólidos na água, monitoramento climático, medição da poluição sonora, etc.); meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas tecnologias da informação e comunicação para melhor conhecimento da demanda; meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para facilitar uma melhor informação turística da demanda (uso de redes sociais, sites institucionais, guias eletrônicos, aplicativos para *smartphones*, etc.); meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para a gestão dos edifícios e infraestrutura públicas (redes elétricas, esgoto, iluminação pública, etc.); meu destino está utilizando as TIC como forma de medição para os níveis de segurança pública (totens policiais, câmeras de vigilância, monitoramento remoto, etc.); eu destino está utilizando as TIC como forma de conhecer a oferta de estabelecimentos de hospedagem (hotéis, *hostels*, pousadas etc.); meu destino está utilizando as TIC como forma de conhecer a empreendimentos de restauração (restaurantes, bares, lanchonetes, quiosques, *food trucks*, casas noturnas etc.), e; meu destino é inovador na criação de novos espaços, produtos e captação de novos mercados ou a geração de novos modelos de negócios. Concordaram, por sua vez, no que tange a: meu destino pode ser considerado um destino preocupado com sua paisagem e conservação dos prédios e monumentos histórico-culturais. Vale ressaltar que este

questito recebeu os maiores números de adesão dos dois grupos. Não houve prevalência de respostas quanto a discordância em nenhum dos grupos sobre as questões relacionadas a este tópico.

Relacionado ao uso de tecnologias e novos processos de gestão e marketing, conclui-se que os tópicos onde se recebeu maior adesão do grupo “empresas” é relativo à discordância do uso dos códigos QR e nas pesquisas *online* com turistas; no que tange ao grupo “outros”, a sua maior adesão foi no que trata às pesquisas *online* no destino, com neutralidade. A maioria dos grupos discordou quanto a sentenças sobre: áudio guias; vídeo guias; Wifi com acesso livre em espaços públicos (praças, parques, museus, praias, etc.); totens *touchscreen*; códigos QR; realidade aumentada; assistente virtual no site; sistema de *Business Intelligence* no destino; sistema de Marketing Relacional (CRM), e; colocação de sensores em espaços turísticos. Não houve maioria, em nenhum dos grupos, que optou pela neutralidade. Concordaram em sua maioria, no entanto, em afirmações acerca de centrais de reserva online; sistemas de GPS, e; ações de marketing em redes sociais.

Quanto as barreiras e oportunidades para tornar-se um DTI, esta foi a análise em que mostrou-se haver mais opiniões extremas, como nenhuma ou muito alta de ambos os grupos, contudo, percebe-se que os pensamentos sobre as barreiras e oportunidades são julgados de forma muito similar. Todos os quesitos elencados nesta parte da pesquisa receberam a maioria de menções dos dois grupos e são relativos à concordância daqueles, ou seja, tanto empresários quanto o grupo outros concordam que: há pouca colaboração entre os departamentos municipais; há escassez de pessoal; nível de qualificação insuficiente; falta compreensão do conceito de destino turístico inteligente; falta colaboração do destino com Universidades e Institutos Tecnológicos; estrutura predominante de PME no setor do Turismo; dificuldade de acesso à internet; há problemas decorrentes das leis em vigor; a demanda não utiliza a Internet e as TIC; tecnologias da informação e comunicação não requerem muito investimento; possibilidade de uma rede de municípios como plataforma de colaboração; o elevado uso da internet por parte das empresas turísticas; facilidade de acesso à internet por parte do turista; crescente uso de *smartphones* durante as viagens/férias, e; uso crescente de redes sociais nas viagens/férias.

As recomendações para evoluir para a meta DTI era a única pergunta aberta do questionário, como já anteriormente dito. Relacionando as respostas com os

indicadores dessa dissertação, as maiores lembranças de “empresas” referem-se à “governança” e as menores sobre “acessibilidade” e “marketing”. “Comercialização *online*” não foi lembrada por esse grupo. O grupo “outros” citou todos os indicadores, sendo que o mais lembrado foi governança e o que apenas recebeu uma menção foi a “comercialização *online*”. Quanto às opiniões divergentes, percebe-se que estas estão em maior quantidade do que os pensamentos harmoniosos entre um grupo e outro. É interessante ressaltar que em “Sustentabilidade Territorial e Urbana” e “Marketing”, não houve ponto discrepante entre os grupos analisados; com relação aos indicadores “Acessibilidade”, “Sistemas de informação e inteligência turística”, “Informação turística” e “Melhoria da experiência”, apenas o grupo “empresas” mencionou sugestões que não encontram par com o grupo “outros”, e; “Comercialização *online*” e “Conectividade e sensorização” foram as únicas em que o grupo “outros” encontram-se sozinhas. Já no que tange às opiniões semelhantes, é visível a pouca convergência de opiniões, contudo, sob essa análise, conseguimos extrair que nove indicadores (a saber: “Governança”; “Sustentabilidade Territorial e Urbana”; “Sustentabilidade Turística”; “Acessibilidade”; “Conectividade e Sensorização”; “Sistemas de Informação e Inteligência Turística”; “Marketing” e “Melhoria da Experiência”) foram relacionados, em detrimento dos onze indicadores constantes na pesquisa, faltando apenas “Inovação” e “Comercialização *online*”.

### **O diagnóstico de Curitiba como um Destino Turístico Inteligente**

Como decorrência do estudo por esses gestores, foi realizado diagnóstico mediante a utilização do mesmo questionário para aferir a situação do destino diante das informações constantes na mídia, especialmente em meios de divulgação da prefeitura, contudo, a divisão que segue é objetiva quanto aos indicadores. Independente das respostas anteriores, quanto à “governança”, percebe-se a existência de um plano estratégico de Turismo vigente; existe conexão entre o plano estratégico vigente e outros planos locais, de forma interligada e complementar; é possível admitir que exista integração interdepartamental na administração de Curitiba; não existe a aplicação de um plano diretor de Destino Turístico Inteligente, do mesmo modo que não há um escritório/secretaria de Destino Inteligente na administração local, apesar do Plano Plurianual 2014-2017 incluir programas relacionados à utilização de novas energias, tecnologias e inovações para a requalificação de espaços urbanos, acessibilidade, agilidade de transporte e trânsito,

empreendedorismo, estruturação como polo turístico e integração metropolitana no destino; não há informações de que exista dotação orçamentária para a construção de um Destino Turístico Inteligente, pelo menos em 2018, pelo município; existe dotação orçamentária própria para o Turismo; existe divulgação constante das atividades da administração, seja através de do site institucional do município e de sua agência de notícias; portal da transparência, redes sociais, bem como o diário oficial; existem estruturas de colaboração público-privada no que tange ao Turismo; existem sistemas para gestão de demandas e queixas municipais *online*; não há informações quanto a existência de campanhas de sensibilização social turística; existem estruturas que possibilitem a formação de profissionais em aspectos relacionados a Destinos Turísticos Inteligentes; a legislação ambiental é cumprida em Curitiba, sendo amparada por um extenso rol de leis, decretos, portarias, termos de referência e legislação ambiental específica e existem aplicativos para *smartphones* para gerir o uso de estruturas públicas, tanto de iniciativa pública quanto privada.

Quanto a “ações de sustentabilidade territorial e urbana”: muitos eventos inteligentes foram realizados na cidade nos últimos três anos; o planejamento urbano de Curitiba é adaptado aos princípios de sustentabilidade; existe um sistema de indicadores de sustentabilidade; Curitiba possui certificados de sustentabilidade; existem medidas para reduzir o consumo energético; há também medidas para reduzir a poluição atmosférica e acústica do destino; medidas para reduzir os custos e a emissão de gases poluentes estão presentes na cidade, ademais, é um dos temas que mais fontes possui; quanto a existir um sistema para redução de custos e diminuição no impacto ambiental na coleta e tratamento de resíduos, este também é presente; há medidas para reduzir custos e aprimorar o abastecimento e reutilização de água, bem como de sua qualidade; Curitiba conta com um sistema de gestão e melhora na eficiência da iluminação pública; apesar de existir estruturas públicas para o uso de veículos elétricos, é necessário reconhecer que há poucos postos de recarga (eletropostos) para os particulares, uma vez que este tipo de veículo ainda não se tornou popular no Brasil; o portal de informações da URBS disponibiliza a consulta sobre horários e informações sobre o transporte público, contudo, essa possibilidade ainda não foi desenvolvida a ponto de existir um aplicativo, bem como não disponibiliza a localização em tempo real do ônibus e quanto à existência de malha cicloviária, Curitiba conta com cerca de 190 quilômetros, incluindo nesta lista vias calmas, ciclovias, ciclofaixas, ciclorrotas e passeios compartilhados.

Existem formas digitais do cidadão sugerir ideias para a melhora do destino; não foi possível apurar a existência de empresas com certificados ambientais; existe o desenvolvimento de produtos e ações de marketing voltados para a sustentabilidade; existem ações de sensibilização sobre sustentabilidade voltada aos moradores da cidade, e; Curitiba, possui treze estabelecimentos por cem mil habitantes, seiscentos e sessenta e uma unidades habitacionais para a mesma população, ou seja, perto de 20 mil leitos. Estas foram formas identificadas como “sustentabilidade turística”.

Quanto a “acessibilidade”, existe um plano de acessibilidade para o destino, bem como iniciativas e outras políticas; não há informações sobre a existência de serviço de informação adaptado às pessoas com deficiência; quanto à promoção de Turismo acessível, percebe-se iniciativas no destino; existe transporte público adaptado às pessoas com deficiência e verificam-se infraestruturas e serviços de transporte que facilitam o acesso aos atrativos turísticos, e destes, concluiu que a maioria dos atrativos apresenta pouca oferta de estruturas básicas de uso como acessibilidade, prejudicando a experiência dos visitantes; os atrativos possuem condições medianas de acesso com deficiência nas calçadas; somente 20,8% apresentam elementos de acessibilidade, com a existência de vaga de estacionamento exclusiva, acessibilidade a cadeirante e, em alguns casos, instalações sanitárias adaptadas; são poucos os bens e atrativos culturais que apresentam duas ou mais estruturas de acessibilidade, e; quanto a oferta de estruturas de acessibilidade, somente os serviços de grande e médio porte possuem, no mínimo dois ou mais itens, como vaga de estacionamento, acesso a cadeirante, quartos e instalações sanitárias adaptadas.

Para “conectividade e sensorização”, verifica-se que não há Wifi grátis em lugares de grande interesse turístico, apesar do serviço estar disponível em parques, praças e escolas através do serviço Passaporte Curitiba para pessoas que possuem o número de cadastro de pessoa física e não há notícias da utilização de sensores aplicados à gestão turística. Referente a “sistemas de informação e inteligência turística”, existem pesquisas acerca da caracterização, comportamento e satisfação da demanda turística; existem mecanismos para atualização permanente da informação digital; apesar de ainda não existir, há intenção de possível abertura de dados (*open data*), devido a uma consultoria internacional; porquanto não focadas à

gestão inteligente do sistema turístico de Curitiba, as aplicações de Sistema de Informação Geográfica -SIG, estão presentes quanto à gestão da iluminação pública.

“Informação turística” é representado pela existência de material promocional em formato digital, através de aplicativo do destino, contudo, parece ter sido descontinuado; o município possui portal turístico, perfis nas redes sociais e disponibiliza vídeos inspiradores promocionais. No entanto, não foram encontradas notícias sobre a existência de canais de informação 24 horas; sobre informação turística virtual, como *chat*, *call center* virtual através do software Skype, por exemplo; empréstimo ou aluguel de ferramentas tecnológicas, tais como equipamentos, *tablets*, para uso do turista. Durante a pesquisa, não foram identificados sistemas de certificação da qualidade. Não há informações quanto a efetiva monitoração de marca e redes sociais, através de *Google Analytics*, *Google Alerts*, *TweetDeck* ou *Social Mention*, por exemplo, bem como quanto à análise do que é dito sobre Curitiba, ou quais são as motivações do visitante digital. Não há, também, informações sobre a existência de um Plano de Mídia Social, através do qual haveria definição de objetivos, estratégias e alinhamento dos objetivos do destino com o uso das redes sociais, assim como utilizá-las como principal meio de distribuição, promoção e comercialização de Curitiba. Quanto a publicidade *online*, por meio de *podcast*, *videopodcast* e *widgets*, por exemplo, percebe-se inexistente. O marketing viral, projeto de campanhas inovadoras, envio de vídeos, animações, com o propósito de inspirar, percebe-se no perfil de Curitiba nas suas redes sociais, porquanto escasso. Estas são as impressões relacionadas ao “marketing online”.

Por todas as notícias e dados já relacionados, acredita-se que a organização municipal é inovadora, possui e pratica o desenvolvimento de projetos de inovação, e no destino, como um todo, existem medidas de fomento à “inovação”. Quanto a “comercialização online”, não há plataforma de apoio à comercialização turística, como o *Travel Open Apps*, plataforma vinculada aos sites oficiais mencionado por INVAT-TUR. Já a “melhoria da experiência”, há estudos que relatam ser de 9,24 de uma escala de zero a dez, sendo zero péssimo e dez, excelente. Sobre a opinião acerca da “sustentabilidade territorial/urbana”, a média geral considerada boa sobre a infraestrutura urbana é acima de 55%. A “acessibilidade” é considerada uma fraqueza. A opinião média sobre “conectividade e sensorização”, quanto à telefonia e internet oscila entre bom e regular e mais de 63% dos turistas não souberam opinar sobre os serviços de “informação turística”. Contudo, ao realizar a média geral dos dados



colhidos dos turistas de Curitiba referentes à “infraestrutura turística”, 48,03% dos turistas a consideraram boa. A utilização de QR code para a “informação turística” e da “melhoria da experiência” é ainda baixa.

Portanto, ante as informações arroladas, o problema da pesquisa e os objetivos da dissertação foram atendidos. O problema arguido consistia em “Curitiba pode ser considerada um Destino Turístico Inteligente?”. Considerando as análises feitas acerca da percepção dos membros do COMTUR sobre a possibilidade e concepção desta como um Destino Turístico Inteligente, bem como o diagnóstico realizado, sim, Curitiba pode ser considerada um Destino Turístico Inteligente tendo como base os indicadores do INVAT-TUR e IUIT. Quanto aos objetivos específicos houve a caracterização do destino Curitiba; foram averiguadas as publicações relacionadas ao tema nas bases de dados Portal de Periódicos CAPES, Publicações de Turismo, SCOPUS, Redalyc e *Research Gate* através de análise bibliográfica sistemática; foram colhidas as percepções dos membros do COMTUR sobre Curitiba como Destino Turístico Inteligente; foi realizada análise das situações, barreiras e oportunidades descritos pelos envolvidos supracitados, e; foi procedido diagnóstico local através do mesmo questionário utilizando somente as informações constantes na internet, sendo majoritariamente provenientes do site da administração local, desprovido de entrevista específica com membro da administração pública. E, deste modo, foi atendido o objetivo geral deste trabalho que se empenhou em analisar a percepção e possibilidade de concepção de Curitiba como um Destino Turístico Inteligente.

Conforme todos os apontamentos mencionados e com base nas respostas dos membros do COMTUR e as verificadas através do diagnóstico, podemos ainda demonstrar as hipóteses elencadas no decorrer desta dissertação. A primeira hipótese, que se refere ao conceito de Destino Turístico Inteligente ser referência para o planejamento, gestão e controle de destinos turísticos, considerando aspectos como governança e sustentabilidade, qualidade e competitividade, marketing e inovação é aceita de forma unânime pelos membros do COMTUR e demonstrada, de igual concordância, através do diagnóstico. A segunda, no que tange ao Destino Curitiba possuir uma estratégia bem definida para tornar-se um Destino Inteligente, considerando aspectos como sistema de informação e inteligência turística, parcerias público-privadas para facilitar a iniciativa e evolução em aspectos como comercialização e experiência turística, não se confirmou pelos membros do

COMTUR, apesar de não haver divergências de opiniões, uma vez que ambos os grupos se mantiveram neutros em suas respostas. O diagnóstico, por sua vez, mostrou poucas informações concretas a respeito dos itens abordados, especialmente quando relativas às parcerias público-privadas, o que acarretou na também escolha da neutralidade para tal hipótese. Finalmente, quanto a última hipótese levantada, de que as questões de conectividade com a internet, acessibilidade, mobilidade, conservação de recursos, oportunidades de utilização das tecnologias de informação e comunicação são adequadas no Destino Turístico Curitiba, houve a máxima discordância de opiniões entre os membros do COMTUR, o que resulta em apenas na confirmação de que Curitiba é acessível e sustentável quanto a conservação de recursos naturais para aqueles. Contudo, quando da realização do diagnóstico, considerando haver muitas informações díspares sobre os pontos tratados, fez-se, por bem, considerar que a hipótese idênticamente não se confirmou.

### **Resultados gerais da pesquisa, limitações, sugestões, contribuições e implicações acadêmicas**

Cabe lembrar que a validação das hipóteses e da análise de conteúdo foi através da análise univariada, da técnica de emparelhamento e da estatística descritiva, ou seja, do exame da distribuição de casos por meio de porcentagens, na comparação dos dados obtidos a um modelo teórico e ao método de apresentação de descrições quantitativas de forma manejável, onde os dados colhidos foram codificados e analisados para que se pudesse elaborar afirmações descritivas ou explicativas sobre estes e a verificação de existência de correspondência entre o teórico e o real.

Portanto, como resultado da pesquisa, foi possível demonstrar que, através do diagnóstico do município, e, principalmente, através das opiniões, possibilidades e entraves percebidos e assimilados, bem como a expectativa de futuro dos membros do Conselho Municipal de Turismo de Curitiba, a cidade de Curitiba se qualifica como um Destino Turístico Inteligente à luz dos indicadores derivados do *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas* e do *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas* da Universidade de Alicante/Espanha.

Contudo, vale ressaltar as limitações impostas ao estudo como um todo, desde a questão da revisão bibliográfica sistemática (idioma, bases de dados, não

utilização dos operadores lógicos booleanos, termos e o tipo de publicação a ser avaliada, no caso, os artigos); da elaboração do questionário, uma vez que este não abrangueu, de forma integral, todos os indicadores do IUIT; a escolha do público-alvo, considerando o direcionamento do questionário especificamente aos membros do COMTUR, e; até o período estipulado como tempo de resposta daqueles.

Ademais, sugere-se o planejamento e execução de estudos futuros que englobem a opinião de outros gestores de empresas, além daqueles que compõe o COMTUR, bem como o questionamento do tema frente aos turistas que visitam Curitiba, uma vez que não é conhecida a opinião destes quanto a sua predisposição de ir ou estar em um Destino Turístico Inteligente, se, de fato, estes percebem que as suas experiências no local foram melhoradas por estar em um ou ainda se estar em um local com tal denominação agrega algum valor à visita.

A relevância dessa dissertação abrange contribuições, tais como:

- A elaboração de amplo material, especialmente no que tange ao desenvolvimento de análise bibliográfica sistemática até o dia cinco de dezembro de dois mil e dezessete, que poderá servir de base para futuros estudos relacionados ao tema;
- Contribuiu para ampliar as discussões referentes à Curitiba ser e desenvolver-se como um Destino Turístico Inteligente, via utilização de indicadores provenientes de instituições idôneas, que possuem grande credibilidade internacional e desempenham pesquisas e divulgações constantes relacionados diretamente ao tema, destacando indicadores como: governança, ações de sustentabilidade territorial e urbana, sustentabilidade turística, acessibilidade, conectividade e sensorização, sistemas de informação e inteligência turística, informação turística, marketing *online*, inovação, comercialização *online* e melhoria da experiência, conforme abordado no decorrer da dissertação;
- A análise dos resultados efetuados por meio das pesquisadas endereçadas aos gestores que compõem o COMTUR fornecem a percepção do tema, bem como as barreiras e oportunidades reveladas por dois grandes grupos, os empresários e os entes públicos e academia, os quais podem auxiliar no processo de gestão, no planejamento estratégico, na decisão e na melhoria da experiência do turista no destino Curitiba como um Destino Turístico Inteligente.

Almeja-se ainda que esta dissertação possa oferecer subsídios teóricos e práticos para a elucidação de questionamentos, bem como servir como inspiração para o desenvolvimento de outros estudos, teóricos, técnicos e científicos, sobre o tema e como fator de comparação em outras localidades de características semelhantes, uma vez que buscou analisar um tema considerado novo para a gestão de um destino turístico e inédito quanto a sua aplicação e análise em uma parte da extensa cadeia turística da cidade de Curitiba.

## REFERÊNCIAS

- AENOR - Asociacion Española de Normalizacion y Certificacion. **Gestionar el modelo turístico del siglo XXI**, 2016. Disponível em: <[www.aenor.es/revista/314/destinos-turisticos-inteligentes.html](http://www.aenor.es/revista/314/destinos-turisticos-inteligentes.html)>. Acesso em: 18 out. 2016.
- AFONSO PENA. Aeroporto Internacional Afonso Pena CWB - Curitiba - Brasil. **Aeroporto de Curitiba é eleito o melhor do Brasil**, 2016. Disponível em: <<http://www.aeroportocuritiba.net/noticias/companhias-aereas/aeroporto-de-curitiba-e-eleito-o-melhor-do-brasil>>. Acesso em: 5 fev. 2017.
- AGÊNCIA CURITIBA. **Curitiba, referência em negócios**. Disponível em: <[www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=12](http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=12)>. Acesso em: 5 fev. 2017.
- AGÊNCIA CURITIBA. **Guia do Investidor**, 2012. Disponível em: <[www.agencia.curitiba.pr.gov.br/multimidia/PDF/00000450.pdf](http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/multimidia/PDF/00000450.pdf)>. Acesso em: 5 fev. 2017.
- AGOPYAN, V.; SILVA, V. G. da & SILVA, M. G. da. Avaliação de edifícios: definição de indicadores de sustentabilidade. In: **Encontro Nacional sobre Edificações e Comunidades Sustentáveis** – ENECS, III, São Carlos, SP, 2003. Anais... São Carlos, SP: Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído – ANTAC, 2003.
- AGUILAR-TORREBLANCA, R.; HERNÁNDEZ-LOBATO, L. & SOLIS-RADILLA, M. M. Acapulco como destino turístico inteligente. **Foro de Estudios sobre Guerrero**. v. 1, n. 2. 2015. p. 534-538.
- AGUILAR-TORREBLANCA, R.; HERNÁNDEZ-LOBATO, L.; SOLIS-RADILLA, M. M. & PASTOR-DURÁN, H. T. Percepción del turista en Acapulco, de la movilidad inteligente del destino turístico. **Foro de Estudios sobre Guerrero**. v. 2, n. 3. 2016. p. 2-17.
- ALMOBAIDEEN, W.; KRAYSHAN, R.; ALLAN, M. & SAADEH, H. Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination. **Technological Forecasting & Social Change**. v. 123. 2017. p.342-350.
- AUSTRALIA – COMMONWEALTH OF AUSTRALIA. **Smart Cities Plan**. 2016.
- ÁVILA MUÑOZ, A. L. **Creating a smart destinations**, 2014. Disponível em: <[www.morocco-forum.com/downloads/presentations/Antonio-lopez-de-Avila-Munoz-Creating-a-Smart-Destination.pdf](http://www.morocco-forum.com/downloads/presentations/Antonio-lopez-de-Avila-Munoz-Creating-a-Smart-Destination.pdf)>. Acesso em: 9 jan. 2017.
- ÁVILA MUÑOZ, A. L. & GARCÍA SÁNCHEZ, S. Destinos turísticos inteligentes. **Harvard Deusto Business Review**. n. 224, 2013. p. 56-67.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BAE, S. J.; LEE, H.; SUH, E. K. & SUH, K. S. Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. **Information & Management**. v. 54, n. 6. 2017. p. 714-727.

BARRADO TIMÓN, D. A. El concepto de Destino Turístico. Una aproximación geográfico-territorial. **Estudios Turísticos**. n. 160, 2004. p. 45-68.

BATISTA MATAMOROS, C. R.; RONDA PUPO, G. A.; TORRES DOMÍNGUEZ, Y. & ESCALONA BETANCOURT, R. Evaluación de la visión y las expectativas de los actores de un Destino Turístico. Caso de estudio Destino Holguín, Cuba. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. v. 22, n. 2. 2013.

BELTRÁN LÓPEZ, G. La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos: el caso de la Red Tourist Info en la Comunidad Valenciana. **Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación**. 2015. p. 1937-1945.

BERNARDO, A. C. Língua Inglesa na escola pública e a relação com o saber. **Interdisciplinar**. v. 4, n. 4, 2007. p. 94-105.

BLANCO, J. **Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación em el Turismo digital**. Madrid, Espanha: LID Editorial Empresarial, 2015.

BOES, K.; BORDE, L. & EGGER, R. The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism. In: TUSSYADIAH, I. & INVERSINI, A. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2015**. Heidelberg: Springer, 2015. p. 435–448.

BOES, K.; BUHALIS, D. & INVERSINI, A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In: TUSSYADIAH, I. & INVERSINI, Alessandro (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2015**. Heidelberg: Springer, 2015. p. 391-403.

BOUSKELA, M.; CASSEB, M.; BASSI, S.; LUCA, C. de & FACCHINA, M. **Caminho para as Smart Cities – Da gestão tradicional para a Cidade Inteligente**. Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2016.

BRASIL. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Negócios & Eventos: Orientações Básicas**. 2 ed. Brasília, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDTIScuritiba 2013**, 2014. 401 f.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**. 2000. p. 97-116.

BUHALIS, D. & AMARANGGANA, A. Smart tourism destinations. In: XIANG, Z. & TUSSYADIAH, I. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2014**. Heidelberg: Springer, 2014. p. 553–564.

BUHALIS, D. & AMARANGGANA, A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services. **Information and Communication Technologies in Tourism**. 2015. p. 377-390. DOI 10.1007/978-3-319-14343-9\_28.

BUHALIS, D. & FOERSTE, M. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. **Journal of Destination Marketing and Management**. v. 4. 2015. p. 151–161.

BUHALIS, D. & LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. **Tourism Management**. n. 29, 2008. p. 609–623.

CACHO, A. N. B.; MENDES-FILHO, L.; ESTAREGUE, D.; MOURA, B.; CACHO, N. A. A.; LOPES, F. A. S. & ALVES, C. Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study. **International Journal of Tourism Cities**. v. 2. 2016. p. 164-183.

CARAGLIU, A.; DEL BO, C. & NIJKAMP, P. Smart cities in Europe. **Journal of Urban Technology**. v. 18, 2011. p. 65-82.

CARO, J. L.; LUQUE, A. & ZAYAS, B. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 13, n. 4. 2015.

CASALS, V.; JORI, G.; BONASTRA, Q.; CAPEL, H. & BOUZA, J. Scripta Nova en 2012, la edición de revistas científicas y el productivismo en la Universidad. **Scripta Nova**. Universidad de Barcelona, v. 16, n. 424, 2012.

CELDRÁN BERNABEU, M. A.; MAZÓN LÓPEZ, J. N.; GINER SÁNCHEZ, D. & IVARS BAIDAL, J. A. Big Data and Smart Tourism Destinations: Challenges and opportunities from an industry perspective". In: **School of Hospitality and Tourism Management Conference** (University of Surrey, UK). 2016. p. 19-22.

CENTER ON GOVERNANCE. SmartCapital Evaluation Guidelines Report: **Performance Measurement and Assessment of Smart Capital**. Ottawa, Canada: University of Ottawa, 2003. Disponível em: <[www.christopherwilson.ca/papers/Guidelines\\_report\\_Feb2003.pdf](http://www.christopherwilson.ca/papers/Guidelines_report_Feb2003.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2016.

CEPATUR - CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO. **Paraná Turístico 2026 - Pacto para um destino inteligente**, 2016.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. & SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHIAPPA, G. Del & BAGGIO, R. Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure. **Journal of Destination Marketing and Management**, 2015.

CHOURABI, H.; NAM, T.; WALKER, S.; GIL-GARCIA, J. R.; MELLOULI, S.; NAHON, K.; PARDO, T. A. & SCHOLL, H. J. Understanding Smart Cities: An Integrative Framework. **45th Hawaii International Conference on System Sciences**. 2012. p. 2289-2297. DOI: 10.1109/HICSS.2012.615.

COHEN, B. The 8 Smartest Cities in Latin America. **FastCompany**, 2013. Disponível em: <<http://www.fastcoexist.com/3022533/the-8-smartest-cities-in-latin-america>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C. & SILVA, S. L. da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. **8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto**. Porto Alegre/RS, 12-14 set. 2011.

COPENHAGEN. **CPH 2025 Climate Plan - A Green, Smart and Carbon Neutral City**. 2012. Disponível em: <<https://stateofgreen.com/files/download/1901>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa - métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CURITIBA. Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba. **Prefeitura investirá R\$ 94 milhões para implantar o projeto Curitiba Cidade Inteligente**, 2014. Disponível em: <[www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-investira-r-94-milhoes-para-implantar-o-projeto-curitiba-cidade-inteligente/33867](http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-investira-r-94-milhoes-para-implantar-o-projeto-curitiba-cidade-inteligente/33867)>. Acesso em: 23 jan. 2017.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Dados Econômicos**, 2016b. Disponível em: <[www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-economicos/76](http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-economicos/76)>. Acesso em: 9 jan. 2018.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. Pesquisas e Estatísticas. **Projeto de Pesquisa Demanda turística - 2012**, 2012a. Disponível em: <<http://multimedia.Turismo.curitiba.pr.gov.br/2014/10/pdf/00000328.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015-2017**, 2015a. Disponível em: <[www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/plano-municipal-de-Turismo/1768](http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/plano-municipal-de-Turismo/1768)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Projeto de Pesquisa Linha Turismo – 2014**, 2015b. Disponível em: <<http://multimedia.Turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/2/pdf/00000464.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2017.



CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **COMTUR - Conselho Municipal de Turismo de Curitiba**. 2017a. Disponível em: <<http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/comtur-conselho-municipal-de-Turismo-de-curitiba/1767>>. Acesso em: 25 out. 2017.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Relatório de Indicadores do Turismo de Curitiba 1º semestre/2017**. 2017b. Disponível em: <<http://multimedia.Turismo.curitiba.pr.gov.br/2017/11/pdf/00002072.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

CURITIBA. **Plano Plurianual 2018-2021**. 2017c. Disponível em: <[http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/plano\\_plurianual\\_2018\\_2021/PPA\\_2018\\_2021\\_INTERNET.pdf](http://www.orcamentos.curitiba.pr.gov.br/plano_plurianual_2018_2021/PPA_2018_2021_INTERNET.pdf)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. **Curitiba acumula distinções em 35 prêmios de relevância nacional e internacional desde 2014**. Publicado em: 13 dez. 2016. 2016d. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-acumula-distincoes-em-35-premios-de-relevancia-nacional-e-internacional-desde-2014/38186>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. **Lei 14.115 de 17 de outubro de 2012. Dispõe sobre a Política Municipal do Turismo de Curitiba**. Publicado no Diário Oficial do Município em 30 out. 2012, 2012b. Disponível em: <<http://www.Turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/editais-e-decretos/55>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. **Perfil de Curitiba**, 2016a. Disponível em: <[www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174](http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. **Plano de Marketing Turístico de Curitiba - relatório fase 1: Posicionamento Estratégico de Turismo**. jul. 2016, 2016c. 35 f.

C40cities. **Curitiba: a leader in transport innovation**, 2015. Disponível em: <[www.c40.org/blog\\_posts/curitiba-a-leader-in-transport-innovation](http://www.c40.org/blog_posts/curitiba-a-leader-in-transport-innovation)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

DÍAZ, Á. **Parámetros de referencia para una smart destination**, 2012. Disponível em: <[http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/03/2\\_SMARTDESTINATIONS.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/03/2_SMARTDESTINATIONS.pdf)>. Acesso em: 2 dez. 2016.

DOUKAS, J. A.; GUO, J. M. & ZHOU, B. Hot debt markets and capital structure. **European Financial Management**. v. 17, 2010. p. 46–99.

ESPANHA. Zaragoza Ayuntamiento. **Estrategia de Gobierno Abierto en la Ciudad Digital 2012-2015**. 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y83rua4l>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

EXCELTUR – Alianza para la Excelência Turística. UrbanTUR 2012 – **Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles**, 2013. Disponível em: <[www.exceltur.org](http://www.exceltur.org)>. Acesso em: 27 jul. 2017.

FEMENIA SERRA, F.; CELDRÁN BERNABEU, M.A. & IVARS BAIDAL, J. A. Los Destinos Turísticos Inteligentes. Una visión desde la perspectiva de los millennials. *In: TURITEC2016 (Congreso Internacional de Turismo y TIC)*. 2016.

FEMENIA SERRA, F. & PEREA MEDINA, M. J. Analysis of three Spanish potential smart tourism destinations. *In: 6th International Conference on Tourism: New Challenges and boundaries in tourism: policies, innovations and strategies* (Nápoles, Italia). 2016.

FERNANDES, D. L. **O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico Curitiba**. 449 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2015.

FERNÁNDEZ ALCANTUD, A.; LOPEZ MORALES, J. M.; MORENO-IZQUIERDO, L.; PERLES RIBES, J. F.; RAMÓN RODRÍGUEZ, A. & SUCH-DEVESA, M. J. Innovación y destinos inteligentes: una oportunidad para el know how turístico español. **Estrategia e Internacionalización de la empresa turística**. n. 894. 2017. p. 137-150.

FILETTO, F. **Desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para o ecoTurismo em unidades de conservação**. 143f. Tese (Doutorado em Engenharia Florestal) – Universidade de Lavras – UFLA, Lavras, 2007.

FLORES, L. C. da S. & MENDES, J. da C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. 2014. p. 222-237.

FRAMKE, W. The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**. 2002. p. 92-108.

FREITAS, H; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z. & MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo. v. 35, n. 3. 2000. p. 105-112.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M. & TROITIÑO TORRALBA, L. La transformación de la ciudad histórica en destino turístico inteligente. *In: Smart Tourism Congress*. Barcelona, Espanha. 2016.

GÂNDARA, J. M. La imagem de calidad ambiental urbana como atractivo turístico. El caso de Curitiba, Brasil. *In: Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2000.

\_\_\_\_\_. **La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos**, 2003. Disponível em: <[www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html](http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html)>. Acesso em: 2 dez. 2016.

GERHARDT, T. E. & SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIFFINGER, R. **Smart Cities - Ranking of European medium-sized cities**. Vienna: Centre of Regional Science. 2007.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.  
\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GINER SÁNCHEZ, D.; IVARS BAIDAL, J.A. & SOLSONA MONZONÍS, J. El conocimiento compartido como clave de la inteligencia competitiva en los destinos turísticos: el proyecto Booking Monitor”. In: **II Congreso de Ciudades Inteligentes**. Madrid, Espanha. 2016.

GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL. **GSTC Destination Criteria**. 2013. Disponível em: <<https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

GOMES, B. M. A. **Políticas públicas de Turismo: interação empresários-setor público em Curitiba sob a ótica institucional**. 27 mar. 2015. 203. f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2015.

GOMES, E. L.; GÂNDARA, J. M. & IVARS-BAIDAL, J. É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. **RBTUR**. v. 11, n. 3. set-dez. 2017.

GONZÁLEZ BOUZA, A. M. La aplicación de las TIC a los museos de territorialidad reducida. El Camino de Santiago Francés. In: **TURITEC2016** (Congreso Internacional de Turismo y TIC). Málaga, 27 y 28 Octubre de 2016.

GRAZIANO, T. Boosting innovation and development: the italian smart tourism, a critical perspective. **European Journal of Geography**. v. 5. n. 4, 2014. p. 6-18.

GRETZEL, U.; SIGALA, M.; XIANG, Z. & KOO, C. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**. n. 25, 2015. p. 179-188.

GRETZEL, U.; WERTHNER, H.; KOO, C. & LAMSFUS, C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. **Computers in Human Behavior**. 2015. p. 558-563.

HANAI, F. Y. **Sistema de indicadores de sustentabilidade: uma aplicação ao contexto de desenvolvimento do Turismo na região de Bueno Brandão, estado de Minas Gerais, Brasil**. 412f. Tese (Doutorado em Engenharia Ambiental) – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2009.

HERNÁNDEZ-MARTÍN, R.; RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Y. & GAHR, D. Functional Zoning for Smart Destination Management. **European Journal of Tourism Research**. v. 17. 2017. p. 43-58.

HJALAGER, A. M. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**. v. 31. 2010. p. 1-12.

\_\_\_\_\_. Tourism Destinations and the Concept of Industrial Districts. **Tourism and hospitality research**. v. 2, n. 3. 2000. p. 199–213.

HÖJER, M. & WANGEL, J. Smart sustainable cities: Definition and challenges. In HILTY, L. M. & AEBISCHER, B. (Eds.). **ICT innovations for sustainability, advances in intelligent systems and computing**. Heidelberg: Springer, 2015. p. 333–349.

HOLGANO, E. B. Bicimetro. Cómo circular de forma segura y rápida en bicicleta por tu ciudad? Experiencia en la ciudad de Valladolid. In: **II Congreso Ciudades Inteligentes**. Madrid, 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010 Curitiba**, 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/4106902>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

IGLESIAS-SÁNCHEZ, P. P.; CORREIA, M. B.; JAMBRINO-MALDONADO, C. & LUQUE-ROJAS, S. Retos en la gestión de Destinos Turísticos a partir de la innovación abierta. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. v. 26, n. 3. 2017.

INDIA - Ministry of Urban Development, Government of India. **Smart Cities - Mission Statement & Guidelines**, 2015. Disponível em: <<http://smartcities.gov.in/writereaddata/smartcityguidelines.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

INVAT-TUR - Agència Valenciana del Turisme. **Destinos Turísticos Inteligentes – Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes**, 2015. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

IUIT - Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universitat d'Alacant. **Informe de seguimiento 1 – PROYECTO DTI**. 2016. 13f. \_\_\_\_\_ . **Proyecto Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)**, 2014. Disponível em: <<http://blogs.ua.es/destinosturisticosinteligentes/elproyecto/>>. Acesso em: 5 fev. 2017. 37 f.

\_\_\_\_\_. **Sistema de indicadores para su aplicación en los destinos piloto 2015-2017**, 2015.

IVARS. Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes. In: **Memoria Científico-Técnica de Proyectos Individuales (Tipo A o B). Convocatorias 2014**. Espanha, 2013.

IVARS BAIDAL, J. A.; CELDRÁN-BERNABEU, M. A.; MAZÓN LÓPEZ, J. N. & PERLES-IVARS, Á. F. Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? **Current Issues in Tourism**. 2017. p. 1-20

IVARS BAIDAL, J. A.; CELDRÁN-BERNABEU, M. A.; MAZÓN LÓPEZ, J. N. & PERLES-IVARS, Á. F. Towards an ICT Roadmap for Smart Tourism Destinations Based on Prospective Analysis. **e-Review of Tourism Research ENTER 2017**. v. 8. 2017.

IVARS BAIDAL, J. A.; CELDRÁN-BERNABEU, M. A.; TRIVIÑO PÉREZ, A. & VERA REBOLLO, J. F. Tourist Mobility at coastal mass destinations: implications for sustainability. *In: 7th International Conference on Sustainable Tourism*. Wessex Institute. 2016. p. 18-20.

IVARS BAIDAL, J. A.; SOLSONA MONZONÍS, F. J. & GINER SÁNCHEZ, D. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**. v. 62. n. 2, 2016. p. 327-346.

IVARS BAIDAL, J. A.; VERA REBOLLO, J. F. & ACERBAL FERNÁNDEZ, A. Políticas de innovación en Turismo y desarrollo de clusters: la percepción gerencial en el programa Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs). **Cuadernos de Turismo**. v. 33. 2014.

JANOSZKA, M. N. & KOPERA, S. Exploring barriers to innovation in tourism industry – the case of southern region of Poland. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. n. 110. 2014. p. 190-201.

JIANG, H. The research review of intelligent tourism. **Journal of Management and Strategy**. v. 4, n. 4, 2013. p. 65-67.

JOVICIC, D. From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. **Current Issues in Tourism**. 2017. DOI: 10.1080/13683500.2017.1313203

\_\_\_\_\_. Key issues in the conceptualization of tourism destinations. **Tourism Geographies**. 2016. p. 445-457.

KAYAK. **Mobile Travel Report 2017**. 2017. Disponível em: <[https://www.kayak.es/news/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/ES\\_Report-compressed.pdf](https://www.kayak.es/news/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/ES_Report-compressed.pdf)>. Acesso em: 14 jan. 2018.

KHOMSI, M. R. The Smart City Ecosystem as an Innovation Model: Lessons from Montreal. **Technology Innovation Management Review**. v. 6, n. 11. 2016.

KIM, K.; PARK, O. J.; YUN, S. & YUN, H. What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. **Technological Forecasting & Social Change**. v. 123. 2017. p.362-369.

KLOS, R. C.; MISKALO-CRUZ, M. & MORAES, L. Espaço e CicloTurismo: a representação urbano-turística de Curitiba/PR em fotografias postadas no Tripadvisor. **Marketing & Tourism Review**. v. 1, n. 2, 2016. p. 1-30.

KOO, C., GRETZEL, U., HUNTER, W. C., & CHANG, N. The role of IT in tourism. **Asia Pacific Journal of Information Systems**. v. 25, n. 1, 2015. p. 99–104.

KOTKIN, J. The World's Smartest Cities. **Forbes**, 2009. Disponível em: <<http://www.forbes.com/2009/12/03/infrastructure-economy-urban-opinions-columnists-smart-cities-09-joel-kotkin.html>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

LAMSFUS, C.; MARTÍN, D.; ALZUA-SORZABAL, A. & TORRES-MANZANERA, E. Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In: TUSSYADIAH, I. & INVERSINI, A. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2015**. Heidelberg: Springer, 2015. p. 363–375.

LAVILLE, C. & DIONNE, J. **A Construção do Saber – Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LE, T. V. N. **Technology enhanced tourist experience: insights from Tourism companies in Rovaniemi**. Thesis. Lapland University of Applied Sciences - School of Tourism and Hospitality Management. Degree Programme in Tourism. 2014. 98 f.

LEE, S. A review of audio guides in the era of smart tourism. **Information Systems Frontiers**. v. 19, n. 4. 2017. p.705-715.

LEVY, Y. & ELLIS, T. A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research. **Informing Science Journal**. v. 9. 2006. p. 181-212.

LIMA JUNIOR, J. A.; MENDES FILHO, L.; SILVA, G. L. & SOUZA, J. Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: Um estudo baseado nas Teorias do Comportamento Planejado e Aceitação Tecnológica. **Turismo: Visão e Ação (Online)**. v. 18. 2016. p. 300-326.

LU, W. & STEPCHENKOVA, S. User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. v. 24. n. 2. 2015.

LUQUE GIL, A. M.; ZAYAS FERNÁNDEZ, B. & CARO HERRERO, J. L. Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. **Investigaciones Turísticas**. n. 10, 2015. p. 1-25.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Companhia Ed. 2006, 720 p.

MARCHIORI, E. & CANTONI, L. The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. **Journal of Destination Marketing and Management**. 2015. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.001

MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARINE-ROIG, E. & ANTON CLAVÉ, S. Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. **Journal of Destination Marketing and Management**. v. 4, n. 3. 2015. p. 162-172. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.004

MEDEIROS, I. L. de; VIEIRA, A.; BRAVIANO, G. & GONÇALVES, B. S. Revisão Sistemática e Bibliometria facilitadas por um Canvas para visualização de informação. **Revista Brasileira de Design da Informação / Brazilian Journal of Information Design**. v. 12, n. 1. São Paulo. 2015. p. 93–110. ISSN 1808-5377

MENDES FILHO, L. A. M. Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. **El Periplo Sustentable**. v. 14. 2014. p. 4-20.

MENDES FILHO, L. A. M.; BATISTA, J. O., CACHO, A. N. B. & SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado / Mobile Applications and Tourism: A Quantitative Study Applying the Theory of Planned Behavior. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**. v. 9, n. 2. 2017.

MENDES FILHO, L. A. M. & CARVALHO, M. S. D. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo (En Línea)**. v. 23. 2014. p. 607-625.

MENDES FILHO, L.; CORREA, C. H. W. & MANGUEIRA, M. R. Online Travel Reviews on Mobile Applications when making travel plans: Uses and Gratifications perspectives. **e-Review of Tourism Research**. v. 6, 2015. p. 1-5.

MENDES FILHO, L. A. M. & TAN, F. An overview on User-Generated Content and the Empowerment of Online Travellers. **Revista da FARN**. v. 7. 2008. p. 17-30.

MENDES FILHO, L. A. M.; TAN, F. & MILLS, A. User-Generated Content and travel planning: an application of the theory of planned behavior. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 6. 2012. p. 20-29.

MENEZES, F. Z. Curitiba recebe menção honrosa em prêmio de transporte sustentável. **Gazeta do Povo**, 2016. Disponível em: <[www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/futuro-dascidades/curitiba-recebe-mencao-honrosa-em-premio-de-transportesustentavel-exmjnxsk4ll4uqbtip8jdd8ot](http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/futuro-dascidades/curitiba-recebe-mencao-honrosa-em-premio-de-transportesustentavel-exmjnxsk4ll4uqbtip8jdd8ot)>. Acesso em: 27 jul. 2017.

MIDDLETON, V. T. C. & CLARKE, J. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus. 2002.

MÍNGUEZ GARCÍA, M. C.; CALLE VAQUERO, M. de la & GARCÍA HERNÁNDEZ, M. Actividades turístico-recreativas y huella digital. aproximaciones con referencia a Aranjuez (España), Paisaje Cultural Patrimonio Mundial. *In*: PEREIRA RODRÍGUEZ, A.; MATOS, P. I. & BARBOZA CASTANHO, R. **Leituras Geográficas. Ensaios Teóricos sobre temas de contemporaneidade**. Minas Gerais: Barlavento. 2016. p. 349-380. ISBN: 978-85-680066-20-1.

MISKALO-CRUZ, M. & GÂNDARA, J. M. Indicadores para Monitoramento e Gestão de Destinos Turísticos Inteligentes. **CULTUR**. n. 2. 2016.

MISKALO-CRUZ, M. & GÂNDARA, J. M. **Relatório Destino Piloto Curitiba – Informe JANEIRO 2017**. Projeto: Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (CSO2014-59193-R). jan. 2017. 90 f. Curitiba, 2017.

MISKALO-CRUZ, M.; GÂNDARA, J. M. & SILVEIRA, C. E. Construção de um modelo de avaliação para o planejamento, gestão e controle de Destinos Turísticos Inteligentes Urbanos com base no caso de Curitiba. **CULTUR**. n. 2. 2016.

MISKALO-CRUZ, M.; KLOS, R. C.; LOBO, Y. S. & GÂNDARA, J. M. Análise das contribuições participativas ao Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente. **Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del Turismo**. Alicante/ES, 26-27 out. 2017.

MITCHELL, W. J. Smart City 2020. **Metropolis**. abr/2006. Disponível em: <[www.metropolismag.com/April-2006/Smart-City-2020/](http://www.metropolismag.com/April-2006/Smart-City-2020/)>. Acesso em: 31 ago. 2016.

MORENO GIL, S. & PICAZO PERAL, P. Difusión de la investigación científica en revistas de Turismo realizada por instituciones españolas. **Revista de Análisis Turístico**. n. 14, 2012. p. 33-52.

MORENO-IZQUIERDO, L.; RAMÓN-RODRIGUEZ, A. B. & PERLES-RIBES, J. F. Pricing strategies of the European low-cost carriers explained using Porter's Five Forces Model. **Tourism Economics**. v. 22, n. 2. 2016. p. 293-310. doi: 10.5367/te.2016.0551

MUÑOZ, J. & GÓMEZ MARTÍN, B. Las infraestructuras de datos espaciales asociadas a la información climática con fines turísticos: Propuesta de un geoportal temático. **Geofocus: Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica**. v. 17. 2016.

NAM, T. & PARDO, T. A. Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. **The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research**, 2011. p. 282-291.

NAVALÓN-GARCÍA, R. & MÍNGUEZ GARCÍA, M. C. El desarrollo del fenómeno de los tours gratuitos (free tours) en los destinos culturales. El caso de la ciudad de Madrid: colaboración o negocio. *In*: BLÀSQUEZ, M.; MIR-GUAL, M.; MURRAY, I. & PONS, G. X. (eds). **Turismo y crisis, Turismo colaborativo y ecoTurismo**. XV Coloquio de Geografía de Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears. v. 23. 2016. p. 19-29. SHNB-UIB-AGE. ISBN 978-84-617-5115-0.

NAVARRO JURADO. Medición y evaluación de la sostenibilidad a través de indicadores. *In*: **Congreso Turismo de la Universitat Jaume I**. 2016.



NEUHOFER, B. & BUHALIS, D. Technology enhanced tourism experiences: 10 best practice examples explained. **Digital Tourism Think Tank**. 2013. Disponível em: <[http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/10/Neuhofer\\_and-Buhalis\\_Report\\_DTTT\\_Technology\\_Enhanced\\_Tourism\\_Experiences2.pdf](http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/10/Neuhofer_and-Buhalis_Report_DTTT_Technology_Enhanced_Tourism_Experiences2.pdf)>. Acesso em: 13 dez. 2017.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. & LADKIN, A. Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. **Electronic Markets**. v. 25. n. 3, 2015. p. 243-254.

NORONHA, I. de; COCA-STEFANIAK, J. A. & MORRISON, A. M. Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. **Cities**. v. 66. 2017. p.91-98.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO. Observatório do Turismo Universidade Federal Fluminense e Universidade Federal do Paraná -UFF/UFPR. **Pesquisa sobre o perfil, percepção e o impacto econômico do turista participante do UFC 198 - Curitiba**. Curitiba, 2016.

PARRILLA-GONZÁLVIZ, J. A. & PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. Inteligencia Territorial y Turismo: Hacia la integración de un modelo de transformación económica. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. v. 26, n. 1. 2017.

PAWLIKOWSKA-PIECHOTKA, A.; GOLEBIESKA, K.; LUKASIK, N.; OSTROWSKA-TRYZNO, A. & SAWICKA, K. Rural Sanctuaries as 'Smart Destinations' – Sustainability Concerns (Mazovia Region, Poland). **European Countryside**. v. 8, n. 3. 2016. p.304-321.

PEDRON, M. **A experiência dos turistas nos parques de Curitiba/PR**. 4 abr. 2013. 165 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba. 2013. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/30591/R%20-%20D%20-%20MAIRA%20PEDRON.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

PERDOMO, Y. Key issues for tourism development – the AM-UNWTO contribution. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**. v. 8, n. 6. 2016. p.625-632.

PERLES-RIBES, J. F.; RAMÓN-RODRÍGUEZ, A.; VERA REBOLLO, J. F. e IVARS BAIDAL, J. A. The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe. **Current Issues in Tourism**. 2017.

PIRO, G., CIANCI, I., GRIECO, L. A., BOGGIA, G., & CAMARDA, P. **The Journal of Systems and Software**, n. 88, 2014. p. 169–188.

PRATS, L.; GUIA, J. & XAVIER MOLINA, F. How tourism destinations evolve: The notion of Tourism Local Innovation System. **Tourism and Hospitality Research**. v. 8. n. 3. 2008. p. 178-191.

- PRODANOV, C. C. & FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. & LÓPEZ SÁNCHEZ, Y. Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 11, n. 4. 2013.
- RAMOS, S. E. V. C. **A dinâmica da localização da hotelaria curitibana no período de 1966 a 2008**. 14 dez. 2010. 205 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2010.
- REZENDE, D. A. **Planejamento de estratégias e informações municipais para cidade digital: guia para projetos em prefeituras e organizações públicas**. São Paulo, Brasil: Atlas, 2012.
- RICHARDS, G. Turismo cultural: padrões e implicações. *In*: CAMARGO, P. & CRUZ, G. da (Orgs.). **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus. 2009. p. 25-48.
- RITCHIE, J. & CROUCH, G. **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**. Wallingdorf: CABI Publishing, 2003.
- ROMÃO, J. & NEUTS, B. Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe. **Habitat International**. v. 68. 2017. p. 64-74.
- RUIZ, T. C. D. **A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba**. 20 nov. 2015. 353 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2015.
- SAMPAIO, R. F. & MANCINI, M. C. Estudos de Revisão Sistemática: Um Guia Para Síntese Criteriosa Da Evidência Científica. **Revista brasileira de fisioterapia**. v. 11, n. 1. São Carlos, 2007. p. 83-89.
- SANCHO PÉREZ, A. & GARCÍA MESANAT, G. ¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los Destinos Turísticos. **Revista de Análisis Turístico**. n. 2, 2006. p. 69-85.
- SARANIEMI, S. & KYLÄNEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. **Journal of travel research**. v. 5, n. 2, 2011. p. 133 –143.
- SCHAFFERS, H.; KOMNINOS, N. & PALLOT, M. Smart Cities as Innovation Ecosystems Sustained by the Future Internet. *In*: **White Paper on Smart Cities as Innovation Ecosystems**. Fireball, 2012.
- SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. **Destinos Turísticos Inteligentes - Informe de análisis, diagnóstico y recomendaciones de Palma de Mallorca**. 2014. Disponível em:

<[http://smartoffice.palma.cat/portal/PALMA/smartoffice/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0\\_98401\\_1.pdf](http://smartoffice.palma.cat/portal/PALMA/smartoffice/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_98401_1.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2016.

SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. **Smart destinations report: building the future**, 2015. Disponível em: <[www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Ingls.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Ingls.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2016.

SIEMENS. **The Green City Index**, 2012. Disponível em: <[www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex\\_international/all/en/pdf/gci\\_report\\_summary.pdf](http://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex_international/all/en/pdf/gci_report_summary.pdf)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

SILVA, D. S. & MENDES FILHO, L. A. M. Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. **Revista Turismo Estudos e Práticas**. v. 2. 2013. p. 174-195.

SILVA, M. M. & MENDES FILHO, L. A. M. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 8. 2014. p. 419-434.

SILVA, E. L. da & MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.

SOUZA, S. C. de & MACHADO, D. F. C. Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise**. v. 28, n. 2. 2017.

SUPAK, S.; BROTHERS, G.; BOHNENSTIEHL, D. R. & DEVINE, H. Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets. **Journal of Destination Marketing and Management**. v. 4, n. 3, 2015. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.05.002

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; BETTONI, E. M. & MENDES FILHO, L. A. M. Mineração de Conteúdo em Mídias Sociais: análise de conteúdos publicados por usuários sobre atrativos turísticos de Curitiba-PR. **Marketing & Tourism Review**. v. 1. 2016. p. 1-22.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; BETTONI, E. M.; MENDES-FILHO, L. & BUHALIS, D. Content mining framework in social media: A FIFAWorld Cup 2014 case analysis. **Information & Management**. v. 53. 2017. p. 1-16.

THOMAZ, G.; BIZ, A. A. & GÂNDARA, J. M. G. Innovación en la promoción en medios y redes sociales - Un estudio comparativo entre destinos turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. v. 22. n. 1. 2013. p. 102-119.

TRIBE, J. & MKONO, M. Not such smart tourism? The concept of e-lienation. **Annals of Tourism Research**. v. 66. 2017. p.105-115.

TRIPADVISOR. **Drive mobile bookings with these TripBarometer insights**. 2015.

Disponível em: <[www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2643/drive-mobile-bookings-these-tripbarometer-insights](http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2643/drive-mobile-bookings-these-tripbarometer-insights)>. Acesso em: 30 nov. 2017.

TROITIÑO TORRALBA, N. L. & GARCÍA HERNÁNDEZ, M. Territorios y ciudades inteligentes: retos para convertirse en Smart Heritage Destination. *In: TURITEC2016 (Congreso Internacional de Turismo y TIC)*. Málaga, Espanha. 2016.

TU, Q. & LIU, A. Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China. In International Conference on Management and Engineering (CME 2014). **DEStech Publications**. 2014. p. 140–146.

UK – United Kingdom. Department for Business, Innovation & Skills. **Smart cities: Background paper**, 2013. Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/246019/bis-13-1209-smart-cities-background-paper-digital.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/246019/bis-13-1209-smart-cities-background-paper-digital.pdf)>. Acesso em: 2 dez. 2016.

UN – United Nations. **Habitat III**, 2015. Disponível em: <<https://www2.habitat3.org/bitcache/29476551d1583462df7d9053fe66acd0e5849c27?vid=542882&disposition=inline&op=view>>. Acesso em: 2 dez. 2016.

VAN BELLEN, H. M. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas – FGV, 2006.

VATTANO, S. Smart Technology for smart regeneration of cultural heritage: Italian smart cities in comparison. In: PROCTOR, N. & CHERRY, R. (eds.) **Museums and the Web 2013**. 2014. Disponível em: <<https://mwf2014.museumsandtheweb.com/paper/smart-technology-for-smart-regeneration-of-cultural-heritage-italian-smart-cities-in-comparison/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

VECCHIO, P. del & PASSIANTE, G. Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation. **Journal of Destination Marketing and Management**. v. 6, n. 3. 2017. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.09.005

VELASCO GONZÁLEZ, M. Governança turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? **Caderno Virtual de Turismo**. Edição Especial: Hospitalidade e políticas públicas em Turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, 2014. p. 9-22.

VERA REBOLLO, J. F. & IVARS BAIDAL, J. A. **Indicadores de sostenibilidad para Destinos Maduros: Balance y propuestas de aplicación**. Organización Mundial de Turismo "Creando Estructuras para la Investigación y la Educación en Política Turística y Gestión de Destinos", 2004. Disponível em: <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20481>>. Acesso em: 5 fev. 2017.  
VERGARA, A. & RIVAS, J. L. de las. **Territorios inteligentes**. Madrid: Fundación Metrópoli. 2004.

VICINI, S.; BELLINI, S. & SANNA, A. How to Co-Create Internet of Things-enabled Services for Smarter Cities. **SMART 2012: The First International Conference on Smart Systems, Devices and Technologies**. 2012. p. 55-61.

- WANG, X.; LI, X.; 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**. v. 54. 2016. p. 309-320.
- XIANG, Z.; TUSSYADIAH, I. & BUHALIS, D. Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. **Journal of Destination Marketing & Management**. v. 4, 2015. p. 143-144.
- XIAO, H. & SMITH, S. L. L. Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis. **Tourism Management**. v. 27, n. 5, 2006. p. 738-749.
- YOO, C. W.; GOO, J.; HUANG, C. D.; NAM, K. & WOO, M. Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. **Technological Forecasting & Social Change**. v. 123. 2017. p. 330-341.
- ZEHRER, A.; RAICH, F.; SILLER, H. & TSCHIDERER, F. Leadership networks in destinations. **Tourism Review**. v. 69. n. 1. 2014. p. 59-73.

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESPONSÁVEIS TÉCNICOS DOS ÓRGÃOS OFICIAIS DE TURISMO DA CIDADE DE CURITIBA

O questionário a seguir foi enviado a todos os membros do Conselho Municipal de Curitiba -COMTUR<sup>1</sup>, através do seguinte endereço eletrônico: <<https://goo.gl/forms/vaDObZQJZcGwdoYR2>> e aplicado entre os dias 16 de novembro de 2016 ao dia 16 de dezembro de 2016.



FONTE: Google Forms (2017).

### Destinos Turísticos Inteligentes - Curitiba 2016

O desenvolvimento tecnológico causa transformações, adaptações e resulta na criação de novas oportunidades em todas as áreas e não seria diferente no Turismo. A incorporação do termo smart em atividades, produtos e serviços mostra-se cada vez mais presente e abrangente e assim, demanda mudanças quanto ao posicionamento, planejamento, gestão e marketing das partes envolvidas.

Deste modo, tornam-se desafios para as cidades tornarem-se inteligentes (smart cities) e no que tange ao Turismo, aos Destinos Turísticos para que sejam considerados Destinos Turísticos Inteligentes (smart destinations)."

No entanto, o conceito de Destino Turístico Inteligente é complexo e exige análise rigorosa, tanto teórica quanto operacional, em que os municípios desempenham papel fundamental.

Por esta razão, é importante compreender a opinião dos técnicos dos órgãos oficiais de Turismo da cidade de Curitiba com os seguintes objetivos:

1. Analisar a percepção sobre o conceito de destino turístico inteligente;

---

<sup>1</sup> COMTUR. Conselho Municipal de Curitiba. 2016. Disponível em: <[www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/comtur-conselho-municipal-de-turismo-de-curitiba/1767](http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/comtur-conselho-municipal-de-turismo-de-curitiba/1767)>. Acesso em: 5 fev. 2017.

2. Identificar a atual situação do destino em relação aos parâmetros de destinos inteligentes;
3. Identificar barreiras e oportunidades para as configurações de um destino inteligente;
4. Priorizar ações para evoluir para destino turístico inteligente.

Além das informações fornecidas, o questionário irá facilitar a disseminação do conceito de destino inteligente entre os técnicos e pretende promover um debate sobre a definição e aplicabilidade deste conceito de destinos turísticos inteligentes.

Ademais, as avaliações feitas contribuirão para uma melhor adaptação às necessidades reais das iniciativas em torno dos destinos inteligentes, considerando o direcionamento de ações para os projetos do Plano Paraná Turístico 2026, no qual a cidade de Curitiba foi definida como destino piloto.

### **Breve introdução ao conceito de Destinos Turísticos Inteligentes**

O conceito de *Smart City* é transferido para o campo do turismo e é a base para a definição dos destinos inteligentes, embora seja claro que os destinos turísticos têm algumas peculiaridades o que torna necessário a adaptação do conceito para a realidade do turismo. As informações fornecidas por você neste questionário, contribuirão para a adaptação deste conceito.

Em geral, cidades inteligentes são definidas por uma série de elementos, entre os quais incluem:

- Governo participativo
- Ênfase na qualidade de vida dos cidadãos
- O desenvolvimento sustentável como um objetivo essencial (eficiência energética, mobilidade urbana, ...)
- O desenvolvimento de uma forma de inteligência urbana com base em tecnologias de informação e comunicação (TIC) que permite a coleta de dados em tempo real (usando sensores e outros dispositivos) para monitorar a infraestrutura, serviços, etc. e ser mais eficiente
- Aumento da interação entre os cidadãos e a administração através da utilização das TIC
- A prestação de novos serviços públicos e o surgimento de novas oportunidades de negócios baseados em TIC
- A cidade como um ambiente de inovação aberta e colaborativa

A *Asociación Española de Normalización y Certificación* (AENOR/SEGITTUR), define o destino turístico inteligente como: "Um espaço inovador turístico, acessível a todos, consolidado em uma infraestrutura de vanguarda tecnológica que garanta o desenvolvimento sustentável do território, facilitando a interação e integração do visitante com o ambiente, e aumentando a qualidade de sua experiência no local de destino e da qualidade de vida residentes".



## QUESTIONÁRIO

**Nome do Órgão/Instituição/Empresa**

**Nome do técnico responsável pelas respostas**

**SEÇÃO 1 de 3**

### AVALIAÇÃO DO CONCEITO

**Classifique o conceito de destino inteligente expressando o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações (1 significa discordância total e 5 concordância total):**

O conceito Destino Turístico Inteligente...		1	2	3	4	5
1	É uma boa referência para a gestão de destinos turísticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	É importante, mas não apresenta benefícios claros para a gestão dos destinos turísticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	É adaptável apenas para destinos com um grande volume de turistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	É a chave para se adaptar as tendências da demanda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	É fundamental para competir no mercado de turismo atual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	É a chave para ser mais eficaz e reduzir os custos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## SEÇÃO 2 de 3

## SITUAÇÃO ATUAL DE SEU DESTINO EM RELAÇÃO AOS CONCEITOS DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Indicar o grau de adaptação de seu destino no que diz respeito aos princípios de destinos inteligentes, expressando o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações (1 significa discordância total e 5 concordância total):

		1	2	3	4	5
1	Meu destino tem uma estratégia bem definida para se tornar um destino inteligente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Meu destino está evoluindo satisfatoriamente para um destino inteligente, mas não tem uma estratégia específica ou pretende ter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Existe um alto grau de parceria público-privada que facilita a evolução para um destino inteligente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Os vários departamentos municipais colaboram com iniciativas próprias para conformar o destino em um destino inteligente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Existe conectividade com a Internet (Wifi) nas principais áreas turísticas de meu município (praças, parques, museus, outros atrativos). Caso a resposta seja positiva avalie na próxima questão o grau dessa conectividade.**

- Sim
- Não
- Existe a conectividade, porém não abrange todas as áreas

		1	2	3	4	5
6	A conectividade com a Internet nas principais áreas turísticas de meu município é adequada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de eficiência energética (uso de energias limpas, ex.: painéis solares, energia eólica, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de gestão, reutilização e águas residuais (sistema de coleta e tratamento de esgoto).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de mobilidade urbana (utilização dos transportes públicos, eficiência energética dos transportes públicos, sinalização nas vias, táxis e outros serviços de mobilidade etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de paisagem e conservação dos recursos naturais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Meu destino pode ser considerado um destino preocupado com sua paisagem e conservação dos prédios e monumentos histórico-culturais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC) para medição de parâmetros ambientais (emissão de gases, presença de resíduos sólidos na água, monitoramento climático, medição da poluição sonora, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC) para melhor conhecimento da demanda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14	Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para facilitar uma melhor informação turística demanda (uso de redes sociais, sites institucionais, guias eletrônicos, aplicativos para smartphones, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para gerir os recursos turísticos, tais como praias, museus, praças, parques, e/ou entorno urbano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para a gestão dos edifícios e infraestrutura públicas (redes elétricas, esgoto, iluminação pública, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Meu destino está utilizando as TIC como forma de medição para os níveis de segurança pública (totens policiais, câmeras de vigilância, monitoramento remoto, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Meu destino está utilizando as TIC como forma de conhecer a oferta de estabelecimentos de hospedagem (hotéis, <i>hostels</i> , pousadas etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Meu destino está utilizando as TIC como forma de conhecer a empreendimentos de restauração (restaurantes, bares, lanchonetes, quiosques, <i>food trucks</i> , casas noturnas etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para o marketing (redes sociais, sites institucionais, aplicativos para celulares, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para melhorar a experiência de turistas na chegada (guias eletrônicos, aplicativos para celular, mapas digitais da cidade, nos postos de informação turística, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Meu destino é um espaço inovador em relação à incorporação de novas tecnologias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Meu destino é inovador na criação de novos espaços, produtos e captação de novos mercados ou a geração de novos modelos de negócios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24 No geral, o meu destino é um espaço acessível para pessoas com deficiência (presença de rampas, guias em braile, sinalização sonora, etc.).

**SEÇÃO 3 de 3**

**USO DE TECNOLOGIAS E NOVOS PROCESSOS DE GESTÃO E MARKETING**

Indique se você estiver usando em seu destino as tecnologias ou processos listados abaixo e o seu nível de impacto/satisfação (sendo "1" para pouco impacto e, portanto, muito insatisfatório e "5" para alto impacto e muito satisfatório):

		1	2	3	4	5
1	Áudio guias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Vídeo guias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Wifi com acesso livre nos postos de informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Wifi com acesso livre em espaços públicos (praças, parques, museus, praias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Totens Touchscreen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Códigos QR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Pesquisas <i>online</i> com turistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Pesquisas <i>online</i> com empresas no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Realidade aumentada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Assistente virtual no site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11	Aplicativos móveis (app)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Centrais de reserva <i>online</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Sistema de Business Intelligence no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Sistema de Marketing Relacional (CRM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Sistemas de GPS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Ações de marketing em redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Colocação de sensores em espaços turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### BARREIRAS E OPORTUNIDADES PARA TORNAR-SE UM DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Indicar o grau de importância dessas barreiras, com 1 sendo pouco importante e 5 muito importante:

		1	2	3	4	5
1	Falta de uma estratégia bem definida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Orçamento limitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Pouca colaboração público-privada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Pouca colaboração entre os departamentos municipais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Escassez de pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Nível de qualificação insuficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Falta de compreensão do conceito de destino turístico inteligente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Falta de colaboração do destino com Universidades e Institutos Tecnológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9	A estrutura predominante de PME no setor do turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Dificuldade de acesso à internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Problemas decorrentes das leis em vigor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	A demanda não utiliza a Internet e as TIC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Indicar o grau de importância das seguintes possibilidades, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante:**

		1	2	3	4	5
1	Tecnologias da informação e comunicação não requerem muito investimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Possibilidade de uma rede de municípios como plataforma de colaboração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	O elevado uso da internet por parte das empresas turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	A facilidade de acesso à internet por parte do turista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	O crescente uso de smartphones durante as viagens/férias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Uso crescente de redes sociais nas viagens/férias (Facebook, Twitter, Snapchat, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Identificar de 5 a 10 ações prioritárias para evolução de um destino para um destino turístico inteligente:**

1.
2.
3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

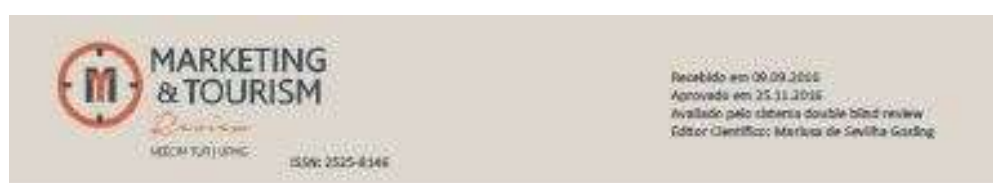
10.

**MUITO OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO! SUA RESPOSTA SERÁ DE GRANDE VALIA PARA A CONSTRUÇÃO DO  
TURISMO EM NOSSA CIDADE.**



## APÊNDICE 2 – ARTIGO PUBLICADO. “ESPAÇO E CICLOTURISMO: A REPRESENTAÇÃO URBANO-TURÍSTICA DE CURITIBA/PR EM FOTOGRAFIAS POSTADAS NO TRIPADVISOR”

KLOS, R. C.; MISKALO-CRUZ, M. & MORAES, L. Espaço e Cicloturismo: a representação urbano-turística de Curitiba/PR em fotografias postadas no TripAdvisor. **Marketing & Tourism Review**. v. 1, n. 2, 2016. p. 1-30.



### Espaço e Cicloturismo: a representação urbano-turística de Curitiba/PR em fotografias postadas no Tripadvisor

Space and Cyclotourism: the urban-touristic representation of Curitiba/PR in photographs posted at Tripadvisor

**Renata C. Klos** (renatacklos@gmail.com)  
Doutoranda em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba - Paraná

**Marcelle Miskalo-Cruz** (miskalo@gmail.com)  
Mestranda em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba - Paraná

**Lauro Moraes** (lauro Moraes@ufpr.br)  
Doutorando em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba - Paraná

#### RESUMO

A gestão do espaço urbano-turístico é um dos componentes elementares para a competitividade de destinos, ainda mais frente ao desenvolvimento tecnológico e a cibercultura, que permitiram a incorporação de novos conceitos ao planejamento urbano e ao turismo, como a ideia de mobilidade inteligente (smart mobility). Deste modo, o presente trabalho propõe analisar a representação urbano-turística de Curitiba em fotografias compartilhadas por cicloturistas no site TripAdvisor. Realizou-se uma investigação exploratória por meio de pesquisa bibliográfica, documental e da netnografia, que permitiram a análise de 162 imagens, caracterizando-as por variáveis advindas da morfologia, da paisagem, da imagem do espaço urbano e das representações urbano-turísticas organizadas por Manosso (2015) a partir de Lynch (1997), Boullón (2002), Lamas (2004) e Cullen (1983). Observou-se que o cicloturista fotografou, em sua maioria, representações de cunho histórico-cultural, seguido de aspectos naturais e urbanos.

**Palavras-chave:** cicloturismo, representação urbano-turística, fotografia, smart mobility.

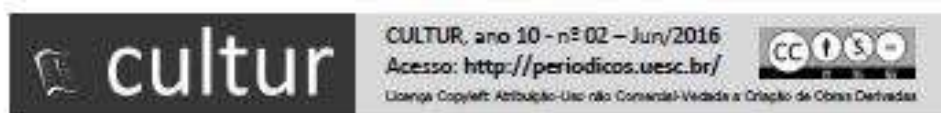
#### ABSTRACT

Marketing & Tourism Review • Belo Horizonte • MG • Brasil • v. 1, n. 2, 2016  
NEZOM TUR • Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo • UFMG



## APÊNDICE 3 – ARTIGO PUBLICADO. “INDICADORES PARA MONITORAMENTO E GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES”

MISKALO-CRUZ, M. & GÂNDARA, J. M. Indicadores para Monitoramento e Gestão de Destinos Turísticos Inteligentes. **CULTUR**. n. 2. 2016.



EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

### INDICADORES PARA MONITORAMENTO E GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES<sup>1</sup>

#### INDICATORS TO MONITOR AND MANAGEMENT OF SMART TOURIST DESTINATIONS

MARCELLE MISKALO-CRUZ<sup>2</sup>  
JOSE MANOEL GÂNDARA<sup>3</sup>

#### Resumo:

Com o avanço e proliferação das tecnologias de informação e comunicação - TIC, a sociedade se depara com uma realidade criada a partir do conceito *smart*. O desenvolvimento tecnológico causa transformações, adaptações e resulta na criação de novas oportunidades em todos os ramos, inclusive no turismo. Essas transformações exigem de seus gestores novos posicionamentos frente à realidade atual. São desafios para as cidades, no caminho da evolução para se tornarem *smart* e aos Destinos Turísticos, se adequarem para serem considerados Destinos Turísticos Inteligentes. Este trabalho tem por objetivo fazer uma revisão bibliográfica e documental sobre Destinos Turísticos Inteligentes (*smart destinations*) e a importância da escolha, definição e uso de indicadores para a gestão e o monitoramento destes destinos, o que permite acompanhar a evolução, bem como apontar estratégias mais eficientes para o desenvolvimento e aprimoramento destes locais, permitindo a tomada de decisões tanto para gestores públicos quanto para privados.

**Palavras-chave:** Destinos Turísticos Inteligentes, *Smart Destinations*, Indicadores, Gestão, Monitoramento.

<sup>1</sup> Este trabalho faz parte do Projeto de Pesquisa "Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes" (Projeto CSO2014-59193-R) do Programa Estatal de I+D+I do Ministério de Economía e Competitividad da Espanha.

<sup>2</sup> Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduação em Direito pela Faculdade Unificada de Foz de Iguaçu - UNIFOZ (2008). Especialização pela Escola da Magistratura do Paraná (EMAP), núcleo Foz de Iguaçu (2009). Bolsista pela Fundação Araucária. <http://lattes.cnpq.br/6944734300616872>. miskalo@gmail.com

<sup>3</sup> Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (1988), especialização em Marketing Internacional pela Società Italiana per L'Organizzazione Internazionale de Roma (1988), especialização em Economia do Turismo pela Universidade Bocconi de Milão (1989), mestrado em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i del Servizi de Milão (1989) e doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (2001). Realizou pós-doutorados nas Universidades de Málaga, Valencia, Las Palmas de Gran Canaria, Alicante e Vigo pesquisando principalmente as áreas de Marketing, Qualidade, Sustentabilidade, Planejamento e Gestão de Destinos Turísticos e Hotéis. Professor adjunto do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado/Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná. <http://lattes.cnpq.br/2820622668034670>. jm.gandara@yahoo.com.br



## APÊNDICE 4 – ARTIGO PUBLICADO. “CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO PARA O PLANEJAMENTO, GESTÃO E CONTROLE DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES URBANOS COM BASE NO CASO DE CURITIBA”

MISKALO-CRUZ, M.; GÂNDARA, J. M. & SILVEIRA, C. E. Construção de um modelo de avaliação para o planejamento, gestão e controle de Destinos Turísticos Inteligentes Urbanos com base no caso de Curitiba. **CULTUR**. n. 2. 2016.



EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

### CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO PARA O PLANEJAMENTO, GESTÃO E CONTROLE DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES URBANOS COM BASE NO CASO DE CURITIBA<sup>1</sup>

CONSTRUCTION OF AN EVALUATION MODEL FOR PLANNING, MANAGEMENT AND CONTROL OF URBAN SMART TOURIST DESTINATIONS BASED ON CURITIBA CASE

MARCELLE MISKALO-CRUZ<sup>2</sup>  
JOSE MANOEL GÂNDARA<sup>3</sup>  
CARLOS EDUARDO SILVEIRA<sup>4</sup>

#### 1. Definição do problema

O presente projeto de pesquisa compreende a aplicação de indicadores desenvolvidos pelo *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR)* em conjunto com o *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT)* da Universidade de Alicante/Espanha para avaliação da cidade de Curitiba como Destino Turístico Inteligente (DTI) urbano, tendo por objetivo a construção de um modelo de avaliação para o planejamento, gestão e controle de destinos urbanos.

<sup>1</sup> Este trabalho faz parte do Projeto de Pesquisa "Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes" (Projeto CSC2014-59193-R) do Programa Estatal de I+D+i do Ministério de Economía e Competitividad da Espanha.

<sup>2</sup> Mestrada em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduação em Direito pela Faculdade Unificada de Foz do Iguaçu - UNIFOZ (2008). Especialização pela Escola de Magistratura do Paraná (EMAP), núcleo Foz do Iguaçu (2009). Bolsista pela Fundação Anacleto. <http://lattes.cnpq.br/6944734300616872>. [miskalo@gmail.com](mailto:miskalo@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (1988), especialização em Marketing Internacional pela Società Italiana per L'Organizzazione Internazionale de Roma (1988), especialização em Economia do Turismo pela Universidade Bocconi de Milão (1989), mestrado em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi de Milão (1989) e doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (2001). Realizou pós-doutorados nas Universidades de Málaga, Valencia, Las Palmas de Gran Canaria, Alicante e Vigo pesquisando principalmente as áreas de Marketing, Qualidade, Sustentabilidade, Planejamento e Gestão de Destinos Turísticos e Hotéis. Professor adjunto do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado/Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná. <http://lattes.cnpq.br/2820622668034670>. [jmgandara@yahoo.com.br](mailto:jmgandara@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (1994), mestrado em Tourism in Developing Countries (Comunic. Social) - University of Strathclyde (reconhecido no Brasil pela USP) (2001) e doutorado em Gest. y Desarrollo Tur. Sostenible (Geografía) - Universidad de Málaga (reconhecimento no Brasil UFPR) (2009). Professor da Universidade Federal do Paraná, pesquisador da Universidade Federal do Paraná e professor efetivo da Graduação e do Mestrado Acadêmico em Turismo do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná. <http://lattes.cnpq.br/4985906077402962>. [caesilveira@gmail.com](mailto:caesilveira@gmail.com)

## APÊNDICE 5 – RELATÓRIO. “RELATÓRIO DESTINO PILOTO CURITIBA – INFORME JANEIRO 2017”

MISKALO-CRUZ, M. & GÂNDARA, J. M. **Relatório Destino Piloto Curitiba –  
Informe JANEIRO 2017**. Projeto: Nuevos enfoques para la planificación y gestión  
del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas.  
Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (CSO2014-  
59193-R). jan. 2017. 90 f. Curitiba, 2017.

### PROJETO

*Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico:  
conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de  
modelos operativos para Destinos Turísticos Inteligentes*

### DESTINO PILOTO CURITIBA

Informe  
JANEIRO 2017

Marcelle Miskalo-Cruz  
José Manoel Gonçalves Gândara  
Universidade Federal do Paraná



## APÊNDICE 6 – TRABALHO PUBLICADO. “ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES PARTICIPATIVAS AO PARANÁ TURÍSTICO 2026: PACTO PARA UM DESTINO INTELIGENTE”

MISKALO-CRUZ, M.; KLOS, R. C.; LOBO, Y. S. & GÂNDARA, J. M. Análise das contribuições participativas ao Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente. **Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo**. Alicante/ES, 26-27 out. 2017.

*Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes:  
nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

### Análise das contribuições participativas ao Paraná turístico 2026: pacto para um destino inteligente

**Marcelle Miskalo-Cruz**

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil, Mestrado em Turismo  
miskalo@gmail.com

**Renata C. Klos**

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil, Doutorado em Geografia  
renatacklos@gmail.com

**Yure S. Lobo**

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil, Mestrado em Turismo  
yureslobo@gmail.com

**José Manoel Gândara**

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil, Professor e Pesquisador no Mestrado em  
Turismo e Mestrado e Doutorado em Geografia  
jmggandara@yahoo.com.br

#### Resumo

Considerando que Destino Turístico Inteligente pode ser definido como esforços integrados de um destino a fim de obter e agregar informações relevantes provenientes de infraestruturas físicas e dados de órgãos públicos e privados, aliado ao uso de tecnologias para transformar essas informações em experiências de qualidade e valor agregado aos turistas, o Estado do Paraná, sul do Brasil, desenvolveu em 2016 o plano estratégico «Paraná Turístico 2026: Pacto para um Destino Turístico Inteligente». O plano é resultado de processo de construção conjunta e pactuada entre o poder público, iniciativa privada e sociedade civil, envolvendo atores de todo o Estado e de suas 14 Regiões Turísticas. Este trabalho busca perceber a situação atual, segundo os gestores públicos e privados dos municípios turísticos, lideranças e agentes de mercado do setor turístico, bem como analisar as contribuições participativas colhidas durante o processo de elaboração do plano, perceber qual a visão de futuro destes e suas convergências para o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes.

DOI: 10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.06



## APÉNDICE 7 – DIMENSÕES DOS INDICADORES IUIT

<b>GOBERNANZA</b>		
Indicador	Criterios	Observaciones
Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo	Existencia y aplicación del Plan Estratégico adaptado a la situación actual y, por tanto, plenamente vigente	Se valorará especialmente la elaboración del Plan mediante una metodología participativa y de consenso. Asimismo, el Plan debe ser accesible para los profesionales y personas interesadas.
Coordinación del Plan Estratégico con otros planes locales	Grado de coordinación con otros planes	Las disposiciones del Plan Estratégico de Turismo deben estar contenidos en instrumentos normativos y otros planes municipales.
Existencia de procedimientos de coordinación interdepartamental en la Administración Local	Identificación de procedimientos de coordinación efectivos (reuniones periódicas, Comisiones, Grupos de Trabajo, etc.)	La transversalidad del modelo DTI debe trasladarse a las estructuras de gestión municipales.
Aplicación del Plan Director DTI	Aplicación del Plan	Este Plan Director puede omitirse si el Plan Estratégico define el conjunto de actuaciones necesarias para convertir el destino en un DTI. Las medidas contenidas en este Plan se aplicarán en los diferentes Planes Operativos Anuales. Se trata de un Plan que integra medidas de otros planes y refuerza la coordinación con el objetivo de avanzar hacia el modelo DTI. Los contenidos del Plan se estructuran en los ámbitos del modelo DTI: gobernanza; sostenibilidad; conectividad-sensorización; sistema de información; e innovación.
Existencia de una <i>Smart Destination Office</i>	Creación de la Oficina con personal propio del Ayuntamiento como ente	La Oficina puede contar con asistencia técnica externa y debe coordinarse con todas las iniciativas locales relacionadas con el DTI.

	coordinador de las actuaciones para configurar un DTI	
Diseño y aplicación de Planes Operativos Anuales	Existencia y aplicación del Plan	La importancia de este Plan radica en su concreción y en la existencia de consignación presupuestaria para su ejecución. Si se prefiere puede sustituirse por un Programa Anual de Actuaciones, coordinado, lógicamente, con la estrategia turística del municipio.
Dotación de recursos suficiente para alcanzar los objetivos de los Planes Operativos	Recursos aplicados al desarrollo y ejecución del Plan	Líneas de actuación debidamente presupuestadas y recursos humanos y técnicos suficientes
Seguimiento de cumplimiento del Plan Operativo mediante indicadores	Sistema de indicadores de ejecución del Plan	El sistema de indicadores permite medir el grado de ejecución presupuestario y de actuaciones de acuerdo con los objetivos iniciales
Difusión Memoria periódica de actividades	Elaboración y difusión de la Memoria a través de diferentes canales	Se considera un primer nivel de transparencia básico para un DTI
Existencia de estructuras de colaboración público privadas	Entes mixtos con corresponsabilidad financiera	Pueden valorarse entes mixtos en un proceso de transición hacia la corresponsabilidad financiera. Se entiende que los Consejos Consultivos son un mínimo exigible en cualquier destino turístico
Existencia de plataformas de colaboración público-privadas	Espacios digitales de participación general y turística	A través de diferentes plataformas o herramientas tecnológicas, que deben basarse en nuevos paradigmas como el crowdsourcing o la inteligencia colectiva.
Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta	Existencia de un portal de transparencia operativo.	Se valorará la cantidad de los servicios disponibles para empresas/actividades turísticas, su grado de utilización y eficiencia. Asimismo, es importante evolucionar hacia una mayor apertura de la Administración, mediante

		un mayor nivel de interacción con el ciudadano (apertura de datos públicos, etc.)
Calidad percibida por los turistas	Grado de satisfacción del turista con el destino (puntuación proporcional al grado de satisfacción)	Indicador obtenido de la Encuesta a la demanda de la red Tourist-info u otra alternativa contrastada periódicamente
Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino	Certificaciones de calidad	Fundamentalmente, la certificación de calidad de las Oficinas de Turismo y la adhesión al SICTED
Campañas de sensibilización social hacia el turismo	Campaña/iniciativa para sensibilizar acerca de la importancia del turismo y el papel de la sociedad local en la recepción de turistas	Se establece como mínimo una campaña anual. La sensibilización también incluye la comunicación de la estrategia y actividades relacionadas con el DTI
Formación para el desarrollo de nuevas capacidades de gestión relacionadas con los DTI	Número de trabajadores formados en aspectos relacionados con el DTI	Los trabajadores más vinculados al proceso de configuración del DTI deben recibir una formación específica
Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo	Indicadores de retorno de las acciones turísticas más relevantes	La medición y difusión del impacto favorece la transparencia y la eficacia en la gestión
Aplicaciones móviles para informar al ciudadano	Sistemas de alertas, información turística, administrativa, etc.	Se valora fundamentalmente aquellas vinculadas al sector turístico.
Servicios electrónicos para el uso de infraestructuras culturales, deportivas,...	Aplicaciones informáticas que permitan un uso y disfrute ágil de las diferentes infraestructuras.	Se valorará especialmente aquellas infraestructuras directamente relacionadas con la actividad turística.
Presupuesto público para turismo	Existencia de una partida presupuestaria propia.	Se puede ponderar con base al número de habitantes, por ejemplo.
Presupuesto para configurar DTI y tipo de ejecución	Existencia de partida propia	Se puede ponderar en base a distintos criterios.



	para configurar un DTI.	También debe medirse si las actuaciones están alineadas con un plan integrador.
Votantes con derecho a voto	Porcentaje de votantes con derecho a voto respecto al total.	Cruzando esta información con las cifras de participación se pueden extraer algunas derivadas. Interesa intentar conocer si dependiendo de los modelos desarrollados hay más o menos participación.

<b>SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL/URBANA</b>		
Indicador	Criterios	Observaciones
Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad	Instrumento de planificación actualizado y adaptado a los principios del desarrollo sostenible	Se valorará especialmente el porcentaje de superficie protegida de interés natural y el grado de conservación de las unidades ambientales del destino, así como las previsiones de crecimiento urbanístico y turístico (presión humana sobre el destino). Adaptación del planeamiento al cambio climático.
Aplicación de una Agenda 21 Local	Plan de Acción de la Agenda 21 en vigor	Se trata de una Agenda 21 en proceso de ejecución, compartido socialmente, y no de un documento técnico.
Ordenanzas Ambientales	Existencia y cumplimiento de las Ordenanzas Ambientales	El cumplimiento de las Ordenanzas puede medirse a través del seguimiento del número de sanciones amparadas en estas normas.
Movilidad urbana	Medidas orientadas a reducir consumos energéticos y la contaminación atmosférica y acústica, así como los costes de la congestión de tráfico	Gestión inteligente de medios de transporte de viajeros: utilización de sensores y analítica en tiempo real para planificación de rutas e información al usuario. Gestión inteligente del apartamiento público a través de sensores y parquímetros. Uso de aplicaciones móviles para el seguimiento del tráfico. Sistemas para el uso público de bicicletas. Soporte al uso de vehículos eléctricos. Porcentaje significativo de turistas que utiliza transporte público.

Eficiencia energética	Medidas de reducción de costes de consumo y de la emisión de gases contaminantes	Redes inteligentes de gestión de la energía ( <i>Smart Energy Grid</i> y <i>Smart Metering</i> ).
Recogida y tratamiento de residuos	Reducción de costes de prestación del servicio y mejora de parámetros ambientales	Planificación de rutas de recogida mediante vehículos con GPS y utilización de sensores de estado de los contenedores. Porcentaje de residuos recogidos de manera selectiva. Tendencia a la reducción en la generación de residuos por turista y día.
Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas	Reducción de costes y ahorro de servicios	Sensores en las redes de distribución. Automatización del riego de espacios públicos conectado con datos meteorológicos. Porcentajes significativos de depuración y reutilización de aguas. Tendencia a la reducción del consumo de agua por turista y día.
Gestión de edificios públicos	Aplicaciones de inmótica a edificios públicos.	Gestión de climatización, iluminación, consumos, etc.
Existencia de un sistema de indicadores de sostenibilidad	Sistema de monitorización conectado con el planeamiento urbanístico y la Agenda 21	El sistema proporciona información para la gestión y debe difundirse públicamente.
Gestión tecnológica del aparcamiento	Sistemas tecnológicos que permitan gestionar el aparcamiento urbano.	Estos sistemas deben permitir por ejemplo conocer la disponibilidad de aparcamiento en la ciudad en tiempo real.

Peatonalización del casco urbano y disponibilidad de carriles específicos para bicicletas.	Porcentaje sobre el total de calles y existencia de carriles específicos para el tránsito en bicicleta.	Se estima oportuno considerar tan solo el casco urbano y no todo el término municipal. También podría considerarse la existencia de una red de bicicletas públicas.
--	---	---

## SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Indicador	Criterios	Observaciones
Recursos/Atractivos turísticos con certificaciones ambientales	Porcentaje de recursos/atractivos públicos con certificaciones ambientales o similares	Al menos un 50% de los recursos/atractivos públicos debería contar con una certificación ambiental. En el caso de las playas, a pesar de las diferencias, la bandera azul se equipararía a una certificación ambiental.
Certificaciones de sostenibilidad de destino	Existencia de una certificación de sostenibilidad de destino ( <i>Biosphere Responsible Tourism</i> , por ejemplo)	Sólo en caso de destinos que puedan asumir el coste del proceso de certificación y su mantenimiento. No es un requisito indispensable puesto que este tipo de certificaciones no garantiza un enfoque de sostenibilidad integral, el cual continúa dependiendo, en gran medida, de los instrumentos urbanísticos.
Empresas con certificaciones ambientales	Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales.	Al menos un 30% de la oferta de alojamiento reglada debe contar con una certificación

		ambiental (UNE 14.001; EMAS; etc.).
Empresas con programas RSC en beneficio del municipio	Porcentaje de empresas con programa de RSC	Empresas turísticas de cierto tamaño, empresas concesionarias de servicios públicos, etc. deberían aplicar un programa de RSC en beneficio del municipio.
Desarrollo de producto y acciones de marketing con enfoque sostenible	Desarrollo de productos y acciones de marketing centradas en la sostenibilidad	Los acciones deben basarse en la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, así como en el equilibrio entre las dimensiones económica, ambiental y sociocultural de la sostenibilidad.
Acciones de sensibilización a favor de la Sostenibilidad para residentes	Iniciativas de sensibilización orientadas a la población residente	Las iniciativas pueden tener diversas orientaciones de acuerdo con las características del destino (movilidad; reducción de consumos; reutilización; etc.)
Acciones de sensibilización a favor de la Sostenibilidad para turistas	Iniciativas de sensibilización orientadas a la demanda turística	Las iniciativas pueden tener diversas orientaciones de acuerdo con las características del



		destino (reducción de consumos de agua y energía; pautas de comportamiento en áreas turísticas de fragilidad ambiental; etc.)
Participación en Iniciativas de custodia territorial	Actividad del Ayuntamiento como entidad de custodia e iniciativas a favor de la custodia del territorio	La custodia del territorio es un conjunto de estrategias e instrumentos que pretenden implicar a los propietarios y usuarios del territorio en la conservación y el buen uso de los valores y los recursos naturales, culturales y paisajísticos ( <a href="http://www.custodia-territorio.es">www.custodia-territorio.es</a> ).
Contaminación acústica	Niveles de ruido en el casco urbano.	Este dato debe proceder de sensores.
Peatonalización	Porcentaje de peatonalización respecto al casco urbano	En este cálculo se puede incluir los paseos marítimos, ¿no?

## ACCESIBILIDAD

Indicador	Criterios	Observaciones
Existencia de un entorno turístico accesible	Plan de Integral de Accesibilidad Urbana	El indicador se basa en la existencia de un entorno turístico accesible, de manera integral. El destino debe tener un Plan Integral de Accesibilidad Urbana
Recursos/atractivos turísticos accesibles	Recursos adaptados para turistas con discapacidad. Mediante norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras.	El indicador examina la accesibilidad de los recursos turísticos del destino. El 80% de los recursos promocionados en su guía turística deben ser accesible
Servicio de información adaptado a personas con discapacidad	Norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad exterior e interior</li> <li>• Mostradores, vitrinas, tótems y mobiliario adaptado.</li> <li>• Personal con formación</li> </ul>	Este indicador analiza la existencia servicios de información adaptados a los discapacitados. Existencia de servicios de información con certificaciones de accesibilidad.
Certificaciones de accesibilidad en empresas de alojamiento y servicios turísticos	Norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras.	El indicador se calcula en función de las empresas de alojamiento y servicios turísticos que tienen algún tipo de certificación relacionada con la accesibilidad. Al menos el 40% de la oferta reglada dispone de certificaciones de accesibilidad.
Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)	Certificación del Protocolo WAI, norma UNE 139803:2004 y otros.	El indicador se basa en la implantación del protocolo WAI del organismo internacional W3C. Al menos debe certificarse un nivel "A"
Promoción del turismo accesible	Existencia de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audioguías</li> <li>• Signoguías</li> <li>• Guías de accesibilidad</li> <li>• Guías en braille</li> </ul>	El indicador analiza la presencia de material promocional que fomente el turismo accesible. El destino debe tener, al menos: Guía turística adaptada a discapacitados sensoriales Audioguías y signoguías

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas turísticas adaptadas</li> <li>• Otros</li> </ul>	
Rutas de transporte accesible	Existencia de rutas de transporte accesible	El indicador busca asegurar la movilidad de los turistas con discapacidad, un aspecto fundamental para la actividad turística y este colectivo en especial. Existencia de rutas de transporte accesibles.
Transporte público accesible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte público adaptado</li> </ul>	El indicador muestra la accesibilidad del transporte urbano. Se mide por el porcentaje de transporte público urbano adaptado a discapacitados. Al menos un 50% del transporte público urbano debe estar adaptado.

## CALIDAD DE VIDA RESIDENCIAL Y COHESIÓN SOCIAL

Indicador	Criterios	Observaciones
Disponibilidad de aparcamiento	Porcentaje de metros cuadrados de aparcamiento respecto al total de un área, por ejemplo el casco urbano.	Puede ser el detonante de procesos o dinámicas negativas que afecten, por ejemplo, a los cascos históricos. Quizá deben añadirse a este indicador factores como la población que reside en ese casco urbano y los comercios existentes.
Equipamientos culturales	Metros cuadrados de superficies culturales por cada 1000 habitantes.	El déficit de equipamiento cultural se establece, hipotéticamente, como un factor limitante a la hora de desarrollar un DTI.
Presupuesto de cultura	Porcentaje dedicado a la cultura, respecto al total o una media provincial. O quizá de destinos similares.	El objetivo es identificar posibles carencias. Otra cosa muy diferente es que un presupuesto en cultura puede gastarse en cosas muy dispares.
Servicios sanitarios específicos dedicados a la demanda turística	Número de hoteles con servicios orientados a demanda extranjera	Puede ser un factor de competitividad muy importante para los destinos. La sanidad, sobre todo para el colectivo de la tercera edad, es un valor añadido muy importante.
Infracciones penales registradas	Infracciones penales por cada 1.000 habitantes.	Junto a la sanidad, la seguridad es un requisito fundamental del turismo. Datos del Ministerio del Interior.
Precio vivienda en barrios turísticos	Precio por metro cuadrado de las viviendas en barrios turísticos.	El objetivo es detectar fenómenos de expulsión de residentes o actividades tradicionales. Los datos pueden proceder de los colegios de notarios e INE.
Centros educativos	Metros cuadrados superficies educativas educativos respecto	Este indicador puede evidenciar una falta de recursos educativos de enorme importancia para



	a población menor de 18 años.	la competitividad del destino.
Desempleo local	Tasa local de desempleo.	Altos niveles de desempleo mostrarían posibles debilidades estructurales derivadas del modelo de desarrollo, entre otros factores.
Programas asistenciales de servicios sociales	Número de programas asistenciales dirigidos al ciudadano	Un número alto de programas muestra la preocupación del destino por el ámbito social. Por el contrario,
Renta familiar disponible	Tasa de renta familiar disponible	Su cifra expresa la idoneidad o no del modelo de desarrollo practicado.
Población en situación de pobreza	Población en riesgo de pobreza y posible comparación con medias provinciales/nacionales	Datos procedentes del INE
Policías por habitantes	Ratio de policías por cada 1.000 habitantes.	Ratios bajas pueden manifestar debilidades trascendentales.
Integración cultural residentes extranjeros	Porcentaje de población extranjera implicada en asociaciones locales con motivos de ocio y recreación.	Puede mostrar procesos de guetización.
Zonas verdes	Metros cuadrados de superficies de zonas verdes por cada 1.000 habitantes	Un DTI debe contener unos ratios adecuados de zonas verdes.
Equipamiento deportivo	Metros cuadrados de superficies de equipamiento deportivo por cada 1.000 habitantes	Un DTI debe contener unos ratios adecuados de equipamientos deportivos.
Teleasistencia	Existencia de programas de teleasistencia	Para distintos ámbitos: turismo, administración, etc.
Vigilancia	Existencia de servicios video vigilancia	Aplicados a la seguridad, tráfico, etc.
Hogares conectados a Internet	Porcentaje respecto al total de hogares.	Porcentajes bajos evidencian una falta de accesibilidad a procesos de desarrollo e

		innovación.
Población con empleo a tiempo completo	Porcentaje respecto a población activa.	Se puede extrapolar derivadas positivas o negativas respecto al modelo de desarrollo.
Desempleo juvenil	Tasa de desempleo juvenil.	Falta de dinámicas económicas dirigidas a la población juvenil. También el modelo desarrollado puede ser un punto fuerte o débil
Percepción local del turismo	Derivada de posibles procesos de encuestación..	La concepción del turismo por parte de la sociedad local puede establecerse, en ocasiones, como un elemento obstaculizador de políticas turísticas.
Viviendas ecológicas inteligentes	Existencia de construcciones más respetuosas y sostenibles.	Incorporan materiales y tecnologías que garantizan un menor impacto ambiental.
Percepción de la seguridad	Derivadas de posibles procesos de encuestación.	Interesante a la hora de contrastar el ratio de

<b>CONECTIVIDAD Y SENSORIZACIÓN</b>		
Indicador	Criterios	Observaciones
Conectividad de calidad a la red de las empresas turísticas del destino con latencia	Ancho de banda suficiente y latencia acotada para ofrecer agilidad en el servicio	El ancho de banda mide el caudal de datos por unidad de tiempo y es dependiente de la aplicación; por ejemplo, si se trabaja en video por streaming, el caudal necesario será muy alto para que se vea a saltos. La latencia mide el tiempo que la red tarda en dar una respuesta; por ejemplo, una consulta de plazas disponibles en un acto interesa que tenga una latencia baja para dar sensación de agilidad.
Wifi- free con QoS garantizado en lugares públicos de afluencia turística (parques, paseos marítimos, monumentos, etc.)	100 KBPS de caudal disponible por terminal cuando la zona está al 20% de su capacidad de usuarios habituales	El "QoS" o calidad de servicio es la posibilidad tecnológica de repartir equitativamente el caudal de datos entre los clientes. Este tipo de característica es idóneo para dar un buen servicio.
Wifi- free con QoS garantizado en empresas del sector turístico (hoteles, restaurantes, comercios, etc.)	100 KBPS de caudal disponible por terminal cuando la zona está al 20% de su capacidad de usuarios habituales	El "QoS" o calidad de servicio es la posibilidad tecnológica de repartir equitativamente el caudal de datos entre los clientes. Este tipo de característica es idóneo para dar un buen servicio.
Sensorización aplicada a la gestión turística	Sensores de diverso tipo, como la gestión de tráfico, que tienen aplicaciones a la gestión turística	Se pueden contemplar también la sensorización basada en la captura de la información de los terminales móviles de los turistas y la gente local.



<b>INNOVACIÓN</b>		
Indicador	Criterios	Observaciones
Organización turística municipal innovadora	Grado de incorporación de innovaciones en la organización turística municipal	Innovaciones de producto, mercado, proceso u organización realizadas en los últimos 2 años.
Fomento de la innovación turística	Medidas de fomento de la innovación a escala local	Existencia de viveros de empresas o similares. Incentivos o concursos para fomentar la innovación. Actividades de difusión y formación para el fomento de la innovación turística.
Implantación de sistemas de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos	Número de empresas y entidades con sistemas certificados de gestión de la innovación	El predominio de Pymes dificulta la implantación de este tipo de sistemas por lo que su ponderación es baja.
Desarrollo de proyectos de innovación	Participación municipal o de empresas del destino en proyectos de innovación	Se valora especialmente proyectos configurados con la colaboración de Administraciones, empresas y centros de investigación. Participación e proyectos de innovación de convocatorias públicas de las diferentes Administraciones.
Penetración de TICs en empresas turísticas	Uso de las TICs por parte de las empresas turísticas del destino (ISO 16000)	Utilización de las TICs para diferentes actividades de marketing online, social media y comercialización.
Procesos de innovación colaborativa	Existencia de plataformas, foros o espacios de debate para fomentar el conocimiento turístico orientado a la innovación	Estas iniciativas pueden ser online y offline.
Nivel de formación de la población adulta	Indicador del INE	Indicador relacionado con el desarrollo y los niveles de empleo de la sociedad actual y futura

Personas empleadas en industrias creativas	Porcentaje respecto al total de personas activas. Tesis Yolanda Romero: CNAE=18, 58, 59,60,62,71,72,73,74,85, 86,90,91	Con este indicador se puede intuir el grado de creatividad de la industria local.
Porcentaje emprendedores	Censo INE	
Población en actividades de I+D	CNAE: 72 (Y. Romero)	
Población en actividades de alta y media alta tecnología	CNAE: 20, 21,26,27, 28, 29, 30, 59,60, 61, 62, 63 (Y. Romero)	
Número de start-ups	Porcentaje respecto al total de empresas.	Se puede relacionar con la existencia o no de un programa local de emprendedores.

<b>SISTEMA DE INFORMACIÓN/INTELIGENCIA TURÍSTICA</b>		
Indicador	Criterios	Observaciones
Automatización información Oficinas de Turismo (AOT)	<p>RO (recolección de datos de oficinas de turismo): aplicación de un sistema para automatizar la recogida de información turística en las oficinas de turismo (peticiones de información por tipo, número usuarios, etc.)</p> <p>AO (análisis de datos de oficinas de turismo): análisis de la información obtenida para la toma de decisiones en el destino</p>	<p>RO ≤ 10 (mayor cuanto más automatizado esté el proceso)</p> <p>AO ≤ 10 (mayor cuanto más se consideren los datos en la toma de decisiones)</p> <p>AOT = 15 (máximo valor)</p> <p>El sistema permitirá diferentes niveles de difusión de la información (gestión interna, profesionales, etc.)</p>
Caracterización, comportamiento y satisfacción de la demanda turística (CCS)	<p>RE (recolección de datos de encuestas): uso de herramientas informáticas para la creación de encuesta a la demanda, su difusión entre los turistas y la recolección de datos</p> <p>AE (análisis de datos de encuestas): análisis de la información obtenida para la toma de decisiones en el destino</p>	<p>RE ≤ 10 (mayor cuanto más automatizado esté el proceso)</p> <p>AE ≤ 10 (mayor cuanto más se consideren los datos en la toma de decisiones)</p> <p>CCS = 15 (máximo valor)</p> <p>Se valorará su solidez metodológica, carácter permanente y administración online.</p>

<p>Barómetro empresarial (BE)</p>	<p>IB (definición de indicadores para el barómetro): definición de indicadores a recolectar del tejido empresarial RB (recolección de indicadores del barómetro): uso de herramientas informáticas para la recolección de datos del barómetro de manera automática. AB (análisis de datos de barómetro): análisis de la información obtenida para la toma de decisiones en el destino</p>	<p>IB ≤ 5 RB ≤ 5 AB ≤ 5</p> <p>BE = 10 (máximo valor)</p> <p>Se valorará su solidez metodológica, carácter permanente y administración online. Engloba tanto datos básicos de actividad empresarial como previsiones.</p>
<p>Analítica Web y Redes Sociales (WRS)</p>	<p>IW (indicadores de analítica Web): se tienen definidos una serie de indicadores para su análisis junto con los objetivos que se pretende conseguir RW (recolección de datos de la Web y redes sociales): se realiza una recolección de los datos de la Web y las redes sociales de manera automática. Se valora el uso de APIs de las diferentes redes sociales para la automatización de la</p>	<p>IW ≤ 5 RW ≤ 5 AW ≤ 5</p> <p>WRS = 15 (máximo valor)</p> <p>Análisis evolutivo con diferentes niveles de difusión de la información (gestión interna, profesionales, etc.).</p>



	gestión y análisis de datos. AW (análisis de los datos de Web y redes sociales): monitorización de la web oficial y redes sociales que permita el análisis de datos e informe acciones de marketing	
Plataforma Smart Destination de integración de la información	Plataforma de integración de toda la información relativa a la gestión del destino	La plataforma incorpora datos de sensorización, servicios inteligentes y toda la información relacionada con los parámetros de sostenibilidad. Esta plataforma sólo puede mantenerse en municipios de un cierto rango urbano.
Mecanismos para la actualización permanente de la información digital	Grado de actualización de la información	Es necesario garantizar la actualización permanente de los contenidos turísticos como base para el desarrollo de acciones de marketing y de una información turística de calidad
Open Data (OD)	ID (intención de abrir datos): la publicación de datos abiertos se valoraría como mayor predisposición a abrir datos turísticos PD (publicación de datos abiertos): se publican datos en abierto. CD (nivel de calidad de datos publicados): nivel de calidad de datos según esquema de 5 estrellas de reutilización.	ID <= 5 PD <= 5 (en dependencia de la cantidad de conjuntos de datos abiertos). CD = N siendo N el número de estrellas de calidad de datos abiertos OD= 15 (máximo valor)



Difusión y visualización de datos	Cuadro de mando interactivo con indicadores clave para consulta y uso de los datos del destino	El Cuadro de Mando es la solución óptima para un DTI, si bien los canales de difusión de la información son diversos: web, newsletters, correos electrónicos, etc. El cuadro de mando debe permitir el análisis de datos y facilitar previsiones.
Infraestructura de datos espaciales (IDE) adaptado a directiva INSPIRE o Aplicaciones de SIG enfocadas a la gestión inteligente del destino.	Soluciones tecnológicas que permiten una gestión eficiente del sistema turístico.	La salida grafica de determinada información turística favorece una gestión inteligente del destino gracias a la generación de conocimiento.

<b>INFORMACIÓN TURÍSTICA</b>		
Indicador	Criterios	Observaciones
Material promocional en formato digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de apartado web con descargas de material informativo/promocional.</li> <li>• Existencia soluciones tecnológicas para la descarga.</li> <li>• App de destino</li> </ul>	El objetivo del indicador es analizar la presencia de material promocional en formato digital, capaz de generar procesos de inspiración y mejora de la experiencia turística. Para cumplir con este indicador el destino debe contar con una zona de descargas y una app de destino.
Canales de información 24h	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de pantallas táctiles y kiosco de información virtuales en oficina de información y puntos neurálgicos del destino.</li> </ul>	El indicador intenta conocer el grado de adaptación a las nuevas necesidades del turista, como es la necesidad de información. Para cumplir con este indicador el destino debe contar con un punto de información externo e interno en la oficina de información (en al menos una oficina del destino), así como puntos adicionales de acuerdo con las dimensiones del destino.
Información turística virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chat turístico</li> <li>• Call center virtual: Skype, por ejemplo.</li> <li>• Oficina turística virtual: Facebook, por ejemplo. Un caso de referencia es Cataluña Experience.</li> </ul>	El turista actual se informa cada vez más a través de medios virtuales. El indicador intenta adaptar los sistemas de información actuales a las nuevas exigencias de la demanda. Para cumplir con este indicador el destino debe contar con una cuenta de Skype o similar y un chat turístico.
Web turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de página web atractiva, sencilla y rápida.</li> <li>• Adaptada a todos los dispositivos.</li> </ul>	La web es la principal plataforma de venta del destino, por ello este indicador busca conocer y asegurar la existencia de una página web que

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento procesos de interacción y co-creación</li> <li>• Con posibilidad de realizar reservas.</li> </ul>	cumpla con las necesidades el turista digital. Para cumplir este indicador la web del destino debe ser multidispositivo, muy rápida en su carga y permitir el volcado de experiencias del turista.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en las redes sociales con mayor importancia para la promoción turística.</li> </ul>	La presencia en redes sociales es un factor fundamental en la información y promoción de un destino. El indicador presupone como indispensable la presencia activa del destino en Facebook, Twitter, Flickr y YouTube.
Videos inspiradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de videos inspiradores del destino</li> </ul>	El indicador analiza el uso de videos inspiradores para la promoción del destino, a sabiendas de su eficacia. Consideramos un video inspirador aquel que no supera los 5 minutos y muestra a modo de "flashes" los recursos más importantes del destino.
Certificación con Q de calidad turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación de la norma UNE 187003:2008 (Q de Calidad Turística)</li> </ul>	El indicador mide la certificación de las oficinas de información turística mediante la Q de calidad turística. Para cumplir con el indicador, el destino debe tener al menos una oficina de información turística certificada.
Herramientas o servicios que permitan la accesibilidad Wi-fi en destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones, soluciones tecnológicas, etc.</li> </ul>	El turista actual exige conexiones wi-fi gratuitas para compartir experiencias e informarse. El destino debe contar con servicios o soluciones que favorezcan la accesibilidad wi-fi, como wi-fi gratuita en las oficinas de información o servicios Mifi.
NFC, QR, RFID, PANELES, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paneles interpretativos con NFC/RFID/QR</li> <li>• Material promocional con NFC/RFID/QR</li> <li>• Paneles digitales con información 24 horas.</li> </ul>	El turista digital hacer uso de la nueva tecnología para interpretar el destino. Para cumplir con este indicador el destino debe incorporar NFC y QR en los procesos de información y promoción.

Herramientas tecnológicas para el turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablets, audioguías y otras herramientas tecnológicas que el turista pueda alquilar en la oficina de información.</li> </ul>	<p>En ocasiones, el turista digital prefiere hacer uso de tecnología alquilada, con información turística precargada. Las oficinas de información del destino deben contar con alguna solución/servicio de este tipo, como por ejemplo el alquiler de audioguías.</p>
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de material promocional de merchandising para el turista.</li> <li>• Preferiblemente el método de pago se basará en las nuevas tecnologías para impulsar/agilizar este proceso de venta</li> </ul>	<p>A muchos turistas y visitantes les gustaría contar con un recuerdo de su visita al destino, además se establece como una fuente alternativa de financiación para el DMO. Durante años, estos procesos de merchandising han sido poco trabajados. Para cumplir este indicador el destino debe vender al menos un producto de merchandising.</p>
Stock de material promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema inteligente de control del estocaje.</li> </ul>	<p>El control del stock de material promocional se realiza sin la necesaria planificación. Se entiende por cumplido este indicador cuando el destino incorpora un sistema de control del estocaje basado en las nuevas soluciones tecnológicas existentes, lo que permite un control exhaustivo del gasto y las necesidades futuras.</p>



MARKETING ON-LINE		
Indicador	Criterios	Observaciones
Monitoreo de marca y medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Analytics, Google Alerts, TweetDeck, Social Mention, etc.</li> <li>• Ir más allá del mero uso de las redes sociales: analizar qué se dice del destino y cuál es el perfil/motivaciones de nuestro visitante digital.</li> </ul>	<p>Internet se ha convertido en el principal medio de comunicación para los turistas, por lo que resulta indispensable analizar comentarios y tendencias del destino/turismo. Para cumplir este indicador el destino debe analizar y exponer en informes trimestrales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados de las visitas a su web a través de Google Analytics</li> <li>• Situación de la marca a través del monitoreo de alertas, etc.</li> </ul>
Social Media Plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de objetivos, estrategias y alineación de objetivos del destino con el uso de las redes sociales</li> <li>• Las redes sociales como principal medio de distribución, promoción y comercialización</li> </ul>	<p>En la mayoría de ocasiones el destino hace uso de las redes sociales sin definir objetivos, y lo más importante, casi nunca alineados con los objetivos del destino. Además, las estrategias no son claras o bien son inexistentes. Así, es indispensable la implementación de una estrategia o Social Media Plan. Para cumplir con este indicador el destino debe contar con un Social Media Plan que articule todo este tipo de acciones.</p>
Posicionamiento y acciones SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), blogs, etc.</li> <li>• Social Bookmarking</li> <li>• Participar en debates, postear en blogs, etc.</li> </ul>	<p>El posicionamiento web es fundamental para los ratios de conversión de un destino. Por ello se deben trabajar acciones marketing de búsqueda o contenido para que la web turística del destino aparezca entre los primeros resultados. Para cumplir con este indicador, la web debe encontrarse entre los cinco primeros resultados;</p>

		tras la búsqueda en Google del nombre del destino. Ej; si buscamos Denia en Google, su web turística se encuentra en el segundo resultado.
Publicidad on-line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banners, podcast, videopodcast, widgets, etc.</li> <li>• Suscitar interés.</li> </ul>	Internet es la principal fuente de información del turista. A este respecto, la existencia de un plan de comunicación on-line debe ser una prioridad para el destino.
Estrategia CRM y E-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletters, promociones, ofertas última hora, nuevos productos, etc.</li> <li>• Inspirar, fidelizar.</li> </ul>	El e-mail es un canal de comunicación estratégico para el destino. Para ello es necesario establecer una estrategia CRM que permita la plena satisfacción del turista, su fidelización y del mismo modo su inspiración. Para cumplir este indicador el destino debe tener implementada una estrategia CRM.
Marketing viral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de campañas innovadoras, envío de videos, animaciones, etc.</li> <li>• Inspirar</li> </ul>	<p>El destino debe diseñar estrategias de marketing innovadoras que generen gran repercusión mediática en la red. Para cumplir este indicador el destino deberá tener al menos una campaña viral al año exitosa. Por exitosa entendemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: entradas con &gt;10% de "Me gusta" y compartidas por &gt;30% en su primera semana. Porcentajes respecto al número total de seguidores.</li> <li>• Twitter: más de 100 retuits de un tweet en una semana.</li> <li>• YouTube: reproducciones superiores al 1000% de suscritos al canal en su primera semana.</li> </ul>

## EXPERIENCIA TURÍSTICA

Indicador*	Criterios	Observaciones
Satisfacción general con el destino	Grado de satisfacción general de los turistas con el destino elegido. Medido en una escala de 0 a 10 (siendo 0 insatisfacción absoluta y 10 satisfacción absoluta)	Se puede obtener este indicador en esta escala o similares a través de encuestas realizadas por las oficinas de información turística locales o por otros organismos públicos que dispongan de este dato a escala local.
Opinión sobre sostenibilidad territorial /urbana	<p>Juicio sobre sostenibilidad del destino, transporte público y movilidad medida mediante una escala de Likert aplicada a afirmaciones sobre estos aspectos.</p> <p>Se ofrecerían 4 grados de opinión (correspondientes a número de puntos positivos, más un grado no puntuable) respecto a afirmaciones que han de formularse en positivo, presentando como si fueran ciertas cualidades deseables para los destinos en esta materia.</p>	<p>Se requiere una encuesta específica para obtener la opinión de los turistas si no se recoge en las encuestas que ya elaboren los organismos públicos del destino**</p> <p><i>Ejemplo: Exprese su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Marbella es un destino turístico que respeta el medio ambiente"</i></p> <p><i>1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. De acuerdo; 4. Totalmente de acuerdo; 5. Sin opinión (corresponden a +1, +2, +3 +4 puntos y no contable respectivamente)</i></p> <p>A mayor puntuación total o media (sin contar aquellos casos concretos en los que se ha respondido "sin opinión"), mejor percepción de los turistas sobre estas dimensiones.</p>



Opinión sobre accesibilidad	<p>Opinión acerca de la accesibilidad de entorno y recursos turísticos.</p> <p>Se puede articular la evaluación de la opinión partiendo de una pregunta "filtro" en la que se pregunte sobre si se tiene o no alguna discapacidad (sí / no). En caso afirmativo, se pedirá que en una tabla valoren en 5 grados (correspondientes a puntos positivos) la accesibilidad de distintos espacios o recursos del destino.</p>	<p><i>Ejemplo: ¿Tiene usted alguna discapacidad?</i></p> <p><i>En caso afirmativo, valore de 1 a 5 el grado de accesibilidad de los siguientes espacios del destino</i>  <i>(1. Totalmente inaccesible; 2. Bastante inaccesible; 3. Algo accesible 4. Bastante accesible; 5. Totalmente accesible) o marque con una "x" la casilla "sin opinión" si lo desconoce.</i></p> <p>A mayor puntuación total o media (sin contar aquellos casos concretos en los que se ha respondido "sin opinión"), mejor percepción de los turistas sobre estas dimensiones.</p> <table border="1" data-bbox="1160 438 2065 1193"> <thead> <tr> <th></th> <th><b>Grado de accesibilidad (de 1 a 5)</b></th> <th><b>Sin opinión</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Transporte público (estaciones y paradas, utobuses, metro/tranvia...)</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Entorno urbano (Calles, plazas, paseos, etc.)</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Oficinas de turismo (edificio y guías e información adaptadas)</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Áreas de recreo (Playas, parques, etc.)</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Espacios cerrados (Monumentos, edificios, museos, teatros, mercados, parques temáticos...)</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Alojamiento (hotel, hostel, apartamento, camping, etc.)</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Restaurantes, bares, pubs</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Espacios comerciales (mercados, tiendas, centros comerciales)</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>...</i></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		<b>Grado de accesibilidad (de 1 a 5)</b>	<b>Sin opinión</b>	<i>Transporte público (estaciones y paradas, utobuses, metro/tranvia...)</i>			<i>Entorno urbano (Calles, plazas, paseos, etc.)</i>			<i>Oficinas de turismo (edificio y guías e información adaptadas)</i>			<i>Áreas de recreo (Playas, parques, etc.)</i>			<i>Espacios cerrados (Monumentos, edificios, museos, teatros, mercados, parques temáticos...)</i>			<i>Alojamiento (hotel, hostel, apartamento, camping, etc.)</i>			<i>Restaurantes, bares, pubs</i>			<i>Espacios comerciales (mercados, tiendas, centros comerciales)</i>			<i>...</i>		
	<b>Grado de accesibilidad (de 1 a 5)</b>	<b>Sin opinión</b>																														
<i>Transporte público (estaciones y paradas, utobuses, metro/tranvia...)</i>																																
<i>Entorno urbano (Calles, plazas, paseos, etc.)</i>																																
<i>Oficinas de turismo (edificio y guías e información adaptadas)</i>																																
<i>Áreas de recreo (Playas, parques, etc.)</i>																																
<i>Espacios cerrados (Monumentos, edificios, museos, teatros, mercados, parques temáticos...)</i>																																
<i>Alojamiento (hotel, hostel, apartamento, camping, etc.)</i>																																
<i>Restaurantes, bares, pubs</i>																																
<i>Espacios comerciales (mercados, tiendas, centros comerciales)</i>																																
<i>...</i>																																



<p>Opinión sobre conectividad y sensorización</p>	<p>Grado de importancia otorgada a la posibilidad de uso de redes de conexión y sensores.</p> <p>El turista juzga si es importante disponer de conexión o información a partir de sensores en espacios públicos o en establecimientos turísticos privados. Se puede articular una pregunta simple o doble pregunta (a modo de filtro) y se propone una Escala de Likert para que exprese su opinión a partir de una afirmación positiva</p>	<p><i>Ejemplo: ¿Es importante para usted que su destino cuente con wifi público gratuito en los principales puntos turísticos?</i></p> <p><i>En caso afirmativo, exprese su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Gijón cuenta con una buena red de wifi público gratuito en sus puntos más turísticos"</i></p> <p><i>1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. De acuerdo; 4. Totalmente de acuerdo; 5. Sin opinión</i></p> <p>A mayor puntuación total o media (sin contar aquellos casos concretos en los que se ha respondido "sin opinión"), mejor percepción de los turistas sobre estas dimensiones.</p>
<p>Opinión sobre innovación y diferenciación</p>	<p>Percepción de los turistas respecto al carácter del destino.</p> <p>Preguntas orientadas a saber si les ha resultado el destino un espacio dinámico, innovador o destacado en el uso de las tecnologías, la conciencia sostenible o la especial preocupación por el turista.</p>	<p><i>Ejemplo: ¿Percibe Málaga como un destino que se preocupa especialmente por mejorar la experiencia de los turistas?</i></p> <p><i>-Sí (+n) / No (0) / Sin opinión</i></p> <p>Valorar las respuestas ampliamente positivas (&gt;70%) como puntos que no se obtienen con un porcentaje de respuestas positivas menor.</p>

<p>Opinión sobre información turística</p>	<p>Grado de utilidad percibida por los turistas respecto a distintos recursos de información que ofrece la DMO.</p> <p>Se pueden valorar en una escala de 1 a 5 según el grado en qué cada recurso tecnológico de información, en caso de haberlo usado, haya aportado algo positivo a la experiencia del turista.</p>	<p><i>Ejemplo: Indique si ha usado o no cada uno de los siguientes recursos de información turística en alguno momento de su actual viaje (ya sea antes, durante o después de su estancia). En caso positivo (si) valore en qué grado ha mejorado su experiencia (le ha sido útil, le ha aportado algo positivo) dicho recurso</i></p> <table border="1" data-bbox="1144 432 2027 890"> <thead> <tr> <th></th> <th>Usado (sí o no)</th> <th>Valoración (de 1 a 5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>App oficial</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Web oficial</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Códigos QR</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realidad aumentada</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube...), blogs</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Descarga de mapas o material</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>...</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>(1. Nada 2. Poco; 3. Algo; 4. Bastante; 5. Mucho)</p> <p>A mayor puntuación total o media (sin contar aquellos casos concretos en los que no se ha usado el recurso), mejor percepción de los turistas sobre estas dimensiones.</p>		Usado (sí o no)	Valoración (de 1 a 5)	App oficial			Web oficial			Códigos QR			Realidad aumentada			Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube...), blogs			Descarga de mapas o material			...		
	Usado (sí o no)	Valoración (de 1 a 5)																								
App oficial																										
Web oficial																										
Códigos QR																										
Realidad aumentada																										
Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube...), blogs																										
Descarga de mapas o material																										
...																										
<p>Opinión sobre marketing online y CRM</p>	<p>Percepción de los turistas sobre el marketing on-line y su relación con la DMO</p> <p>Se pueden valorar, a través de escalas o de preguntas directas para la suma de puntos, cuestiones como el uso de los distintos canales on-line para marketing, interacción o fidelización, relación con el turista en las</p>	<p><i>Ejemplo: ¿Visualizó usted material audiovisual (fotos, videos) en la web oficial o redes sociales oficiales del destino antes de su llegada?</i></p> <p><i>En caso afirmativo, ¿En qué grado le motivó a viajar al destino o reafirmó sus deseos de visitarlo?</i></p> <p>1. Nada; 2. Poco; 3. Algo; 4. Bastante; 5. Mucho</p> <p>A mayor puntuación total o media (sin tener en cuenta casos en los</p>																								

	tres fases del ciclo del viaje (antes, durante y tras el viaje), etc.	que no aplica, es decir, con respuesta negativa), mejor percepción de los turistas sobre estas dimensiones.
--	---	---

\*No es posible analizar la opinión de los turistas (si la de los ciudadanos) respecto a cuestiones de las categorías "gobernanza", "sistema de información/inteligencia turística" y "calidad de vida y cohesión social", ya que no influyen directamente en la experiencia de los turistas, aunque sí lo hacen indirectamente y de forma transversal.

\*\*En la mayoría de indicadores considerados sería necesario llevar a cabo una encuesta que englobara todos los aspectos relativos a la opinión de los turistas que no recojan otras fuentes oficiales o fiables. Cada destino deberá adaptar las preguntas y respuestas a sus propias características, y la encuesta debería repetirse periódicamente para comprobar la evolución del destino.

FONTE: IUT (2015, p. 4-35).



## APÉNDICE 8 – DIMENSÕES DOS INDICADORES INVAT-TUR

GOBERNANZA			
Indicador	Puntuación (100%)	Criterios	Observaciones
Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo	12	Existencia y aplicación del Plan Estratégico adaptado a la situación actual y, por tanto, plenamente vigente	Se valorará especialmente la elaboración del Plan mediante una metodología participativa y de consenso. Asimismo, el Plan debe ser accesible para los profesionales y personas interesadas.
Coordinación del Plan Estratégico con otros planes locales	3	Grado de coordinación con otros planes	Las disposiciones del Plan Estratégico de Turismo deben estar contenidos en instrumentos normativos y otros planes municipales
Existencia de procedimientos de coordinación interdepartamental en la Administración Local	3	Identificación de procedimientos de coordinación efectivos (reuniones periódicas, Comisiones, Grupos de Trabajo, etc.)	La transversalidad del modelo DTI debe trasladarse a las estructuras de gestión municipales
Aplicación del Plan Director DTI	9	Aplicación del Plan	Este Plan Director puede omitirse si el Plan Estratégico define el conjunto de actuaciones necesarias para convertir el destino en un DTI. Las medidas contenidas en este Plan se aplicarán en los diferentes Planes Operativos Anuales. Se trata de un Plan que integra medidas de otros planes y refuerza la coordinación con el objetivo de avanzar hacia el modelo DTI. Los contenidos del Plan se estructuran en los ámbitos del modelo DTI: gobernanza; sostenibilidad; conectividad-sensorización; sistema de información; e innovación.
Existencia de una <i>Smart Destination Office</i>	3	Creación de la Oficina con personal propio del Ayuntamiento como ente coordinador de las actuaciones para configurar un DTI	La Oficina puede contar con asistencia técnica externa y debe coordinarse con todas las iniciativas locales relacionadas con el DTI
Diseño y aplicación de Planes Operativos Anuales	9	Existencia y aplicación del Plan	La importancia de este Plan radica en su concreción y en la existencia de consignación presupuestaria para su ejecución. Si se prefiere puede sustituirse por un Programa Anual de Actuaciones, coordinado, lógicamente, con la estrategia turística del municipio.
Dotación de recursos suficiente para alcanzar los objetivos de los Planes Operativos	9	Recursos aplicados al desarrollo y ejecución del Plan	Líneas de actuación debidamente presupuestadas y recursos humanos y técnicos suficientes
Seguimiento de cumplimiento del Plan Operativo mediante indicadores	3	Sistema de indicadores de ejecución del Plan	El sistema de indicadores permite medir el grado de ejecución presupuestario y de actuaciones de acuerdo con los objetivos iniciales
Difusión Memoria periódica de actividades	6	Elaboración y difusión de la Memoria a través de diferentes canales	Se considera un primer nivel de transparencia básico para un DTI
Existencia de estructuras de colaboración público privadas	12	Entes mixtos con corresponsabilidad financiera	Pueden valorarse entes mixtos en un proceso de transición hacia la corresponsabilidad financiera. Se entiende que los Consejos Consultivos son un mínimo exigible en cualquier destino turístico

Existencia de plataformas de colaboración público-privadas	3	Plataformas de intercambio de información y colaboración público-privada	Los formatos son muy diversos (página web; blog; wiki; newsletters; etc.) y deben adaptarse a la realidad del destino, incluyendo tanto canales online como offline.
Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta	6	Plataforma exclusiva o integrada en la web municipal	Se valorará la cantidad de los servicios disponibles para empresas/actividades turísticas, su grado de utilización y eficiencia. Asimismo, es importante evolucionar hacia una mayor apertura de la Administración, mediante un mayor nivel de interacción con el ciudadano (apertura de datos públicos, etc.)
Calidad percibida por los turistas	6	Grado de satisfacción del turista con el destino (puntuación proporcional al grado de satisfacción)	Indicador obtenido de la Encuesta a la demanda de la red Tourist-info u otra alternativa contrastada periódicamente
Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino	4	Certificaciones de calidad	Fundamentalmente, la certificación de calidad de las Oficinas de Turismo y la adhesión al SICTED
Campañas de sensibilización social hacia el turismo	3	Campaña/iniciativa para sensibilizar acerca de la importancia del turismo y el papel de la sociedad local en la recepción de turistas	Se establece como mínimo una campaña anual. La sensibilización también incluye la comunicación de la estrategia y actividades relacionadas con el DTI
Formación para el desarrollo de nuevas capacidades de gestión relacionadas con los DTI	3	Número de trabajadores formados en aspectos relacionados con el DTI	Los trabajadores más vinculados al proceso de configuración del DTI deben recibir una formación específica
Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo	6	Indicadores de retorno de las acciones turísticas más relevantes	La medición y difusión del impacto favorece la transparencia y la eficacia en la gestión

ACCIONES DE SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL/URBANA		Estos indicadores deben matizarse de acuerdo con el rango urbano de los destinos y, en muchos casos, requieren una adaptación al modelo urbano-turístico de cada destino por lo que resulta desaconsejable plantear valores de referencia de aplicación general.		
Indicador	Puntuación (100%)	Criterios	Observaciones	
Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad	20	Instrumento de planificación actualizado y adaptado a los principios del desarrollo sostenible	Se valorará especialmente el porcentaje de superficie protegida de interés natural y el grado de conservación de las unidades ambientales del destino, así como las previsiones de crecimiento urbanístico y turístico (presión humana sobre el destino). Adaptación del planeamiento al cambio climático.	
Aplicación de una Agenda 21 Local	9	Plan de Acción de la Agenda 21 en vigor	Se trata de una Agenda 21 en proceso de ejecución, compartido socialmente, y no de un documento técnico.	
Ordenanzas Ambientales	5	Existencia y cumplimiento de las Ordenanzas Ambientales	El cumplimiento de las Ordenanzas puede medirse a través del seguimiento del número de sanciones amparadas en estas normas.	
Movilidad urbana	12	Medidas orientadas a reducir consumos energéticos y la contaminación atmosférica y acústica, así como los costes de la congestión de tráfico	Gestión inteligente de medios de transporte de viajeros: utilización de sensores y analítica en tiempo real para planificación de rutas e información al usuario. Gestión inteligente del aparcamiento público a través de sensores y parquímetros. Uso de aplicaciones móviles para el seguimiento del tráfico. Sistemas para el uso público de bicicletas. Soporte al uso de vehículos eléctricos. Porcentaje significativo de turistas que utiliza transporte público.	
Eficiencia energética	12	Medidas de reducción de costes de consumo y de la emisión de gases contaminantes	Redes inteligentes de gestión de la energía ( <i>Smart Energy Grid</i> y <i>Smart Metering</i> ).	
Recogida y tratamiento de residuos	12	Reducción de costes de prestación del servicio y mejora de parámetros ambientales	Planificación de rutas de recogida mediante vehículos con GPS y utilización de sensores de estado de los contenedores. Porcentaje de residuos recogidos de manera selectiva. Tendencia a la reducción en la generación de residuos por turista y día.	
Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas	12	Reducción de costes y ahorro de servicios	Sensores en las redes de distribución. Automatización del riego de espacios públicos conectado con datos meteorológicos. Porcentajes significativos de depuración y reutilización de aguas. Tendencia a la reducción del consumo de agua por turista y día.	
Gestión de edificios públicos	12	Aplicaciones de inmótica a edificios públicos.	Gestión de climatización, iluminación, consumos, etc.	
Existencia de un sistema de indicadores de sostenibilidad	6	Sistema de monitorización conectado con el planeamiento urbanístico y la Agenda 21	El sistema proporciona información para la gestión y debe difundirse públicamente.	



SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA			
Indicador	Puntuación (100%)	Criterios	Observaciones
Recursos/Atractivos turísticos con certificaciones ambientales	20	Porcentaje de recursos/atractivos públicos con certificaciones ambientales o similares	Al menos un 50% de los recursos/atractivos públicos debería contar con una certificación ambiental. En el caso de las playas, a pesar de las diferencias, la bandera azul se equipararía a una certificación ambiental.
Certificaciones de sostenibilidad de destino	10	Existencia de una certificación de sostenibilidad de destino ( <i>Biosphere Responsible Tourism</i> , por ejemplo)	Sólo en caso de destinos que puedan asumir el coste del proceso de certificación y su mantenimiento. No es un requisito indispensable puesto que este tipo de certificaciones no garantiza un enfoque de sostenibilidad integral, el cual continúa dependiendo, en gran medida, de los instrumentos urbanísticos.
Empresas con certificaciones ambientales	20	Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales.	Al menos un 30% de la oferta de alojamiento reglada debe contar con una certificación ambiental (UNE 14.001; EMAS; etc.).
Empresas con programas RSC en beneficio del municipio	10	Porcentaje de empresas con programa de RSC	Empresas turísticas de cierto tamaño, empresas concesionarias de servicios públicos, etc. deberían aplicar un programa de RSC en beneficio del municipio.
Desarrollo de producto y acciones de marketing con enfoque sostenible	10	Desarrollo de productos y acciones de marketing centradas en la sostenibilidad	Los acciones deben basarse en la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, así como en el equilibrio entre las dimensiones económica, ambiental y sociocultural de la sostenibilidad.
Acciones de sensibilización a favor de la Sostenibilidad para residentes	10	Iniciativas de sensibilización orientadas a la población residente	Las iniciativas pueden tener diversas orientaciones de acuerdo con las características del destino (movilidad; reducción de consumos; reutilización; etc.)
Acciones de sensibilización a favor de la Sostenibilidad para turistas	10	Iniciativas de sensibilización orientadas a la demanda turística	Las iniciativas pueden tener diversas orientaciones de acuerdo con las características del destino (reducción de consumos de agua y energía; pautas de comportamiento en áreas turísticas de fragilidad ambiental; etc.)
Participación en Iniciativas de custodia territorial	10	Actividad del Ayuntamiento como entidad de custodia e iniciativas a favor de la custodia del territorio	La custodia del territorio es un conjunto de estrategias e instrumentos que pretenden implicar a los propietarios y usuarios del territorio en la conservación y el buen uso de los valores y los recursos naturales, culturales y paisajísticos ( <a href="http://www.custodia-territorio.es">www.custodia-territorio.es</a> ).

ACCESIBILIDAD			
Indicador	Puntuación (100%)	Criterios	Observaciones
Existencia de un entorno turístico accesible	30	Plan de Integral de Accesibilidad Urbana	El indicador se basa en la existencia de un entorno turístico accesible, de manera integral. El destino debe tener un Plan Integral de Accesibilidad Urbana
Recursos/atractivos turísticos accesibles	10	Recursos adaptados para turistas con discapacidad. Mediante norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras.	El indicador examina la accesibilidad de los recursos turísticos del destino. El 80% de los recursos promocionados en su guía turística deben ser accesible
Servicio de información adaptado a personas con discapacidad	10	Norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad exterior e interior</li> <li>• Mostradores, vitrinas, tótems y mobiliario adaptado.</li> <li>• Personal con formación</li> </ul>	Este indicador analiza la existencia servicios de información adaptados a los discapacitados. Existencia de servicios de información con certificaciones de accesibilidad.
Certificaciones de accesibilidad en empresas de alojamiento y servicios turísticos	15	Norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras.	El indicador se calcula en función de las empresas de alojamiento y servicios turísticos que tienen algún tipo de certificación relacionada con la accesibilidad. Al menos el 40% de la oferta reglada dispone de certificaciones de accesibilidad.
Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)	10	Certificación del Protocolo WAI, norma UNE 139803:2004 y otros.	El indicador se basa en la implantación del protocolo WAI del organismo internacional W3C. Al menos debe certificarse un nivel "A"
Promoción del turismo accesible	10	Existencia de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audioguías</li> <li>• Signoguías</li> <li>• Guías de accesibilidad</li> <li>• Guías en braille</li> <li>• Visitas turísticas adaptadas</li> <li>• Otros</li> </ul>	El indicador analiza la presencia de material promocional que fomente el turismo accesible. El destino debe tener, al menos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía turística adaptada a discapacitados sensoriales</li> <li>• Audioguías y signoguías</li> </ul>
Rutas de transporte accesible	5	Existencia de rutas de transporte accesible	El indicador busca asegurar la movilidad de los turistas con discapacidad, un aspecto fundamental para la actividad turística y este colectivo en especial. Existencia de rutas de transporte accesibles.
Transporte público accesible	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte público adaptado</li> </ul>	El indicador muestra la accesibilidad del transporte urbano. Se mide por el porcentaje de transporte público urbano adaptado a discapacitados. Al menos un 50% del transporte público urbano debe estar adaptado.

CONECTIVIDAD Y SENSORIZACIÓN			
Indicador	Puntuación (100%)	Criterios	Observaciones
Conectividad de calidad a la red de las empresas turísticas del destino con latencia	25	Ancho de banda suficiente y latencia acotada para ofrecer agilidad en el servicio	El ancho de banda mide el caudal de datos por unidad de tiempo y es dependiente de la aplicación; por ejemplo, si se trabaja en vídeo por streaming, el caudal necesario será muy alto para que se vea a saltos. La latencia mide el tiempo que la red tarda en dar una respuesta; por ejemplo, una consulta de plazas disponibles en un acto interesa que tenga una latencia baja para dar sensación de agilidad.
Wifi-free con QoS garantizado en lugares públicos de afluencia turística (parques, paseos marítimos, monumentos, etc.)	30	100 KBPS de caudal disponible por terminal cuando la zona está al 20% de su capacidad de usuarios habituales	El "QoS" o calidad de servicio es la posibilidad tecnológica de repartir equitativamente el caudal de datos entre los clientes. Este tipo de característica es idóneo para dar un buen servicio.
Wifi-free con QoS garantizado en empresas del sector turístico (hoteles, restaurantes, comercios, etc.)	30	100 KBPS de caudal disponible por terminal cuando la zona está al 20% de su capacidad de usuarios habituales	El "QoS" o calidad de servicio es la posibilidad tecnológica de repartir equitativamente el caudal de datos entre los clientes. Este tipo de característica es idóneo para dar un buen servicio.
Sensorización aplicada a la gestión turística	15	Sensores de diverso tipo, como la gestión de tráfico, que tienen aplicaciones a la gestión turística	Se pueden contemplar también la sensorización basada en la captura de la información de los terminales móviles de los turistas y la gente local.



SISTEMA DE INFORMACIÓN/INTELIGENCIA TURÍSTICA			
Indicador	Puntuación (100%)	Criterios	Observaciones
Automatización información Oficinas de Turismo (AOT)	15	<p>RO (recolección de datos de oficinas de turismo): aplicación de un sistema para automatizar la recogida de información turística en las oficinas de turismo (peticiones de información por tipo, número usuarios, etc.)</p> <p>AO (análisis de datos de oficinas de turismo): análisis de la información obtenida para la toma de decisiones en el destino</p>	<p>RO&lt;=10 (mayor cuanto más automatizado esté el proceso)</p> <p>AO&lt;=10 (mayor cuanto más se consideren los datos en la toma de decisiones)</p> <p>AOT= 15 (máximo valor)</p> <p>El sistema permitirá diferentes niveles de difusión de la información (gestión interna, profesionales, etc.)</p>
Caracterización, comportamiento y satisfacción de la demanda turística (CCS)	15	<p>RE (recolección de datos de encuestas): uso de herramientas informáticas para la creación de encuesta a la demanda, su difusión entre los turistas y la recolección de datos</p> <p>AE (análisis de datos de encuestas): análisis de la información obtenida para la toma de decisiones en el destino</p>	<p>RE&lt;=10 (mayor cuanto más automatizado esté el proceso)</p> <p>AE&lt;=10 (mayor cuanto más se consideren los datos en la toma de decisiones)</p> <p>CCS= 15 (máximo valor)</p> <p>Se valorará su solidez metodológica, carácter permanente y administración online.</p>
Barómetro empresarial (BE)	10	<p>IB (definición de indicadores para el barómetro): definición de indicadores a recolectar del tejido empresarial</p> <p>RB (recolección de indicadores del barómetro): uso de herramientas informáticas para la recolección de datos del barómetro de manera automática.</p> <p>AB (análisis de datos de barómetro): análisis de la información obtenida para la toma de decisiones en el destino</p>	<p>IB&lt;= 5</p> <p>RB&lt;=5</p> <p>AB&lt;=5</p> <p>BE= 10 (máximo valor)</p> <p>Se valorará su solidez metodológica, carácter permanente y administración online.</p> <p>Engloba tanto datos básicos de actividad empresarial como previsiones.</p>

Análítica Web y Redes Sociales (WRS)	15	<p>IW (indicadores de analítica Web): se tienen definidos una serie de indicadores para su análisis junto con los objetivos que se pretende conseguir</p> <p>RW (recolección de datos de la Web y redes sociales): se realiza una recolección de los datos de la Web y las redes sociales de manera automática. Se valora el uso de APIs de las diferentes redes sociales para la automatización de la gestión y análisis de datos.</p> <p>AW (análisis de los datos de Web y redes sociales): monitorización de la web oficial y redes sociales que permita el análisis de datos e informe acciones de marketing</p>	<p>IW&lt;= 5 RW&lt;=5 AW&lt;=5</p> <p>WRS= 15 (máximo valor)</p> <p>Análisis evolutivo con diferentes niveles de difusión de la información (gestión interna, profesionales, etc.).</p>
Plataforma Smart Destination de integración de la información	10	Plataforma de integración de toda la información relativa a la gestión del destino	La plataforma incorpora datos de sensorización, servicios inteligentes y toda la información relacionada con los parámetros de sostenibilidad. Esta plataforma sólo puede mantenerse en municipios de un cierto rango urbano.
Mecanismos para la actualización permanente de la información digital	10	Grado de actualización de la información	Es necesario garantizar la actualización permanente de los contenidos turísticos como base para el desarrollo de acciones de marketing y de una información turística de calidad
Open Data (OD)	10	<p>ID (intención de abrir datos): la publicación de datos abiertos se valoraría como mayor predisposición a abrir datos turísticos</p> <p>PD (publicación de datos abiertos): se publican datos en abierto.</p> <p>CD (nivel de calidad de datos publicados): nivel de calidad de datos según esquema de 5 estrellas de reutilización.</p>	<p>ID&lt;=5 PD&lt;=5 (en dependencia de la cantidad de conjuntos de datos abiertos). CD = N siendo N el número de estrellas de calidad de datos abiertos OD= 15 (máximo valor)</p>
Difusión y visualización de datos	15	Cuadro de mando interactivo con indicadores clave para consulta y uso de los datos del destino	<p>El Cuadro de Mando es la solución óptima para un DTI, si bien los canales de difusión de la información son diversos: web, newsletters, correos electrónicos, etc.</p> <p>El cuadro de mando debe permitir el análisis de datos y facilitar previsiones.</p>

<b>INNOVACIÓN</b>			
Indicador	Puntuación (100%)	Criterios	Observaciones
Organización turística municipal innovadora	25	Grado de incorporación de innovaciones en la organización turística municipal	Innovaciones de producto, mercado, proceso u organización realizadas en los últimos 2 años.
Fomento de la innovación turística	20	Medidas de fomento de la innovación a escala local	Existencia de viveros de empresas o similares. Incentivos o concursos para fomentar la innovación. Actividades de difusión y formación para el fomento de la innovación turística.
Implantación de sistemas de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos	10	Número de empresas y entidades con sistemas certificados de gestión de la innovación	El predominio de Pymes dificulta la implantación de este tipo de sistemas por lo que su ponderación es baja.
Desarrollo de proyectos de innovación	20	Participación municipal o de empresas del destino en proyectos de innovación	Se valora especialmente proyectos configurados con la colaboración de Administraciones, empresas y centros de investigación. Participación e proyectos de innovación de convocatorias públicas de las diferentes Administraciones.
Penetración de TICs en empresas turísticas	15	Uso de las TICs por parte de las empresas turísticas del destino	Utilización de las TICs para diferentes actividades de marketing online, social media y comercialización.
Procesos de innovación colaborativa	10	Existencia de plataformas, foros o espacios de debate para fomentar el conocimiento turístico orientado a la innovación	Estas iniciativas pueden ser online y offline.

INFORMACIÓN TURÍSTICA			
Indicador	Puntuación (%)	Criterios	Observaciones
Material promocional en formato digital	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de apartado web con descargas de material informativo/promocional.</li> <li>Existencia soluciones tecnológicas para la descarga.</li> <li>App de destino</li> </ul>	El objetivo del indicador es analizar la presencia de material promocional en formato digital, capaz de generar procesos de inspiración y mejora de la experiencia turística. Para cumplir con este indicador el destino debe contar con una zona de descargas y una app de destino.
Canales de información 24h	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de pantallas táctiles y kiosco de información virtuales en oficina de información y puntos neurálgicos del destino.</li> </ul>	El indicador intenta conocer el grado de adaptación a las nuevas necesidades del turista, como es la necesidad de información. Para cumplir con este indicador el destino debe contar con un punto de información externo e interno en la oficina de información (en al menos una oficina del destino), así como puntos adicionales de acuerdo con las dimensiones del destino.
Información turística virtual	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chat turístico</li> <li>Call center virtual: Skype, por ejemplo.</li> <li>Oficina turística virtual: Facebook, por ejemplo. Un caso de referencia es Cataluña Experience.</li> </ul>	El turista actual se informa cada vez más a través de medios virtuales. El indicador intenta adaptar los sistemas de información actuales a las nuevas exigencias de la demanda. Para cumplir con este indicador el destino debe contar con una cuenta de Skype o similar y un chat turístico.
Web turística	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de página web atractiva, sencilla y rápida.</li> <li>Adaptada a todos los dispositivos.</li> <li>Fomento procesos de interacción y co-creación</li> <li>Con posibilidad de realizar reservas.</li> </ul>	La web es la principal plataforma de venta del destino, por ello este indicador busca conocer y asegurar la existencia de una página web que cumpla con las necesidades del turista digital. Para cumplir este indicador la web del destino debe ser multidispositivo, muy rápida en su carga y permitir el volcado de experiencias del turista.
Redes sociales	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia en las redes sociales con mayor importancia para la promoción turística.</li> </ul>	La presencia en redes sociales es un factor fundamental en la información y promoción de un destino. El indicador presupone como indispensable la presencia activa del destino en Facebook, Twitter, Flickr y YouTube.
Videos inspiradores	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de videos inspiradores del destino</li> </ul>	El indicador analiza el uso de videos inspiradores para la promoción del destino, a sabiendas de su eficacia. Consideramos un video inspirador aquel que no supera los 5 minutos y muestra a modo de "flashes" los recursos más importantes del destino.
Certificación con Q de calidad turística	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certificación de la norma UNE 187003:2008 (Q de Calidad Turística)</li> </ul>	El indicador mide la certificación de las oficinas de información turísticas mediante la Q de calidad turística. Para cumplir con el indicador, el destino debe tener al menos una oficina de información turística certificada.
Herramientas o servicios que permitan la accesibilidad Wi-fi en destino	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicaciones, soluciones tecnológicas, etc.</li> </ul>	El turista actual exige conexiones wi-fi gratuitas para compartir experiencias e informarse. El destino debe contar con servicios o soluciones que favorezcan la accesibilidad wi-fi, como wi-fi gratuita en las oficinas de información o servicios Mifi.
NFC, QR, RFID, etc.	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paneles interpretativos con NFC/RFID/QR</li> <li>Material promocional con NFC/RFID/QR</li> </ul>	El turista digital hacer uso de la nueva tecnología para interpretar el destino. Para cumplir con este indicador el destino debe incorporar NFC y QR en los procesos de información y promoción.



Herramientas tecnológicas para el turista	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tablets, audioguías y otras herramientas tecnológicas que el turista pueda alquilar en la oficina de información.</li> </ul>	En ocasiones, el turista digital prefiere hacer uso de tecnología alquilada, con información turística precargada. Las oficinas de información del destino deben contar con alguna solución/servicio de este tipo, como por ejemplo el alquiler de audioguías.
Merchandising	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de material promocional de merchandising para el turista.</li> <li>Preferiblemente el método de pago se basará en las nuevas tecnologías para impulsar/agilizar este proceso de venta.</li> </ul>	A muchos turistas y visitantes les gustaría contar con un recuerdo de su visita al destino, además se establece como una fuente alternativa de financiación para el DMO. Durante años, estos procesos de merchandising han sido poco trabajados. Para cumplir este indicador el destino debe vender al menos un producto de merchandising.
Stock de material promocional	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema inteligente de control del estocaje.</li> </ul>	El control del stock de material promocional se realiza sin la necesaria planificación. Se entiende por cumplido este indicador cuando el destino incorpora un sistema de control del estocaje basado en las nuevas soluciones tecnológicas existentes, lo que permite un control exhaustivo del gasto y las necesidades futuras.

MARKETING ON-LINE			
Indicador	Puntuación (%)	Criterios	Observaciones
Monitoreo de marca y medios	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google Analytics, Google Alerts, TweetDeck, Social Mention, etc.</li> <li>Ir más allá del mero uso de las redes sociales: analizar qué se dice del destino y cuál es el perfil/motivaciones de nuestro visitante digital.</li> </ul>	<p>Internet se ha convertido en el principal medio de comunicación para los turistas, por lo que resulta indispensable analizar comentarios y tendencias del destino/turismo. Para cumplir este indicador el destino debe analizar y exponer en informes trimestrales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Resultados de las visitas a su web a través de Google Analytics</li> <li>Situación de la marca a través del monitoreo de alertas, etc.</li> </ul>
Social Media Plan	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de objetivos, estrategias y alineación de objetivos del destino con el uso de las redes sociales</li> <li>Las redes sociales como principal medio de distribución, promoción y comercialización</li> </ul>	<p>En la mayoría de ocasiones el destino hace uso de las redes sociales sin definir objetivos, y lo más importante, casi nunca alineados con los objetivos del destino. Además, las estrategias no son claras o bien son inexistentes. Así, es indispensable la implementación de una estrategia o Social Media Plan. Para cumplir con este indicador el destino debe contar con un Social Media Plan que articule todo este tipo de acciones.</p>
Posicionamiento y acciones SEO	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), blogs, etc.</li> <li>Social Bookmarking</li> <li>Participar en debates, postear en blogs, etc.</li> </ul>	<p>El posicionamiento web es fundamental para los ratios de conversión de un destino. Por ello se deben trabajar acciones marketing de búsqueda o contenido para que la web turística del destino aparezca entre los primeros resultados. Para cumplir con este indicador, la web debe encontrarse entre los cinco primeros resultados; tras la búsqueda en Google del nombre del destino. Ej: si buscamos Dania en Google, su web turística se encuentra en el segundo resultado.</p>
Publicidad on-line	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banners, podcast, videopodcast, widgets, etc.</li> <li>Suscitar interés.</li> </ul>	<p>Internet es la principal fuente de información del turista. A este respecto, la existencia de un plan de comunicación on-line debe ser una prioridad para el destino.</p>
Estrategia CRM y E-mail marketing	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>Newsletters, promociones, ofertas última hora, nuevos productos, etc.</li> <li>Inspirar, fidelizar.</li> </ul>	<p>El e-mail es un canal de comunicación estratégico para el destino. Para ello es necesario establecer una estrategia CRM que permita la plena satisfacción del turista, su fidelización y del mismo modo su inspiración. Para cumplir este indicador el destino debe tener implementada una estrategia CRM.</p>
Marketing viral	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de campañas innovadoras, envío de vídeos, animaciones, etc.</li> <li>Inspirar</li> </ul>	<p>El destino debe diseñar estrategias de marketing innovadoras que generen gran repercusión mediática en la red. Para cumplir este indicador el destino deberá tener al menos una campaña viral al año exitosa. Por exitosa entendemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook: entradas con &gt;10% de "Me gusta" y compartidas por &gt;30% en su primera semana. Porcentajes respecto al número total de seguidores.</li> <li>Twitter: más de 100 retuits de un tweet en una semana.</li> <li>YouTube: reproducciones superiores al 1000% de suscritos al canal en su primera semana.</li> </ul>

FONTE: INVATTUR (2015, p. 126-137).