

## **PERCEPÇÕES E PERSPECTIVAS DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: UM ESTUDO DE CASO COM A SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO EM NATAL/RN**

**Luiz Mendes Filho<sup>1</sup>**  
**Jôzy Cleide Silva<sup>2</sup>**  
**Danilo Serafim da Silva<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

Os destinos turísticos precisam se adaptar à realidade que demanda o turista conectado. Surge então, o conceito de cidade inteligente, e do ponto de vista da atividade turística, o Destino Turístico Inteligente (DTI). O objetivo desta pesquisa é avaliar as percepções da Secretaria Municipal de Turismo de Natal/RN e perspectivas de DTI no destino estudado. A metodologia é caracterizada como qualitativa e de caráter exploratório-descritiva, fazendo uso da pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista com o Chefe da Assessoria de Fomento ao Turismo ligado ao órgão executivo municipal do turismo da cidade. Os resultados mostram que são diversas as possibilidades tecnológicas que podem ser inseridas nos destinos turísticos. Natal ainda está dando os primeiros passos rumo à se tornar um destino inteligente. É necessário ainda despender muitos esforços, buscar a comunidade, os centros de formação, a integração entre os setores governamentais para constituir um ambiente colaborativo, com auxílio das tecnologias da informação para a gestão, com base na sustentabilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO. TURISMO.

<sup>1</sup> Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR). Doutor em Administração (Auckland University of Technology, Nova Zelândia), com pós-doutorado em Turismo (Bournemouth University, Inglaterra). Possui mestrado em Engenharia de Produção (UFRN) e bacharelado em Ciências da Computação (UFRN). Líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)/CNPq. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo (UFRN). E-mail: admjozy@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre e Bacharel em Turismo (UFRN). E-mail: serafimdanilo@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

O uso de tecnologias auxilia a gestão da informação, desenvolvimento sustentável e eficiência das cidades. No Turismo não é diferente, a tecnologia contribuiu com avanços significativos nas empresas de transporte aéreo, hospedagem e agências de viagens. Sendo a informação uma das principais matérias-primas desta época altamente tecnológica, tem sido igualmente relevante para o desenvolvimento da atividade turística (RAMOS; MENDES FILHO; LOBIANCO, 2017). Sites que fornecem informações fáceis de usar e canais centrados no consumidor para rever e comprar produtos de viagem, podem melhorar os serviços prestados pelos prestadores de serviços de viagens (MENDES-FILHO; MILLS; TAN; MILNE, 2018). Como também, os destinos turísticos podem aproveitar as tecnologias móveis (*smartphones* e seus aplicativos) para melhorar sua gestão, através de informações provenientes dos cidadãos e turistas.

O desenvolvimento das tecnologias tem um grande efeito na operação, na estrutura e na estratégia das organizações turísticas no mundo todo, permitindo reduzir os custos de comunicação e operação, e aumentando a flexibilidade, a interatividade, a eficiência, a produtividade e a competitividade dos destinos (RAMOS; MENDES FILHO; LOBIANCO, 2017). Por exemplo, as tecnologias móveis podem ser moldadas para se adaptar às necessidades do visitante, uma vez que levam em conta os dados sobre as pessoas (sua geolocalização), os seus arredores (a geolocalização dos destinos turísticos), além de permitir compartilhar experiências, realizar transações e comprar e consumir serviços turísticos (INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGIAS TURÍSTICAS - INVAT.TUR, 2015). Outro fato relevante é a influência que as informações disponíveis têm afetado a decisão de compra de outros potenciais turistas. Essa influência se dá pela inserção das tecnologias em todos os setores, inclusive no turismo, no qual permite as empresas e entidades governamentais entregarem um serviço ou produto de valor para o consumidor, tendo por base seus desejos e necessidades. Logo, quanto maior o nível de informação dos clientes, maior é a capacidade de escolher alternativas que potencializem sua experiência.

As Cidades Inteligentes (CI) podem ser entendidas como cidades que utilizam a tecnologia e incorpora de forma que não percebemos sua presença ou ainda quando os Sistemas de Inovação e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) são interligados com os cidadãos e instituições de forma criativa. Enquanto o foco de uma cidade inteligente são seus cidadãos, um Destino Turístico Inteligente (DTI) tem como foco melhorar a experiência do turista, facilitado pela integração e utilização das TICs nos destinos. Boes, Buhalis e Inversini (2015) enfatizam que um DTI pode ser percebido como lugares que utilizam ferramentas tecnológicas disponíveis, que possibilitam demandas e ofertas para cocriar valor, prazer e experiências para o turista, além de riqueza, lucros e benefícios para as organizações e destinos turísticos.

O desenvolvimento de um DTI facilita o acesso direto aos serviços de valor agregado, como por exemplo, o acesso às informações em tempo real sobre a rede de transporte público e enriquece as experiências turísticas e destinos, aumentando a sua competitividade. Assim, a tecnologia é um fator-chave de mudança na indústria do turismo, cuja importância é enfatizada em tecnologias inteligentes, que ajudam à gestão da cidade e do destino, aproximando-se da ideia de uma cidade inteligente (INVAT.TUR, 2015).

No Brasil, em um estudo realizado pela empresa de consultoria Urban Systems (2016), permitiu identificar as 50 cidades brasileiras que usam de maneira mais eficiente as ferramentas tecnológicas e de informação. Com isso, a cidade do Rio de Janeiro foi considerada a mais inteligente, com 29,99 pontos, quando no máximo são possíveis 63 pontos. Esse resultado leva em consideração indicadores da economia, educação, empreendedorismo, energia, governança, mobilidade e saúde, por exemplo.

Em um contexto mais local, a assinatura do termo de cooperação entre a Prefeitura Municipal do Natal (PMN) e Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), marca, ainda, o lançamento de dois planos de trabalho: o primeiro, de Dados Abertos, que busca desenvolver um portal de dados abertos para o governo municipal, com o propósito de divulgar as atividades e gastos públicos para a população, permitindo assim uma maior transparência, fiscalização, controle e participação, tanto pela população quanto pelos órgãos competentes, das atividades do setor público; e, o

outro, Turismo Inteligente, que busca desenvolver novas funcionalidades para o aplicativo turístico “Visit Natal”, desenvolvido pela UFRN e já utilizado por turistas, que procuram o destino.

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é avaliar as percepções da Secretaria Municipal de Turismo de Natal/RN e perspectivas de DTI no destino estudado.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### DESTINOS TURÍSTICOS

O destino turístico pode apresentar concepções distintas, porém não excludentes, sobre a constituição do seu conceito, uma vez que o turismo é uma atividade multidisciplinar e interdisciplinar. O autor Valls apresenta sua definição para destino turístico, como sendo:

[...] país, região ou estado, cidade ou lugar como um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infraestruturas e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados à satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral. (VALLS, 2006, p. 16).

Ainda colaborando com essa definição sobre destino turístico, Lohmann e Panosso Neto o compreende como:

[...] lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa. Essa unidade geográfica visitada pelos turistas pode ser uma vila ou vilarejo, uma cidade, uma região, uma ilha ou mesmo um país inteiro [...] um destino pode ser uma única localidade, um conjunto de múltiplos destinos, como parte de um tour, ou um destino móvel, como no caso dos cruzeiros marítimos. (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012, p. 353).

Com essas definições, o destino turístico pode ser compreendido como o local onde o turismo acontece dotado de uma infraestrutura mínima que oferte serviços e produtos aos visitantes e turistas. Madeiro (2010, p. 11) além de contribuir com

conceitos nessa mesma linha de pensamento, apresenta os componentes essenciais de um destino turístico, que são: **Recursos Turísticos** que se refere ao conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística; **Infraestruturas**, Conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior; **Equipamentos**, conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais e outros serviços; **Acolhimento e cultura**; o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais; E **Acessibilidade**, os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respectivas tarifas (Madeiro, 2010).

As definições de Valls (2006), Lohmann e Panosso Neto (2012) apresentam o destino turístico por perspectivas econômicas e geográficas, porém Flores e Mendes (2014), em seu artigo propuseram algumas reflexões sobre o uso do conceito de destino na literatura do turismo, com uma análise e discussão do tema. Além das perspectivas econômicas e geográficas, o estudo traz as perspectivas de gestão, da psicologia e a sociocultural. De acordo com eles não há um consenso na literatura sobre o conceito de destino turístico, pois cada autor, em seu campo de estudo, interpreta e define de acordo com o seu olhar, ou seja, com suas concepções influenciadas pelos conceitos pré-existentes.

Flores e Mendes (2014) propõem uma nova abordagem para o conceito de destino turístico, como pode ser observado no quadro 01:

Dimensões	Visão Integrada
<b>Limitação geográfica do destino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o destino é um sistema onde a experiência turística acontece</li> <li>- os limites e fronteiras são virtuais ou não existem</li> <li>- destino é a experiência criada pelo turista</li> </ul>
<b>Conteúdo do destino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o turista descreve o conteúdo do destino</li> <li>- processo é dinâmico e interativo</li> <li>- composto pelo local, atrações, cultura, eventos, paisagens e serviços</li> <li>- adaptação às mudanças do ambiente</li> </ul>
<b>Cooperação no destino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- redes de cooperação público-privada, devem ser formadas</li> <li>- interação entre as partes para a experiência de sucesso</li> <li>- organizações de gestão que tem função de integrar esforços e gerir recursos</li> </ul>
<b>O turista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- é parte integrante da cadeia produtiva</li> <li>- co-criador do sistema e do produto turístico</li> </ul>

**QUADRO 01** – uma nova abordagem do conceito de destino turístico

Fonte: Flores e Mendes (2014, p. 233)

Por essa abordagem o destino turístico não apresenta limites geográficos, políticos e/ou administrativos, pois se torna um sistema onde acontece a experiência turística e os limites passam a ser virtuais, uma vez que estão na mente e no imaginário do turista. Portanto, o destino turístico na definição de Flores e Mendes (2014, p. 234) é “um sistema onde o turista vivenciará a sua experiência, sem fronteiras, cujo conteúdo é cocriado, onde deve haver cooperação e redes de empresas públicas e privadas, para a realização de uma experiência de excelência”. O destino influencia e está sendo influenciado pelo turista, principalmente por meio da interação provocada pela inserção das TICs no cotidiano das empresas e pessoas.

## CONCEITOS E EXEMPLOS DE DESTINOS E CIDADES INTELIGENTES

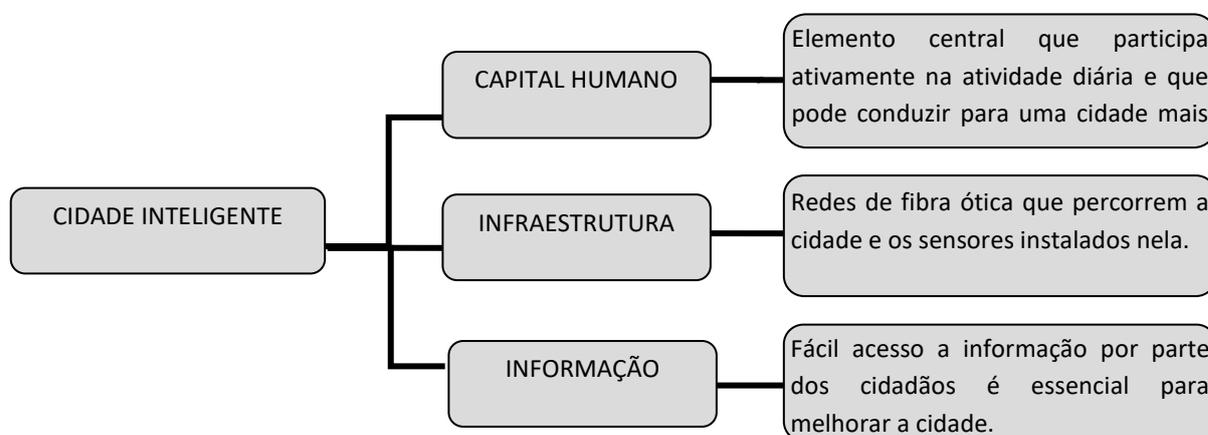
A discussão sobre o desenvolvimento de cidade inteligente passa antes pelo entendimento do conceito. Empresas, governos e a sociedade precisam, em primeiro

lugar, compreender que um *Wi-Fi* livre em praças e ônibus não é indicativo de que a cidade está mais inteligente – embora possam levá-la até lá.

“Digital” não significa necessariamente “inteligente”. Só quando ocorre uma conversa entre várias dessas iniciativas que se pode considerar o surgimento de um ecossistema inteligente. Logo, para ser considerado inteligente, é preciso que tenha interação das tecnologias. O conceito de cidade inteligente está relacionado ao local onde a tecnologia está inserida na cidade, a fim de criar sinergias entre a comunidade e o poder público, ou seja, melhorar a gestão dos serviços e a qualidade de vida dos cidadãos. Seguindo esse conceito, tem-se a definição de cidade inteligente por parte da Segittur (2016, p. 2) “uma cidade que prima as TICs para promover o desenvolvimento sustentável da cidade, reduzir gastos e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos”.

As cidades inteligentes requerem a participação ativa de seus cidadãos para que possam intervir nas decisões relacionadas à cidade, sendo um aliado do poder público, gerando assim uma inteligência coletiva onde o conhecimento individual é considerado no todo. É importante destacar que a forte concentração de pessoas nas cidades gera efeitos positivos e negativos na gestão dos destinos (COCCHIA, 2014). Neste cenário, a ideia de cidades inteligentes emerge, ou seja, cidades capazes de resolver as questões urbanas com mais eficiência. Na verdade, uma das finalidades de uma cidade inteligente é melhorar a qualidade de vida das pessoas (COCCHIA, 2014).

Segundo Buhalis e Amaranggana (2013) as cidades inteligentes são fundamentadas em três pilares: capital humano, infraestrutura e informação, como mostra a Figura 01:



**Figura 01** - Pilares da Cidade Inteligente

**Fonte:** Elaboração própria a partir de Buhalis e Amaranggana (2013).

A Prefeitura Municipal do Natal, em parceria com a UFRN, por meio do Instituto Metr pole Digital (IMD), assinaram um termo de coopera o técnica para a cria o do Programa Natal Cidade Inteligente e Humana, que tem objetivo promover a coopera o no conhecimento e inova o, por meio de a es integradas para o desenvolvimento de solu es urbanas inovadoras, como segurança pública, mobilidade urbana, turismo, saúde, educa o, entre outras áreas (PREFEITURA MUNICIPAL DO NATAL, 2015).

A parceria marca, ainda, o lançamento de dois planos de trabalho: o primeiro, de dados abertos, que busca desenvolver um portal de dados abertos para o governo municipal, com o propósito de divulgar as atividades e gastos públicos para a popula o, permitindo assim uma maior transparência, fiscaliza o, controle e participa o, tanto pela popula o quanto pelos  rgaos competentes, das atividades do setor público; e, o outro, turismo inteligente, que busca desenvolver novas funcionalidades para o aplicativo turístico *Visit Natal*, desenvolvido pela UFRN, que segundo Cacho *et al* (2016), o *App* tem o objetivo de melhorar a experiência do viajante.

No cenário internacional, tem-se Málaga (Espanha) como protótipo de cidade inteligente e modelo de gestão sustentável. Conta com financiamento do Centro para o Desenvolvimento Tecnológico Industrial (CDTI) e o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER). Têm como objetivos: integrar fontes de energia renováveis na rede

elétrica; armazenamento energético em baterias; uso de veículos elétricos; usuário final participando de todo processo; geração de contadores inteligentes que promove um consumo mais sustentável e consciente; controle dos semáforos com câmera de vídeo; estacionamentos sustentáveis, com sensores que indicam vaga livre; iluminação da cidade com novas lâmpadas e sistema de iluminação através de tecnologias que promovam o baixo consumo, por exemplo, LED ou halogênio; e ser referência mundial no desenvolvimento de tecnologias energéticas de vanguarda.

Um projeto de *Smart City* (do inglês, cidade inteligente) deve ser visto como agregador ao processo de planejamento urbano, em que os cidadãos além de participantes ativos sejam o foco das políticas e ações, com auxílio da TIC para alcançar a sustentabilidade e assim prover o ambiente necessário para a configuração de em DTI (INVAT.TUR, 2015).

Um DTI pode ser percebido como um sistema vinculado aos visitantes e aos cidadãos para interligar todas as organizações locais e obterem serviços em tempo real (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015). O desenvolvimento de um DTI facilita o acesso direto aos serviços de valor agregado, como por exemplo, o acesso a informações em tempo real sobre a rede de transporte público, e enriquece experiências turísticas e destinos aumentando a sua competitividade.

Para o Segittur, um DTI é compreendido como:

Um destino turístico inovador, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garante o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível a todos, que facilite a interação e integração do visitante com o entorno e aumenta a qualidade de sua experiência no destino. (SEGITTUR, 2016, p. 4).

Além do conceito, é possível identificar os pilares (novas tecnologias da informação e desenvolvimento turístico sustentável) e os benefícios (espaço inovador, aumento da qualidade de vida, competitividade e potencialização da experiência turística) que podem ser obtidos pelos DTIs.

O INVAT.TUR (2015) também expõe os benefícios que uma cidade pode obter ao adotar e desenvolver um modelo de DTI, são eles: Avançar rumo ao desenvolvimento sustentável do turismo; Integrar os princípios de governança na gestão do turismo;

Melhorar a eficiência na gestão do destino em todas as áreas (marketing, ambiental, mobilidade, etc.); Reforçar a competitividade e melhorar o posicionamento do destino; Explorar as oportunidades para adoção rápida das TICs pela demanda turística, como também a utilização das TICs pelas empresas de serviços turísticos; Desenvolver uma gestão de turismo mais inovadora baseada no conhecimento; Adotar um papel proativo na utilização de novas tecnologias de acordo com as necessidades de cada destino e; Impulsionar o empreendedorismo e novos modelos de negócios através da associação das atividades turísticas com as TICs.

Assim, um DTI busca a partir da estrutura da *Smart City*, com ênfase na experiência turística, impactar positivamente a vida dos residentes e dos visitantes, no momento em que levam em consideração os aspectos sociais, ambientais e econômicos intrínsecos da comunidade e potencializam a experiência do turista, que contribuem para cocriação de valor.

#### **TECNOLOGIAS APLICADAS AO DTI**

A tecnologia cumpre papel fundamental num projeto de DTI, porém deve ser vista como um meio para alcançar a inteligência e não um fim, ou seja, ela servirá de suporte para a geração do conhecimento e apoio a tomada de decisão (INVAT.TUR, 2015). Para Vale, Robles e Moreira (2016), as tecnologias são instrumentos que podem auxiliar o processo de análise das informações, trazendo resultados satisfatórios para aqueles que as utilizam.

Algumas dessas tecnologias ainda são recentes e necessitam da realização de testes para avaliar a sua aplicabilidade. Toda ação tecnológica corre o risco de fracassar, porém podem-se tomar alguns cuidados básicos para minimizá-los: adesão a padrões; uso de plataformas abertas; e sensibilização e educação digital local. Da mesma maneira, o êxito de uma tecnologia depende muitas vezes de efetiva colaboração público-privada, onde qualquer medida deve buscar o envolvimento de todos os atores do destino (INVAT.TUR, 2015). No Manual Operativo para a Configuração de Destinos Turísticos Inteligentes (INVAT.TUR, 2015), apresenta um panorama geral das tecnologias que

podem ser exploradas pelos destinos inteligentes e exemplos de como estão sendo utilizadas. Exemplos de tecnologias aplicadas aos DTIs; *Wi-fi* gratuito, pagamento móvel, Apps para smartphones, RFID (*Radio Frequency IDentificación*), NFC (*Near Field Communication*), QR-Code (*Quick Response Code*), realidade aumentada, computação em nuvem, etc.

No que se refere à web de um DTI, o manual do INVAT.TUR (2015) apresenta algumas características, por exemplo, oferecer soluções e não problemas (acessibilidade, adaptada a todos os dispositivos, mecanismos de reserva, pagamentos inteligentes, *geomarketing*); pensar nos *smartphones* (*wi-fi* e aplicações específicas); ser inspirador (desenhos atrativos, bem estruturada, conteúdo de interesse, mapas, climas); permitir compartilhamento de experiências (redes sociais, blogs, espaços virtuais); permitir a personalização da experiência; manter o usuário informado (*newsletters*, *e-mailing* e fidelização).

Segundo o Segittur (2016), as últimas tecnologias vinculadas ao turismo, são: *Big Data*, com o monitoramento do fluxo de visitante e análise de gostos e preferências; sistema de realidade aumentada e realidade virtual; sistema de geolocalização; vídeo-guias e áudio-guias; técnicas de *vídeo-mapping*; e técnicas holográficas. Essas tecnologias permitem o aumento da competitividade das empresas turísticas, uma vez que estão mais informadas sobre o perfil do consumidor. Outras tecnologias que podem ser utilizadas são os sistemas de vídeo-guias e áudio-guias. Onde é possível traçar rotas turísticas, promover os atrativos turísticos representativos do destino; possibilitar uma imersão histórica, com uso de dispositivos óticos; e até mesmo uma experiência personalizada. Ainda, DTIs podem incorporar o uso de dados do *Twitter* como partes do apoio aos componentes de TICs, dessa forma, decisões de gestão a partir dos dados podem ser tomadas, visando à promoção, desenvolvimento e o planejamento do turismo.

A geolocalização admite que os turistas encontrem ofertas exclusivas em tempo real, a partir de suas preferências e localização. Os sistemas que utilizam informações fornecidas por *smartphones* e GPS serão beneficiados pela evolução das cidades inteligentes, pela integração do *Big Data* e pela conectividade da *IoT* (SEBRAE, 2016).

Por fim, o SEBRAE (2016) aponta que a sociedade poderá não ter dinheiro em espécie circulando, ou seja, as transações financeiras acontecerão principalmente por meio de cartões de pagamento, telefone e técnicas biométricas (digital).

## METODOLOGIA

Quanto ao seu objetivo geral, a pesquisa é de caráter exploratório-descritiva, pois de acordo com Vergara (1998), a pesquisa exploratória é uma investigação realizada em área com pouco conhecimento acumulado e sistematizado, objetivando maior familiaridade com o problema (Gil, 2002). “Este tipo de pesquisa permite o levantamento bibliográfico e o uso de entrevistas” (ALVES, 2007, p. 54), sendo assim a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso são exemplos de pesquisa exploratória.

Já no que se refere aos procedimentos técnicos é denominada de pesquisa bibliográfica e estudo de caso realizado na Secretaria Municipal de Turismo de Natal/RN. Conforme Gil (2002) nos apresenta, o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. A pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), ainda conforme o autor faz parte de praticamente toda pesquisa acadêmica. Nesse tipo de pesquisa o material pode ser de fonte primária ou secundária (VERGARA, 1998). Este estudo contou com a coleta de informações em livros, artigos científicos, notícias e sites da Internet. Principalmente sites de publicação científica como: Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); Anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR); base *Scielo*; e site Publicações de Turismo.

O presente estudo tem o enfoque qualitativo, no qual foi obtido através de entrevista realizada com um servidor, que ocupa o cargo de Chefe da Assessoria de Fomento ao Turismo, da Secretaria Municipal de Turismo de Natal sobre DTI (Natal/RN). A entrevista foi gravada pelo aplicativo *Mini Recorder*, versão 2.4.2, com o intuito de captar a percepção do agente público, no que se refere a DTI. O instrumento

de coleta (roteiro) está estruturado com 13 questões para avaliar a percepção do agente público quanto à temática de DTI. A participação na entrevista foi formalizada pela assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual autoriza o uso dos dados para o estudo, mantendo o anonimato do entrevistado.

Segundo Alves (2007) a entrevista pode ser: estruturada, não-estruturada e semiestruturada. Esta pesquisa utiliza a entrevista semiestruturada, por utilizar um roteiro com perguntas básicas, mas com possibilidade de flexibilização, conforme condução da entrevista.

Para a análise da entrevista, fragmentos da mesma foram transcritos e feito o contraponto com a revisão da literatura e a partir disso possibilitou extrair as impressões do poder público municipal de turismo, quanto à temática DTI. Na análise qualitativa, optou-se pela entrevista que consiste na “obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 33). Os dados das entrevistas foram analisados seguindo a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004).

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa referente as percepções do agente público que ocupa o cargo de Chefe da Assessoria de Fomento ao Turismo, da Secretaria Municipal de Turismo de Natal sobre DTI. Por fim, é realizada uma discussão sobre as perspectivas e resultados obtidos com a avaliação de DTI no destino.

### **PERCEPÇÕES SOBRE DTI EM NATAL/RN**

Ao questionar o entrevistado sobre a situação atual do turismo Potiguar, foi obtido à seguinte resposta: “Eu acho que está bem enquanto capital, mas há coisas que precisam melhorar e coisas que acontecem e que não dependem muito da gente”. Isso fica evidente que existe um ambiente externo no qual não se pode controlar e que a atividade sofre interferência tanto positiva, quanto negativa. Por exemplo, como o

próprio entrevistado falou: “São interferências que nessa questão econômica, crise, acaba refletindo nos segmentos e que diante de todos os segmentos que estão sendo afetados pela crise, o segmento do turismo é o que menos está sendo afetado, pelo que mostram as pesquisas”.

Mesmo no contexto de crise econômica, o turismo tem uma capacidade de se sobressair frente outros segmentos. Porém, a cidade ainda precisa investir em divulgação para que a atividade contribua ainda mais com o progresso econômico, social e ambiental, como mostra a percepção do entrevistado ao admitir que “a gente não tem hoje como investir mais, fazer mais promoção, mais divulgação, a Prefeitura enquanto Secretaria de Turismo, trabalha mais na manutenção do que já existe, na revitalização, preparando a cidade para receber o turista”.

Com relação ao item infraestrutura básica, o Chefe da Assessoria de Fomento ao Turismo admite que “em termos de corredores turísticos estamos bem, tem alguns problemas pontuais de manutenção por causa do próprio vandalismo da população, temos a orla de Ponta Negra e orla da Praia do Meio e do Forte, considero a infraestrutura por parte da Prefeitura bem estruturada”.

O item infraestrutura no contexto de DTI vai além do benefício proporcionado ao turista. Envolve segurança, mobilidade/acessibilidade, saúde, educação como são os indicadores avaliados pelo *Ranking Connected Smart Cities* (URBAN SYSTEMS, 2016), que proporcionam qualidade de vida para o residente e uma experiência turística favorável para o visitante.

O desenvolvimento da metodologia de CIs, no Brasil, é um desafio, uma vez que questões sociais graves ainda precisam ser melhoradas: renda, saneamento básico, educação, mobilidade, saúde e segurança. Porém, essas questões podem servir de mola propulsora – fatores motivadores – para que governos, empresas e academia unam esforços para criar cidades brasileiras mais inteligentes e sustentáveis (WEISS; BERNARDES; CONSONI, 2015).

Conforme expressa Cooper *et al.* (2007, p. 699), as tecnologias “representam uma mudança de paradigma no turismo” e para o entrevistado ao ser questionado sobre sua análise das tecnologias no turismo, obteve-se a seguinte resposta: “a tecnologia é uma

nova vertente que está presente e a Prefeitura está com um projeto para lançar o aplicativo”. Esse aplicativo é o *Visit Natal*, desenvolvido inicialmente pelo departamento de turismo da UFRN e o IMD, lançado para a Copa do Mundo de 2014 e incorporado ao Programa Natal Cidade Inteligente e Humana, por meio da assinatura de termo de cooperação entre Prefeitura, UFRN e a Rede Brasileira de Cidades Inteligentes e Humanas.

O entrevistado ainda relevou que “ao incorporar o aplicativo foram feitas alterações para que o aplicativo seja lançado no final deste ano”. Com isso, a cidade vem dando os primeiros passos para o desenvolvimento de um *Smart Tourism Destination*, pois a atividade turística contribui significativamente para a economia da cidade.

O fato de possuir o aplicativo não quer dizer que Natal será bem competitiva. É preciso que o aplicativo sirva de fonte para coleta de informações, a respeito do perfil do consumidor, hábitos de consumo e ainda gerar informações para subsidiar o planejamento atendendo as expectativas do turista e da população residente. Possível também, através das Redes Sociais.

Segundo o entrevistado as redes sociais são consideradas uma importante ferramenta de gestão pública, porém como o mesmo declarou “a gente enquanto Secretaria de Turismo não usa, não existe isso, são as redes sociais da Prefeitura que concentra as informações de Natal, não há página por Secretaria, é uma página só e as notícias são geradas por lá”.

Natal está presente nas Redes Sociais da Prefeitura do Natal – *Facebook* e *Twitter*. Apesar dessa presença incipiente nas redes sociais, é interessante que seja feito uso dessas ferramentas para a promoção do destino. Como destacam Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012), essas plataformas de interação social, disponíveis na web 2.0, encorajam os indivíduos a cocriar suas experiências. Além de permitir para as empresas e turistas um ambiente comunitário de interação e partilha.

Questionado sobre o Portal do Turismo, página que contém informações turísticas da cidade, foi possível inferir que é “dentro do portal da Prefeitura que direciona para outra página. São informações desatualizadas, a gente já fez uma melhoria nele, mas precisa ainda ser feito muita coisa”. Ainda segundo ele, “as

informações institucionais, telefones básicos das secretarias, órgãos governamentais e algumas associações, endereço e telefone estão atualizados, além do mapa de Natal e o mapa do litoral do RN que é distribuído fisicamente, estão lá para baixar”.

Uma web bem estruturada é fundamental para um DTI. O INVAT.TUR (2015) apresenta algumas características para essa tecnologia: oferecer soluções e não problemas (acessibilidade, adaptada a todos os dispositivos, mecanismos de reserva, pagamentos inteligentes, *geomarketing*); pensar nos *smartphones* (wi-fi e aplicações específicas); ser inspirador (desenhos atrativos, bem estruturada, conteúdo de interesse, mapas, climas); permitir compartilhamento de experiências (redes sociais, blogs, espaços virtuais); permitir a personalização da experiência; manter o usuário informado (*newsletters*, *e-mailing* e fidelização).

No que se refere à Acessibilidade, desde 2015, a cidade possui o Plano de Mobilidade Urbana (PlanMob) como principal instrumento de planejamento dos sistemas de circulação e transporte. Esse plano cumpre o instituído pela Lei Federal nº 12.587, de 03/01/2012 (Política Nacional de Mobilidade), que obriga os municípios acima de 20 mil habitantes, ou que estejam situados em região metropolitana ou terem aspectos turísticos relevantes, elaborarem seus Planos de Mobilidade Urbana. O transporte público não é totalmente acessível, assim como praças, passeios e áreas públicas.

Os Centros de Atendimento ao Turista (CATs) funcionam em horários pré-determinados, não havendo uma central de informação turística 24h. Natal está presente nas Redes Sociais da Prefeitura do Natal – *Facebook* e *Twitter* – além do Portal do Turismo, contudo a promoção ainda é o foco. O portal é desenvolvido pela Secretaria Municipal de Planejamento, com informações sobre a cidade. Um aspecto positivo é o aplicativo *Visit Natal*, desenvolvido por alunos e professores da UFRN, com informação e serviços turísticos em português e inglês, disponível apenas na Plataforma *Android*. Ainda no eixo informação turística, percebeu-se ausência de um conjunto de estatísticas turísticas, sistema de estatísticas turísticas e de relatórios de conjuntura turística; inexistência de um setor específico de estudos que realize pesquisas em turismo na administração pública local. A aposta da Secretaria é o lançamento do aplicativo *Visit*

Natal com atualizações, pois as informações deverão ter a mesma *interface* que em um portal “para não ficar com tanta coisa e a cada hora ser uma coisa diferente e uma cara diferente”.

Ao indagar sobre o conceito de cidade inteligente obteve-se a seguinte resposta: “a tecnologia que está à disposição do cidadão para facilitar a sua vida, então para mim o conceito de cidade inteligente é uma cidade tecnológica”. Além disso, acrescentou que “é a tecnologia que hoje a gente dispõe, sendo utilizada pelos órgãos públicos para aprimorar a vida do cidadão local e de quem visita”.

Mesmo com um conceito ainda não formulado, vê-se termos próprios dos conceitos de cidade inteligente e DTI: tecnologia, setor público, residentes e turistas. Por trás disso está a gestão da informação, como pilar central dos conceitos para proporcionar qualidade de vida aos residentes e experiência memorável aos turistas.

Tratando-se de gestão da informação, foi questionado se na SETUR havia algum setor ou departamento responsável pela gestão, e obteve-se a seguinte resposta: “não há um setor para tal função, as informações são centralizadas com a Secretaria de Comunicação da Prefeitura, a gente manda as informações daqui para lá e eles quem publicam, em termos de notícia e de informação”. Outro ponto fundamental arguido foi sobre o levantamento de dados estatísticos, como por exemplo, número de visitantes na cidade e origem, e a resposta obtida foi a seguinte: “não há nenhum levantamento, é uma deficiência que existe aqui, apesar de estar no organograma, Estatística e TI, mas a gente não tem infelizmente”. Seria muito importante também que a prefeitura tivesse uma ferramenta para monitorar o que está sendo dito na Internet sobre o destino, produto, serviço ou organização de turismo por turistas em redes sociais, o que pode oferecer enormes oportunidades e benefícios para as empresas turísticas (THOMAZ; BIZ; BETTONI; MENDES-FILHO; BUHALIS, 2017).

A falta de informações sobre o visitante dificulta a oferta de produtos ou serviços que atendam melhor os desejos e necessidades do mesmo. Essas informações podem ser obtidas com tecnologias, sem a necessidade de contratar pesquisas estatísticas que demandam tempo e recursos financeiros exaustivos (CACHO; FIGUEREDO; ARAÚJO, 2016).

A informação turística é fonte de análise da estratégia de DTI e quanto mais informatizada melhor, uma vez que subsidia a gestão da informação. O entrevistado informou que a SETUR realiza a promoção do destino “até o meio deste ano, participando efetivamente nas feiras e eventos nacionais, com *stand* próprio e outros em parceria com a Secretaria Estadual”. Isso despense altos recursos financeiros, no qual “em decorrência da situação financeira da Prefeitura, não podemos mais ir para os eventos”. Dessa forma a divulgação principal de Natal é por meio de material impresso, *folders* e o mapa de Natal e do litoral do RN.

Como desdobramento dessa questão, foi perguntado sobre a comunicação entre as Secretarias Municipal e Estadual de Turismo, e a resposta obtida foi: “ela está próxima, de vez em quando tem umas rusgazinhas, mas a gente trabalha geralmente em conjunto. Está perfeito? Não. Pode melhorar? Sempre”. A interação se dá mais na participação mútua fazendo eventos, participando de feiras, congressos, eventos e parcerias. Fora as parcerias entre secretarias, a SETUR possui parceria com outras secretarias ou órgãos, por exemplo, no planejamento de um evento faz parcerias com órgãos de outras instâncias e público-privada. Um ambiente colaborativo é primordial para a estratégia de Cidades Inteligentes e consequentemente DTI.

A tecnologia é considerada um fator estratégico para empresas e órgãos governamentais na atualidade. Porém, a SETUR não dispõe de orçamento próprio para investir nesse item, há a dependência da Prefeitura, pois é ela quem “define e manda”. No que diz respeito a investimento de tecnologia no turismo de Natal, concentra-se no Programa Natal Cidade Inteligente e Humana, por meio do aplicativo *Visit Natal*.

No intuito de captar ao máximo a percepção do entrevistado sobre a temática, perguntou-se sobre a presença da secretaria como agente social, ou seja, sua interação com a comunidade. Foi dito que “a secretaria está próxima à comunidade, por exemplo, com o projeto Nossa Orla, direcionado ao turista, mas ao mesmo tempo é para a comunidade”. Nesse projeto a SETUR “está trabalhando com crianças das escolas públicas municipais, inserindo dentro do contexto, dando palestras sobre meio ambiente e informações turísticas para que elas entendam como o turismo pode melhorar a vida deles”.

## PERSPECTIVAS DE DTI EM NATAL/RN

Atualmente, os esforços municipais de Natal são voltados para a transformação em um DTI, através do Programa Natal Cidade Inteligente e Humana, por meio da assinatura de termo de cooperação entre Prefeitura de Natal, representada pela Secretaria Municipal de Planejamento (SEMPPLA), UFRN (IMD) e a Rede Brasileira de Cidades Inteligentes e Humanas. Com isso, vem dando os primeiros passos para o desenvolvimento de um DTI, pois a atividade turística contribui significativamente para a economia da cidade.

Um DTI pode ser percebido como um sistema vinculado aos visitantes e aos cidadãos para interligar todas as organizações locais e obterem serviços em tempo real (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015). O desenvolvimento de um DTI facilita o acesso direto aos serviços de valor agregado, como por exemplo, o acesso às informações em tempo real sobre a rede de transporte público, e enriquece experiências turísticas e destinos, aumentando a sua competitividade.

Ao adotar o modelo DTI, o destino pode obter os seguintes benefícios: avanço rumo ao desenvolvimento sustentável do turismo; integração aos princípios de governança; eficiência na gestão do destino em todas as áreas (marketing, ambiental, mobilidade, etc.); competitividade e melhora no posicionamento; uso das TICs para explorar oportunidades; inovação; pro atividade; empreendedorismo e novos modelos de negócios através da associação das atividades turísticas com as TICs (INVAT.TUR, 2015).

No segmento Governança, Natal possui o Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável – PDITS (2016), cuja elaboração ocorreu de forma participativa entre Consultoria, SETUR, CMTUR e Ministério do Turismo, e é considerado um diferencial, segundo o índice de competitividade do turismo nacional, Natal 2015. Porém, não existem diretrizes para o planejamento turístico no Plano Diretor Municipal, e há apenas indicação das zonas especiais de interesse turístico. A população pode acompanhar as ações desenvolvidas pela prefeitura através do site Observa Natal -

Portal de Metas 2013-2016, uma plataforma informacional que visa dar publicidade às metas, às ações e aos investimentos da gestão municipal e tem como base o Plano de Governo e o Plano Plurianual para o quadriênio 2014-2017. Porém esse portal não apresenta a evolução da meta, somente a situação atual da mesma, uma breve descrição e o público-alvo a ser atingido, assim como as secretarias envolvidas.

Assim, os resultados de Natal no segmento Governança precisam ser melhorados, como também evidencia o Índice de Competitividade Nacional – Natal 2015, necessitando melhoria na articulação, integração e cooperação entre os elos da cadeia produtiva do turismo em prol da melhoria da competitividade do destino. A governança é o princípio fundamental para configurar uma cidade/destino inteligente e esta deve basear-se em cinco princípios básicos: abertura; participação; responsabilidade; eficácia; e coerência (INVAT.TUR, 2015).

Outro segmento que Natal não foi bem é o de Conectividade e Sensorização, que investiga a existência de *wi-fi* público, qualidade da Internet e utilização dos dados para aplicar na gestão turística. A crítica existente é que o acesso à Internet não é grátis em todos os lugares, principalmente nos equipamentos de hospedagens, que cobram taxa diária pelo uso. Atualmente, uma pequena parcela do transporte público tem disponível *wi-fi*, mediante um cadastro rápido. Desta forma, eixos como sustentabilidade turística, conectividade e sensorização, e marketing online necessitam de esforços para mudar esse cenário, pois um DTI precisa de um desenvolvimento sustentável. Utilizar as TICs para melhorar sua imagem e conseqüentemente, competitividade.

Com relação as ações de Sustentabilidade de Natal, existe o documento "Instrumento de Ordenamento Urbano de Natal" que reúne a legislação urbanística e ambiental pertinente a Natal. Não está vigente a Agenda 21 Local. A fiscalização das ordenações ambientais ainda é incipiente. Um ponto positivo é o monitoramento online do tráfego, nos principais corredores da cidade e sua disponibilidade pela Internet.

Conforme explicam Gretzel *et al.* (2015), os dados abertos são importantes para o desenvolvimento de novas aplicações móveis, o que necessita da promoção do *Wi-Fi* livre e desencadeia novas abordagens para a coleta de dados, gerenciamento e partilha,

ou seja, o *Open Data* fará com que Natal impulse o desenvolvimento de aplicativos que facilitem a vida dos cidadãos e melhorem a experiência turística, foco do DTI.

O valor da experiência é percebido pela encenação, ou seja, o envolvimento dos clientes de forma pessoal e memorável. Daí, é importante que os empresários deem atenção a experiência que o turista está desejando obter, no qual ele está disposto a gastar um pouco mais para obter essa vivência (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2012).

Apesar de Natal estar presente nas redes sociais, é preciso que faça uso dessas ferramentas para a promoção do destino. Como destacam Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012), essas plataformas de interação social, disponíveis na *Web 2.0*, encorajam os indivíduos a co-criar suas experiências. Além de permitir para as empresas e turistas um ambiente comunitário de interação e partilha.

Ao apresentar os resultados do segmento Inovação para Natal, percebe-se o interesse da prefeitura em proporcionar esse ambiente de inovação, que não só melhora a gestão organizacional municipal, como também a vida dos cidadãos e por fim, o turismo. O *Ranking Connected Smart Cities* (Urban Systems, 2016), com o objetivo de mapear as cidades com maior potencial de desenvolvimento no Brasil através de indicadores que retratam inteligência, conexão e sustentabilidade, mostrou que Natal ficou em 21º, no eixo Tecnologia e Inovação. Esse eixo avalia indicadores como: conexões de banda larga com + de 34mb; municípios com *backhaul* de fibra ótica; cobertura 4G; trabalhadores com ensino superior; banda larga popular; acessos no serviço de comunicação multimídia; programa cidade digital; patentes; e bolsas CNPQ. A prefeitura promove parcerias com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Instituto Federal do Rio Grande do Norte e Universidade Potiguar, instituições de ensino técnico, superior e ambientes com incubadoras, para desenvolver programas na área de segurança e CIs, por exemplo. A formação de conselhos municipais favorecendo o processo de inovação colaborativa.

Além desse eixo Natal aparece nesse ranking em mais dois eixos, entre os *Ranking* Setoriais com resultados até a 50ª posição, Educação e Empreendedorismo, ocupando o 45º e o 22º lugar, respectivamente. Em uma avaliação geral, Natal ficou em 51º lugar, sendo os primeiros lugares ocupados pelas cidades de: São Paulo (1º), Rio de

Janeiro (2º) e Curitiba (3º). Da região Nordeste somente Recife (9º lugar) ficou entre as dez primeiras posições.

Para promover o desenvolvimento de um DTI não basta possuir a tecnologia, mas saber aplicar, otimizar e integrá-las visando a sustentabilidade econômica, social e ambiental. De acordo com Wang, Li e Li (2013), um DTI não é apenas digitalização e informatização da indústria do turismo. Além disso, a base é a transformação da experiência turística (criação de valor), mudanças na estratégia de marketing do destino (gestão do relacionamento) e uma visão diferente da competitividade dos destinos (recursos operantes, *big data*).

Portanto, desenvolver um DTI é a oportunidade de se adequar a um novo contexto mundial, sendo um momento de aproveitar para modificar e ir na direção de um futuro competitivo e em constante transformação, além de ser capaz de reinventar as cidades, onde o turismo possa escrever novos rumos na história (GUARDIA; MENDES FILHO, 2016).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tecnologias, como *NFC*, *GPS*, *IoT*, *Big Data*, códigos QR e realidade aumentada, podem auxiliar na gestão dos destinos turísticos, uma vez que permitem captar dados sobre os visitantes e esses dados são transformados em informações para conhecer melhor o perfil do visitante e assim entregar um serviço/produto de valor ao mesmo.

No Brasil, já se percebe iniciativas de DTI que busca o desenvolvimento sustentável, integração da sociedade por meio das TICs e conseqüentemente uma melhor qualidade de vida. Os resultados de Natal no segmento governança precisam ser melhorados, necessitando melhoria na articulação, integração e cooperação entre os elos da cadeia produtiva do turismo em prol da melhoria da competitividade do destino. Dessa maneira, a governança torna-se fundamental para a estruturação de uma cidade/destino inteligente.

O segmento que a Cidade apresentou melhor resultado foi o da inovação proporcionada pelo ambiente de interação entre academia (UFRN) e prefeitura. A

inovação permite o desenvolvimento criativo de soluções para as cidades. Dessa maneira, Natal ainda está dando os primeiros passos rumo à inteligência, é preciso ainda despender muitos esforços, buscar a comunidade, os centros de formação, a integração entre os setores governamentais para constituir um ambiente colaborativo, com auxílio das TICs para a gestão, com base na sustentabilidade.

A promoção do destino Natal ainda é feita primordialmente em material impresso e participação em eventos. Uma forma de divulgação com baixo custo seria o uso das Redes Sociais, apesar do destino possuir páginas no *Facebook* e *Twitter* (páginas essas da prefeitura), porém o foco ainda não é usá-las como ferramenta de marketing. Contudo, está em desenvolvimento o aperfeiçoamento do aplicativo *Visit Natal*, que será considerado o aplicativo oficial do destino. Por esse aplicativo, os visitantes o terão como uma ferramenta para auxiliar sua experiência no destino, enquanto para o poder público e academia serve de fonte inesgotável de estudo. Espera-se que com o lançamento do aplicativo, foco da política atual da SETUR, a mesma utilize os dados e informações geradas por essa tecnologia para melhor planejar o turismo e agregar valor para os turistas, além de contribuir com a qualidade de vida dos residentes.

E diante de um mercado cada vez mais competitivo, cabe aos destinos turísticos (como Natal/RN), criarem estratégias de diferenciação que sejam sustentáveis e inovadoras, gerando valor superior aos turistas através das experiências únicas e inesquecíveis, como também resultados efetivos em curto, médio e longo prazo (ALMEIDA-GARCIA; MENDES FILHO; SANTOS-JUNIOR, 2016). Por fim, para um destino turístico se tornar inteligente é preciso fornecer experiências de viagem de alta qualidade e valor para os viajantes, bem como qualidade de vida para os residentes (CHULMO; MENDES-FILHO; BUHALIS, 2019).

Tem-se como limitação deste estudo o fato de apenas um gestor público ter sido entrevistado. Por se tratar de um tema em expansão, sugere-se, ainda, que sejam realizadas pesquisas futuras, buscando identificar quais iniciativas estão sendo realizadas por outros órgãos municipais de Natal, assim como saber a percepção dos residentes. Outro ponto fundamental de investigação é identificar as consequências da

adoção desse tipo de desenvolvimento, e definir um modelo próprio para a realidade brasileira e comparar Natal com outros Destinos Turísticos brasileiros.

**PERCEPTIONS AND PERSPECTIVES OF SMART TOURISM DESTINATION: A CASE STUDY WITH THE MUNICIPAL SECRETARIAT OF TOURISM IN NATAL/RN**

**ABSTRACT**

Tourist destinations need to adapt to the reality demanded by the connected tourist. Then comes the concept of smart city, and from the point of view of tourist activity, the Smart Tourism Destination (STD). The purpose of this study is to analyze the perceptions of the municipal secretariat of tourism in Natal (Rio Grande do Norte) and the perspectives of the destination studied. The methodology is characterized as qualitative and exploratory-descriptive, using bibliographic research and case study. Data collection was carried out through an interview with the Chief of the Tourism Promotion Office attached to the city's municipal tourism executive body. The results show that there are several technological possibilities that can be inserted in tourist destinations. Natal is still taking its first steps towards becoming a smart destination. It is also necessary to expend a lot of effort, to seek the community, the training centers, the integration among the governmental sectors to create a collaborative environment, with the aid of information technologies for management, based on sustainability.

**KEYWORDS:** SMART TOURISM DESTINATION. INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY. TOURISM.

**REFERÊNCIAS**

ALMEIDA-GARCIA, F.; MENDES FILHO, L.; SANTOS-JUNIOR, A. Turismo e inovação: Uma proposição de modelo de sistema de gestão para configuração de destinos turísticos inteligentes. **CULTUR**: Revista de cultura e turismo, v. 10, n. 2, p. 23-32, 2016.

ALVES, M. **Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3ª edição. Lisboa: Edições 70, 2004.

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Conceptualising smart tourism destination dimensions. In: IIS, T.; ALESSANDRO, I. **Information and communication technologies in tourism 2015**, Switzerland: Springer, p. 391-403, 2015.

BUHALIS, D.; AMARANGANA, A. Smart Tourism Destinations. In: Xiang, Z.; Tussyadiah, I. (eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2013**, Switzerland: Springer, p. 553-564, 2013.

CACHO, A.; FIGUEREDO, M. R. C.; ARAÚJO, M. V. P. de. Uso de mídias sociais como alternativa para apoiar iniciativas de destinos inteligentes: analisando dados do Twitter durante a Copa de 2014 em Natal. In: **Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)**, 13., São Paulo, 2016.

CACHO, A.; MENDES-FILHO, L.; ESTAREGUE, D.; MOURA, B.; CACHO, N. Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study, **International Journal of Tourism Cities**, v. 2, n. 2, p. 164-183, 2016.

COCCHIA, A. Smart and digital city: a systematic literature review. In: DAMERI, R.P.; ROSENTHAL- SABROUX (eds.), C. **Smart city, progress in IS**, Berlin: Springer, p. 13-43, 2014.

COOPER, C. *et al.* Tecnologia da informação no turismo. In: **Turismo: princípios e práticas**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, p. 676-707, 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**, v. 8, n. 2, p. 222-237, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GUARDIA, S. R. R., & MENDES FILHO, L. Estratégias necessárias para estruturar e desenvolver com competitividade Natal - RN como destino turístico inteligente. **CULTUR: Revista de cultura e turismo**, v. 10, n.2, p. 80-85, 2016.

GRETZEL, U. *et al.* Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p. 179-188, 2015.

ÍNDICE de competitividade do turismo nacional: Natal. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco\\_academico/downloads\\_espaco/Natal\\_RA\\_2015.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/downloads_espaco/Natal_RA_2015.pdf). Acesso em: 10 jun. 2015.

INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGIAS TURÍSTICAS (INVAT.TUR). Destinos turísticos inteligentes: manual operativo para la configuración de destino turísticos inteligentes. Universidade de Alicante, 2015.

KOO, C; MENDES-FILHO, L; BUHALIS, D. Guest editorial on Smart tourism and competitive advantage for stakeholders. **Tourism Review**, v. 74, n. 1, p.1-4, 2019.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETO, A. Destino Turístico. In: **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, p. 353-355, 2012.

MADEIRO, N. Conceitos de Turismo. In: **Marketing e comercialização de produtos e destinos**. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, p. 10-12, 2010.

MENDES-FILHO, L., MILLS, A. M., TAN, F. B.; MILNE, S. Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 4, p. 425-436, 2018.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. **Journal of destination marketing & management**, v. 1, n. 1-2, p. 36-46, 2012.

PREFEITURA Municipal do Natal. Disponível em: <https://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-22475.html>. Acesso em: 29 set. 2016.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. SEBRAE vai levar soluções tecnológicas para empresas do turismo. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/10/sebrae-vai-levar-solucoes-tecnologicas-para-empresas-do-turismo.html>>. Acesso em: 7 out. 2016.

RAMOS, A. S. M.; MENDES FILHO, L. A. M.; LOBIANCO, M. M. L. **Sistemas e Tecnologia da Informação no Turismo: Um enfoque gerencial**. Curitiba: Prismas, 2017.

SEBRAE. Cenários prospectivos: o turismo brasileiro de 2016 a 2018. Cenários e projeções estratégicas. Disponível em: <[www.sebraemercados.com.br/turismo](http://www.sebraemercados.com.br/turismo)>. Acesso em: 1 nov. 2016.

SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS, S.A. (SEGITTUR). *Destinos turísticos inteligentes*. Disponível em: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2016.

SILVA, E. L. DA; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª edição. Florianópolis: UFSC, 2005.

THOMAZ, G. M., BIZ, A. A., BETTONI, E. M., MENDES-FILHO, L.; BUHALIS, D. Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis. **Information & Management**, v. 54, p. 786-801, 2017.

URBAN SYSTEMS. RANKING Connected Smart Cities. Disponível em: <http://www.urbansystems.com.br/reports/ler/conheca-o-estudo-completo-do-ranking-connected-smart-cities-2016>. Acessado em: 01 dez. 2016.

VALE, T. F., ROBLES, R. A. & MOREIRA, J. C. O uso de tecnologias em museus e centros de visitantes: estudo de caso do centro de visitantes do Projeto Tamar de Fernando de Noronha – PE. **Applied Tourism**, v. 1, n. 1, p. 97-112, 2016.

VALLS, J. F. Destino turístico. In: *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 15- 58, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

WANG, D.; LI, X.; LI, Y. China's "smart tourism destination" initiative: a taste of the service dominant logic. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 59-61, 2013.

WEISS, M. C.; BERNARDES, R. C., & CONSONI, F. L. Cidades inteligentes como nova prática para o gerenciamento dos serviços e infraestruturas urbanas: a experiência da cidade de Porto Alegre. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 7, n. 3, p. 310-324, 2015.

#### **Cronologia do Processo Editorial**

Recebido em: 04. mar. 2019

Aprovação Final: 12. jun. 2019

#### **Referência (NBR 6023/2002)**

MENDES FILHO, Luiz; SILVA, Jôzy Cleide; SILVA, Danilo Serafim da. Percepções e perspectivas de destino turístico inteligente: um estudo de caso com a Secretaria Municipal de Turismo em Natal/RN. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 8, n. 1, p. 98-124, jan./jun. 2019.