

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
DOUTORADO EM TURISMO

MARÍLIA FERREIRA PAES CESÁRIO

**MODELO DE MENSURAÇÃO DA HOSPITALIDADE INTELIGENTE
DE UM DESTINO TURÍSTICO**

Linha de Pesquisa: Gestão em Turismo

**NATAL
2025**

MARÍLIA FERREIRA PAES CESÁRIO

**MODELO DE MENSURAÇÃO DA HOSPITALIDADE INTELIGENTE
DE UM DESTINO TURÍSTICO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para obtenção do título de Doutora em Turismo, na linha de pesquisa - Gestão em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo

NATAL

2025

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Cesário, Marília Ferreira Paes.

Modelo de mensuração da hospitalidade inteligente de um destino turístico / Marília Ferreira Paes Cesário. - Natal, 2025. 245f.: il.

Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo.

1. Destinos turísticos inteligentes - Tese. 2. Hospitalidade inteligente - Tese. 3. Indicadores - Tese. 4. Turismo - Tese. 5. Cidades inteligentes - Tese. I. Araújo, Maria Valéria Pereira de. II. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.48-44

**MODELO DE MENSURAÇÃO DA HOSPITALIDADE INTELIGENTE
DE UM DESTINO TURÍSTICO**

Banca Examinadora:

Maria Valéria Pereira de Araújo, Dra.

Presidente da Banca e Orientadora - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra.

Avaliadora Interna – PPGTUR - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Esdras Matheus Silva Matias, Dr.

Avaliador Interno - PPGA - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Juliana Vieira de Almeida, Dra.

Avaliadora Externa – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Elídio Vanzella, Dr.

Avaliador Externo – Unifuturo

Aos meus filhos, João e Artur.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, a essa força superior e imensa, que nos guia e nos permite seguir adiante, à Deus. Aos meus pais, Célia e José Artur e à minha irmã, Letícia, por todo exemplo dado, por todos os valores transmitidos e por me ensinarem a ser antes de tudo, humana. Vocês são minha base!

Agradeço também ao meu avô, José Ferreira (*in memoriam*), que era um apaixonado pelo ser humano e pelas viagens e que nos mostrou seu grande exemplo de que, sem conhecimento não se vai a lugar algum. Ele foi o primeiro doutor em nossa família, não apenas por ser médico, mas por possuir, de fato, um doutorado em Medicina. Voinho, a “Cabeça de Bilro” conseguiu!

Quero, em forma do mais sincero agradecimento, pedir desculpas aos meus filhos e ao meu marido, pelas horas subtraídas de nosso convívio, mas com a certeza de que sempre foi, e sempre será, por nós quatro, o *Quarteto Fantástico*. Meus filhos, João e Artur, vocês são o melhor e o maior sentimento que pude conhecer, obrigada por me ensinar diariamente, muito mais do que pude aprender em toda a minha vida acadêmica. A você, Ricardo, amor da minha vida, meu alicerce, meu norte, minha força incondicional, a cada vez que eu pensava que não daria conta.

A cada um dos meus amigos queridos, que estiveram comigo durante essa caminhada, pelos momentos de alegria e risos soltos que me permitiam voltar para a tese com mais fôlego.

À minha orientadora, Professora Dra. Maria Valéria Araújo, por toda paciência, tranquilidade e ensinamento ao longo desses quatro anos.

Ao professor Dr. Elídio Vanzella, que me acolheu e me fez enxergar um potencial que nem eu mesma enxergava e me ajudou imensamente com diversas orientações, sugestões e aconselhamentos. À amiga, professora Dra. Werônica Meira, que desde a apresentação do projeto, para ingressar no doutorado, foi uma luz acadêmica para mim.

A todos os que fazem o grupo de pesquisa GCET – Grupo de Cultura e Estudos em Turismo, em especial à professora Dra. Adriana Brambilla, em nome da qual, agradeço aos demais pesquisadores do grupo, pelo incentivo e apoio de sempre.

Aos amigos de caminhada acadêmica, que dividiram comigo esses anos do doutorado: Fernanda (minha amiga, companheira de estrada e confidente), Felipe, Darlyne e Thyago, vocês foram o cenário mais alegre que esta caminhada poderia ter.

À Capes, pela ajuda concedida nos dois últimos anos do doutorado, nos quais fui bolsista e pude me dedicar mais efetivamente à minha pesquisa.

*“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas,
mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana”.*

Carl Jung

RESUMO

Muito embora a atividade turística venha crescendo a passos largos desde a Segunda Grande Guerra, fatores diversos e de várias magnitudes têm influenciado a maneira pela qual ela é pensada, planejada e gerida nas localidades. O recente aumento e melhoria do acesso e uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) pelas pessoas têm feito com que a oferta de produtos e serviços de uma localidade tenha de estar preparada para bem receber esse novo perfil de consumidor, através de uma hospitalidade mais pensada e estruturada para melhorar a experiência dos visitantes. Sendo assim, algumas cidades têm passado por transformações relacionadas ao uso dessas novas tecnologias, surgindo conceitos como o das Cidades Inteligentes, o das Cidades Responsivas e dos Destinos Turísticos Inteligentes. Acredita-se com isso, que as localidades possam fazer uso dessas novas tecnologias para gerar um acolhimento mais eficiente e mais personalizado, através da chamada Hospitalidade Inteligente, proporcionando uma experiência positiva para os turistas que a procuram através de recursos informacionais e estruturas tecnológicas para facilitar sua chegada e permanência. Não obstante, é preciso considerar também a questão da humanização dessas tecnologias na cidade, que é a ideia da cidade inteligente centrada no ser humano, um conceito crucial para garantir que o desenvolvimento tecnológico, seja uma ferramenta e não o único meio e ainda que ele beneficie a todos os cidadãos, sejam estes, moradores ou visitantes. Com base nisto, o objetivo deste estudo é propor um modelo de mensuração da Hospitalidade Inteligente para um destino turístico baseado em um sistema de indicadores ligados à gestão e à infraestrutura. Como percurso metodológico, optou-se por apresentar esta pesquisa em formato *multipaper* – múltiplos artigos, onde cada um deles traz uma base importante para a elaboração do modelo final. A natureza da pesquisa foi exploratória e descritiva, tendo como método a aplicação de um questionário tipo *Survey* com dezoito acadêmicos e especialistas em hospitalidade e em tecnologia do turismo. A partir daí, o tratamento dos dados foi feito quantitativamente e qualitativamente e para apoiar a análise dos dados obtidos foi utilizada a Análise de Conteúdo e a Estatística Descritiva, fazendo uso do *software* Excel. Os resultados foram alcançados com o uso de Revisões Sistemáticas da Literatura, de Revisão Bibliográfica e Documental sobre as temáticas analisadas e com a pesquisa de campo, que permitiram conhecimento para a criação e formatação do modelo final proposto para a mensuração do nível de Hospitalidade Inteligente da localidade. Espera-se que o modelo apresentado nesta pesquisa possa contribuir para a gestão da atividade turística das cidades, proporcionando recursos informacionais importantes para serem usados estrategicamente no acolhimento do visitante. Melhorando com isso, a competitividade dos destinos turísticos, ao saber em que nível da hospitalidade Inteligente a localidade se encontra, e coletar dados gerados pelos visitantes e moradores, que possam demonstrar a melhor estratégia a seguir e como a gestão da localidade poderá, com base nisso, melhorar o acolhimento aos visitantes e moradores, fazendo uso das tecnologias para obter mais e melhores informações sobre o perfil desses turistas.

Palavras-chave: Hospitalidade Inteligente; Turismo; Indicadores; Cidades Inteligentes; Destinos Turísticos Inteligentes.

ABSTRACT

Although tourism has grown rapidly since World War II, diverse factors of varying magnitude have influenced how it is conceived, planned, and managed in localities. Increased and improved access to and use of Information and Communication Technologies (ICTs) have necessitated that a location's product and service offerings be prepared to welcome this new consumer profile, through more thoughtful and structured hospitality designed to enhance the visitor experience. Therefore, some cities have undergone transformations related to new technologies, giving rise to concepts such as Smart Cities, Responsive Cities, and Smart Tourist Destinations. It is believed that these new technologies can be used to generate a more efficient and personalised welcome through so-called Smart Hospitality, providing a positive experience for tourists through information resources and technological infrastructure to facilitate their arrival and stay. However, it is also necessary to consider the humanisation of these technologies in the city, which is the idea of a human-centred smart city. This is crucial for ensuring that technological development is a tool, not the only means, and that it's for all citizens, whether residents or visitors. Based on this, this study proposes a model for measuring Smart Hospitality for a tourist destination based on a system of indicators linked to management and infrastructure. As a methodological approach, we presented the research in a multipaper format—multiple articles, each providing important insights for developing the final model. The research was exploratory and descriptive, using a survey-type questionnaire with hospitality and tourism technology experts. From there, the data were processed quantitatively and qualitatively, and content analysis and descriptive statistics were used to support the analysis, using Excel software. The results were achieved through systematic literature reviews, bibliographic and documentary reviews, and field research, which provided the knowledge needed to create and format the final model proposed for measuring the locality's Smart Hospitality level. The model presented in this research is expected to contribute to city management, providing essential information for strategically welcoming visitors. This improves the competitiveness of tourist destinations by understanding the locality's Smart Hospitality level and collecting data generated by visitors and residents. This data can help inform the best strategy and how local management can use this information to improve the welcome offered to visitors and residents, leveraging technology to obtain more and better information about the profiles of these tourists.

Keywords: Smart Hospitality; Tourism; Indicators; Smart Cities; Smart Tourist Destinations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS	Pg.
Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU	27
Figura 2: Matriz Analítica da Pesquisa	36
Figura 3: Estruturação da Tese	37
Figura 4: Etapas da Metodologia PRISMA	50
Figura 5: Documentos por ano (SC) na Scopus	58
Figura 6: Documentos por país (SC) na Scopus	59
Figura 7: Documentos por ano (SC) na WoS	59
Figura 8: Documentos por país (SC) na WoS	60
Figura 9: Documentos por ano (SC) na Scopus	61
Figura 10: Documentos por país (SC) na Scopus	62
Figura 11: Documentos por autor (SC) na Scopus	62
Figura 12: Documentos por ano (SC)	63
Figura 13: Relação dos Artigos, Objetivos e Ano de Publicação	64
Figura 14: Etapas de uma Revisão Sistemática da Literatura	77
Figura 15: Principais diferenças entre as Teorias de Emerson e Smith	80
Figura 16: Dimensões da Hospitalidade	82
Figura 17: Documentos por ano	89
Figura 18: Documentos por autor	89
Figura 19: Documentos por país	90
Figura 20: Documentos por tipo	90
Figura 21: Documentos por área de interesse	91
Figura 22: Publicação por ano (WoS)	91
Figura 23: Publicação por autor (WoS)	91
Figura 24: Publicação por país (WoS)	92
Figura 25: Publicação por área (WoS)	92
Figura 26: Relação dos objetivos dos artigos analisados	93
Figura 27: Principais metodologias utilizadas nos estudos	95
Figura 28: Camadas do Ecossistema da Hospitalidade	97
Figura 29: Critérios para seleção dos documentos	99
Figura 30: Documentos na WoS por ano de publicação	100
Figura 31: Documentos na WoS por categorias	100
Figura 32: Documentos publicados por ano	101
Figura 33: Documentos publicados por autor	101
Figura 34: Documentos publicados por tipo	102
Figura 35: Documentos publicados por país	102
Figura 36: Documentos publicados por área	103
Figura 37: Relação das Publicações Analisadas	103
Figura 38: Categoria de Análise das Abordagens dos Artigos	106
Figura 39: Os Papéis do Consumidor	117
Figura 40: Relação das Dimensões das Experiências Turísticas	122
Figura 41: Formas de Mensuração da Experiência por autores	123
Figura 42: Relação de Aplicativos disponíveis para o turismo	126
Figura 43: Pontos de contato do turista com possíveis tecnologias	126

Figura 44: Impulsionadores e fundamentos da pesquisa em Hospitalidade Inteligente	135
Figura 45: Processo Metodológico de Desenvolvimento do Modelo	149
Figura 46: Características e Fatores das Cidades Inteligentes	155
Figura 47: Características e Fatores dos Destinos Turísticos Inteligentes	156
Figura 48: Características e Fatores da Hospitalidade Urbana	157
Figura 49: Integração das Dimensões da Hospitalidade Inteligente	157
Figura 50: Somatório das Características dos Construtos	158
Figura 51: Resultado da Integração dos Construtos	159
Figura 52: Bases das Dimensões e Indicadores propostos para a Gestão	159
Figura 53: Nova Base das Dimensões e Indicadores propostos para a Gestão	165
Figura 54: Resultados da Análise do Iramuteq	172
Figura 55: Nuvem de Palavras - Iramuteq	173
Figura 56: Análise do Corpus pelo Chat GPT	173
Figura 57: Dimensão de Governança e seus Indicadores	174
Figura 58: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 da Governança	175
Figura 59: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 da Governança	175
Figura 60: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 da Governança	176
Figura 61: Resultado do Questionário sobre Indicador 4 da Governança	176
Figura 62: Resultado do Questionário sobre Indicador 5 da Governança	177
Figura 63: Dimensão de Mobilidade e Transporte e seus Indicadores	178
Figura 64: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Mobilidade e Transporte	179
Figura 65: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Mobilidade e Transporte	180
Figura 66: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 de Mobilidade e Transporte	181
Figura 67: Resultado do Questionário sobre Indicador 4 de Mobilidade e Transporte	182
Figura 68: Dimensão de Economia e seus Indicadores	182
Figura 69: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Economia	183
Figura 70: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Economia	183
Figura 71: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 de Economia	184
Figura 72: Resultado do Questionário sobre Indicador 4 de Economia	185
Figura 73: Dimensão de População, Qualidade de Vida e Cidadania e Indicadores	185
Figura 74: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de População	186
Figura 75: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de População	187
Figura 76: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 de População	187
Figura 77: Resultado do Questionário sobre Indicador 4 de População	188
Figura 78: Resultado do Questionário sobre Indicador 5 de População	189
Figura 79: Dimensão de Sustentabilidades e seus Indicadores	190
Figura 80: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Sustentabilidades	190
Figura 81: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Sustentabilidades	191
Figura 82: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 de Sustentabilidades	191
Figura 83: Resultado do Questionário sobre Indicador 4 de Sustentabilidades	192

Figura 84: Resultado do Questionário sobre Indicador 5 de Sustentabilidades	192
Figura 85: Dimensão de Inovação e Tecnologia e seus Indicadores	193
Figura 86: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Inovação e Tecnologia	194
Figura 87: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Inovação e Tecnologia	194
Figura 88: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 de Inovação e Tecnologia	195
Figura 89: Resultado do Questionário sobre Indicador 4 de Inovação e Tecnologia	195
Figura 90: Resultado do Questionário sobre Indicador 5 de Inovação e Tecnologia	196
Figura 91: Dimensão de Acessibilidade e seus Indicadores	197
Figura 92: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Acessibilidade	197
Figura 93: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Acessibilidade	198
Figura 94: Dimensão de Criatividade e seus Indicadores	199
Figura 95: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Criatividade	199
Figura 96: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Criatividade	200
Figura 97: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 de Criatividade	200
Figura 98: Dimensão de Promoção e Marketing e seus Indicadores	201
Figura 99: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Promoção e Marketing	202
Figura 100: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Promoção e Marketing	202
Figura 101: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 de Promoção e Marketing	203
Figura 102: Dimensão de Segurança e seus Indicadores	203
Figura 103: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Segurança	204
Figura 104: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Segurança	205
Figura 105: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 de Segurança	205
Figura 106: Resultado do Questionário sobre Indicador 4 de Segurança	206
Figura 107: Dimensão de Identidade e seus Indicadores	207
Figura 108: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Identidade	207
Figura 109: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Identidade	208
Figura 110: Dimensão de Legibilidade e seus Indicadores	209
Figura 111: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Legibilidade	209
Figura 112: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Legibilidade	210
Figura 113: Resultado do Questionário sobre Indicador 3 de Legibilidade	210
Figura 114: Dimensão de Urbanidade e seus Indicadores	211
Figura 115: Resultado do Questionário sobre Indicador 1 de Urbanidade	211
Figura 116: Resultado do Questionário sobre Indicador 2 de Urbanidade	212
Figura 117: Alterações nos Indicadores após avaliação dos Especialistas	213
Figura 118: Dimensões e Indicadores do Modelo Final	213
Figura 119: Base do Modelo com os Eixos e Pilares – Fase 1	217
Figura 120: <i>Checklists</i> dos Eixos DTI, Cidades Inteligentes e Hospitalidade Urbana	221
Figura 121: Base da Primeira Etapa do Modelo da Hospitalidade Inteligente	222
Figura 122: Pilar de Recepção e as novas tecnologias possíveis	224
Figura 123: Pilar de Hospedagem e as novas tecnologias possíveis	226
Figura 124: Pilar de Alimentação e as novas tecnologias possíveis	227
Figura 125: Pilar de Entretenimento e as novas tecnologias possíveis	229

Figura 126: Base da Segunda Etapa do Modelo da Hospitalidade Inteligente	233
Figura 127: Modelo Paes-Cesário de Mensuração da Hospitalidade Inteligente	234
Figura 128: Modelo Paes-Cesário – Gráfico Radar	235

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categorias e Representações dos artigos analisados	68
Tabela 2: Quantidade de documentos encontrados por base de dados	88
Tabela 3: Áreas de Análise do Modelo	170
Tabela 4: Escala Diagnóstica de Indicadores - Eixo DTI	218
Tabela 5: Escala Diagnóstica de Indicadores - Eixo Cidades Inteligentes	219
Tabela 6: Escala Diagnóstica de Indicadores - Eixo Hospitalidade Urbana	220
Tabela 7: Escalas Diagnósticas dos Indicadores – Pilares da Hospitalidade	231
Tabela 8: Valores encontrados das Escalas Diagnósticas	233

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BSC – *Balanced Score Card*
CGU – Comentários Gerados pelos Usuários
CI – Cidades Inteligentes
CKM – *Client Knowledge Management*
CRM – *Costumer ReleationShip Management*
DMO – *Destination Management Organization*
DTI – Destinos Turísticos Inteligentes
ESG – *Enviroment, Social and Governance*
E-WoM – *Eletronic Word of Mouth*
GC – Gestão do Cliente
GPS – *Ground Position Sistem*
GT – Grupos de Trabalho
IA – Inteligência Artificial
ICF – *Instituto Ciudades Del Futuro*
IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
IOT – *Internet of Things*
KPI – *Key Performance Indicator*
MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
MTur – Ministério do Turismo
NFC – *Near Field Communication*
ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OMT – Organização Mundial do Turismo
ONG – Organização Não Governamental
ONU – Organização das Nações Unidas
PLN – Processamento de Linguagem Natural
PRISMA - *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*
RA – Realidade Aumentada
RFID – *Radio Frequency Identification*
RSL – Revisão Sistemática da Literatura
RV- Realidade Virtual
SEGITTUR - *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*
SET – *Social Exchange Theory*
TI – Tecnologia da Informação
TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação
WoS – Web Of Science

SUMÁRIO

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO	14
1 Contextualização da Pesquisa	
1.1 Problemática	23
2 Objetivos	26
2.1 Objetivo Geral	26
2.2 Objetivos Específicos	26
3 Justificativa	26
4 Percursos Metodológicos	32
5 Estruturação da Investigação Proposta	37
Referências	39
CAPÍTULO 1 - Das Cidades Inteligentes aos Destinos Turísticos Inteligentes: Características e Fatores de Desenvolvimento	43
1 Introdução	43
2 Metodologia	47
3 Características e Fatores de Desenvolvimento dos Destinos Turísticos	51
4 Resultados e Discussões	57
5 Considerações Finais	69
Referências	72
CAPÍTULO 2 - Uma Visão da Hospitalidade Inteligente a partir da Teoria da Hospitalidade e das Tecnologias da Informação e Comunicação	74
1 Introdução	74
2 Metodologia	76
3 A Atividade Turística, a Teoria das Trocas Sociais e as Nuances da Hospitalidade	78
3.1 O Surgimento da Hospitalidade Inteligente	85
4 Resultados e Discussões	87
4.1 Revisão Sistemática da Literatura - Hospitalidade e TIC's	87
4.2 Revisão Sistemática da Literatura - Hospitalidade Inteligente	98
5 Considerações Finais	108
Referências	110
CAPÍTULO 3 - Compreendendo a Experiência Turística através de uma jornada integrada às novas tecnologias	113
1 Introdução	113
2 Metodologia	115
3 Entendendo a Experiência Turística e os seus primeiros estudos	116
3.1 A Experiência Turística e o uso das novas tecnologias	124
3.2 Experiências no turismo e as redes sociais: um cenário de trocas possíveis?	131
3.3 As mudanças da Experiência Turística nas cidades a partir da Hospitalidade Inteligente	132
4 A Humanização das Tecnologias na Experiência Turística da Hospitalidade	138
5 Considerações Finais	141
Referências	143
CAPÍTULO 4 - Rumo à Hospitalidade Inteligente: Modelo de Mensuração baseado em Indicadores de Gestão e Infraestrutura	146
1 Introdução	146
2 Metodologia	147
3 A Governança Turística e os Indicadores de Desempenho	149
4 Resultados e Discussões	153
4.1 Resultados da Análise - Indicadores de Gestão da HI	171

4.1.1 - Dimensão de Governança	174
4.1.2 - Dimensão de Mobilidade e Transportes	177
4.1.3 - Dimensão de Economia	182
4.1.4 - Dimensão de População, Qualidade de Vida e Cidadania	185
4.1.5 - Dimensão de Sustentabilidades	189
4.1.6 - Dimensão de Inovação e Tecnologia	192
4.1.7 - Dimensão de Acessibilidade	196
4.1.8 - Dimensão de Criatividade	198
4.1.9 - Dimensão de Promoção e Marketing	201
4.1.10 - Dimensão de Segurança	203
4.1.11 - Dimensão de Identidade	206
4.1.12 - Dimensão de Legibilidade	208
4.1.13 - Dimensão de Urbanidade	210
4.2 Estruturação para Elaboração do Modelo	216
4.3 Resultados da Análise - Indicadores de Infraestrutura da HI	223
4.3.1 Relação das Tecnologias no Pilar Recepção	223
4.3.2 Relação das Tecnologias no Pilar Hospedagem	225
4.3.3 Relação das Tecnologias no Pilar Alimentação	227
4.3.4 Relação das Tecnologias no Pilar Entretenimento	228
4.4 Elaboração do Modelo da Hospitalidade Inteligente	230
5 Conclusões da Tese	235
Referências	240
Apêndice A	243

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

1 Contextualização da Pesquisa

Considerada uma atividade de grande impacto mundial, capaz de, quando bem planejada e gerenciada gerar benefícios econômicos e socioculturais, a atividade turística tem apresentado um crescimento intenso desde a sua primeira alavancagem, que aconteceu após a Segunda Guerra Mundial, por volta do ano de 1945. Já há algum tempo, o autor Jafar Jafari (2005) ressaltou a importância dessa atividade que, embora possua origens bem antigas, provavelmente, poucas indústrias tenham se desenvolvido tão rapidamente, em um curto período de algumas décadas, como a do turismo.

E assim, à medida em que diversas comunidades e países foram descobrindo as possibilidades dessa atividade, dentre elas as oportunidades econômicas; o turismo se converteu em um setor capaz de, não apenas gerar grande volume de recursos e investimentos, mas também proporcionar um deslocamento de pessoas em escala, também mundial (Jafari, 2005). Ademais, considerando-se ainda que o turismo foi discutido, durante a Cúpula das Nações Unidas em 2015, pela Organização Mundial do Turismo – OMT, como um dos instrumentos possíveis para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), por ter um papel de destaque em razão da sua relevância econômica, representando cerca de 10% do PIB e dos empregos do mundo; tem-se então nesta atividade, um valor extremamente importante e que precisa ser mais bem trabalhado por diversas cidades, para poder gerar os benefícios para os quais tem grande potencial (Ministério do Turismo, 2020).

Todavia, nem todos os aspectos são positivos quando o assunto é a atividade turística, uma vez que este fenômeno, quando ocorre em uma localidade, pode gerar alguns danos, se acontecer sem um planejamento correto e previamente alinhado com as estratégias da gestão urbana e da governança local. Desta maneira, para que essa atividade aconteça, todos os envolvidos na cadeia produtiva deste processo devem assumir suas funções de forma profissional, para que tudo ocorra dentro do previsto e ainda, alinhado com as expectativas criadas pelos viajantes.

Porém, o aumento desenfreado das viagens e da circulação de pessoas entre as destinações, que foi em sua maioria, provocado pela divulgação massiva das localidades, sem uma análise crítica ou planejamento prévio, fez com que muitas cidades passassem a sofrer com as consequências negativas da atividade turística, como a superlotação, a degradação e o mau uso dos recursos do destino, gerando um fenômeno chamado de “*overtourism*”.

Para compreender tal questão, vale analisar a percepção de Hernández, Baidal, e De Miguel (2019), quando afirmam que o chamado *overtourism* é a consequência da intensidade do fenômeno turístico em determinados espaços, em sua notoriedade públicos e no nível em que os espaços urbanos convencionais são afetados, em oposição a destinos altamente especializados em turismo que, aparentemente, são mais bem projetados para acomodar volumes maiores de turistas.

De acordo com Milano (2017), no relatório intitulado “*Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts*”, produzido pela *Ostelea School of Tourism & Hospitality*, de Barcelona, ao longo da última década, vários destinos turísticos, particularmente as cidades, foram testemunhando sintomas crescentes de saturação do turismo, com críticas, muitas vezes levadas por movimentos sociais.

E ainda, os termos *overtourism* e *tourismphobia* se desenvolveram a partir de, e estão diretamente relacionados, à crescente evolução de práticas insustentáveis do turismo com grandes volumes de deslocamento, ou seja, o chamado, turismo de massa. Assim, surge o uso generalizado na mídia do termo “turismofobia” para descrever o descontentamento social que surgiu em resposta à pressão causada pela atividade turística, feita de forma desenfreada (Milano, 2017).

Ainda no ano de 2016, os autores Novy e Colomb trazem que na última década, surgiram evidências de descontentamento causado por saturação do turismo na Europa e desde então, tem havido uma proliferação de maneiras pelas quais essas inquietações se manifestam. No entanto, tendo em conta as diferentes causas, características e preocupações e considerando que muitos destes descontentamentos não se destinam diretamente ao turismo em si, é preciso, segundo Milano (2017), evitar a tentação de ter uma visão reducionista deste complexo fenômeno contemporâneo.

A manifestação desses descontentamentos depende de práticas específicas envolvidas e, ainda para este autor, as seis principais práticas podem ser categorizadas da seguinte forma: Congestionamento de espaços públicos nos centros das cidades; a privatização dos espaços públicos; o crescimento do turismo de cruzeiros e a consequente congestão na sazonalidade; o aumento dos preços da habitação (aluguel e compra por metro quadrado); a perda do poder de compra dos residentes e o número desequilibrado de moradores em comparação com o de visitantes (Milano, 2017).

Sendo assim, para evitar situações como essa, é preciso estudar e analisar a relação existente entre fatores importantes da oferta e da demanda turística, com o intuito de minimizar

esses impactos que podem tornar-se negativos, procurando garantir aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental, econômica e social das localidades, nas quais a atividade acontece.

Somando-se a tudo isso que já vinha acontecendo, a atividade turística recebeu, como tantas outras atividades econômicas e sociais, um grande impacto no ano de 2020, quando o mundo foi tomado pela pandemia de Covid-19, algo que assumiu proporções inéditas, e que fez com que diversos setores recuassem fortemente em seus números. E como consequência desse fator, o turismo também teve que ressignificar muitos dos seus produtos e serviços, uma vez que o contato e o deslocamento das pessoas, que é imprescindível para a atividade turística acontecer, era um dos fatores de risco da pandemia, pois aumentavam as possibilidades de contágio da doença e assim as consequências para o mercado turístico foram devastadoras. E, muito embora o mundo já tenha sofrido uma série de grandes crises sanitárias nos últimos 40 anos, nenhuma teve implicações semelhantes às da pandemia de Covid-19 (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

Entretanto, após uma busca desenfreada por parte dos cientistas para sanar tal crise, em sequência houve o desenvolvimento e distribuição das vacinas, sendo iniciada sua aplicação na população, primeiramente no Reino Unido, no dia 08 de dezembro de 2020, que passou a ser considerado por lá como o “Dia V” (de vacinação e de vitória), onde a BNT162b2, foi a primeira vacina aprovada e utilizada para uso emergencial (Unicamp, 2023). Posteriormente, observou-se que, no dia 17 de janeiro de 2021, foi dado início à campanha de vacinação contra a Covid-19 no Brasil (Fiocruz, 2023). Desta maneira, após alguns longos meses e infelizmente, muitas vidas perdidas, percebe-se o começo do arrefecimento da pandemia em todo o mundo, embora a passos lentos e de maneira distinta em cada localidade. Mas, de uma forma geral e como consequência disso tudo, após um período, a atividade turística começou a apresentar uma retomada dos deslocamentos e assim, com a volta do aumento dos seus números, vem mostrando, que ainda tem um grande potencial e um bom volume de trocas possíveis.

Após essa contextualização, retomando-se a análise da atividade turística em seu processo original, percebeu-se que a partir do final da década de 1990, o maior acesso às tecnologias foi um aliado para tornar suas ações mais integradas e conectadas com outros setores e, conseqüentemente, mais competitivas para o mercado, de uma maneira geral. Ao fazer uma observação mais atenta, o que mudou significativamente é que tal tecnologia não só se tornou parte integrante do turismo, como também revolucionou a forma como as viagens são planejadas, como os negócios da área são conduzidos e assim, como os serviços e experiências turísticas são criados e consumidos (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014).

E com as necessidades trazidas pela, já mencionada pandemia da Covid-19, o aumento do uso das tecnologias foi ainda mais percebido, uma vez que para minimizar o contato entre as pessoas, diversos dispositivos eletrônicos passaram a ser mais utilizados em muitas áreas e o turismo foi um dos setores onde isso mais aconteceu. Neste contexto, a experiência do turista é um dos fatores importantes que precisou e ainda precisa ser mais bem analisado, uma vez que, se ela não for positiva, poderá haver perdas para o mesmo e como consequência, para a localidade.

Neste ínterim de inserção e maior uso das tecnologias, observa-se a hospitalidade como um dos conceitos-chave que precisa ser discutido, uma vez que essa recepção e acolhimento ao turista, agora também passa por mudanças, a partir do momento em que entram neste contexto o acesso e uso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) realizados de maneira mais efetiva pelos visitantes e por algumas localidades.

Para Plentz (2007), a palavra hospitalidade, que deriva do latim *hospitalitate*, tem seu conceito incluído em diversos dicionários e enciclopédias e tem sido aprofundado por uma série de autores de diferentes áreas do conhecimento. De outra palavra com origem no latim, *hospitalitas-ati*, a noção de hospitalidade traduz-se como o ato de acolher, hospedar; qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável, cortês, amabilidade ou gentileza.

E assim, por saber que além de acolher, o conceito de hospitalidade tem outras diversas camadas, tais como fornecer assistência e proteção aos viajantes (Lashley, 2004), tem-se aqui um ponto extremamente importante e que precisa ser cuidado, a partir do momento em que as mudanças já são sentidas neste contexto das viagens e do turismo.

Então, com essas alterações que se apresentam, sejam elas impostas pelo mercado ou que partem do próprio comportamento da maioria dos consumidores, é preciso conhecer o perfil desse novo turista - ou o chamado turista 4.0 – que é considerado mais responsável, exigente, cauteloso, conectado e interativo ao receber produtos, serviços e experiências mais abrangentes, flexíveis e personalizadas (Pereira & Biz, 2023), e assim faz-se necessário uma maior atenção, além de cuidados redobrados ao recebê-los para que suas experiências na localidade sejam, no mínimo, satisfatórias e impactem positivamente a imagem e, consequentemente, a economia da destinação.

A localidade a ser visitada, em qualquer modalidade de turismo, precisa estar em conexão com o perfil desses viajantes, conhecendo-os minimamente e tentando prever o que foram buscar, em termos de produtos e serviços turísticos. E, para Muniz (2020), passa pela Gestão do Conhecimento do Cliente uma das grandes contribuições para o turismo,

especialmente por conter um conjunto de processos e ações que podem nortear os principais responsáveis por essa atividade, ao usar esses conhecimentos para ganhos de competitividade, gestão e atratividade de seus destinos.

Desta maneira, entender o comportamento do consumidor no turismo faz-se necessário para que seja possível mapear seus passos nos diversos pontos de contato com a localidade e analisar suas principais demandas quando buscam determinadas experiências nas destinações turísticas. Afinal, as cidades são uma espécie de cenário onde a experiência do viajante fará palco e precisam estar planejadas e preparadas para, ao menos, tentar proporcionar uma jornada impecável para o turista, dentro das expectativas por ele criadas.

E nesse contexto das tecnologias, é preciso garantir que a hospitalidade seja bem trabalhada, porém, que seja mantida a sua essência. Uma vez que por mais que existam máquinas, estas são apenas um suporte ao processo, uma ferramenta e uma otimização da atividade, mas jamais, irá substituir a sensibilidade humana, a empatia, o cuidado. Então, é preciso ter a certeza e segurança de que mesmo com as tecnologias, será possível sempre contar com o ser humano para acolher.

Para Buhalis e Amaranggana (2014), as Tecnologias da Informação e Comunicação têm trabalhado de maneira integrada às cidades à medida em que estas se tornam cada vez mais competitivas, complexas e desta maneira, podem tornar as cidades mais acessíveis e agradáveis tanto para residentes, quanto para os visitantes, por meio de serviços interativos, interconectando todas as organizações da cadeia produtiva do turismo. E é, exatamente neste contexto que surgem as chamadas Cidades Inteligentes (ou *Smart Cities*).

Para Giffinger, Fertner, Kramar, Kalasek, Pichler-Milanovic e Meijers (2007), embora o termo cidade inteligente seja entendido como certa capacidade da cidade em si e não necessariamente centrando-se em aspectos individuais, é necessária uma definição adicional para identificação de certas características. Os autores deste importante trabalho concluem que o termo não é usado de forma holística, descrevendo uma cidade com certos atributos, mas sim, é usado para falar de vários aspectos que vão desde a cidade inteligente como um distrito de TI até uma cidade inteligente em relação à educação (ou inteligência) de seus habitantes.

Destarte, a partir do conceito dessas cidades inteligentes - que são aquelas que integram um ambiente com tecnologia embutida em seus processos e que devem estar em sintonia com os componentes sociais, para assim, melhorar a qualidade de vida dos cidadãos e, ao mesmo tempo, melhorar a cidade em eficiência nos serviços, como por exemplo, otimização do uso de energia ou um melhor monitoramento do tráfego (Buhalis & Amaranggana, 2014), surge

também o conceito das Destinações Turísticas Inteligentes (DTI). Estas últimas, que foram definidas na Espanha, pela *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* (SEGITTUR), em 2013, como:

Um espaço turístico inovador, acessível a todos, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, facilitando a interação e integração do visitante com o entorno e incrementando a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes.

Ou ainda, por uma outra visão, é possível entender que de acordo com a *European Capital of Smart Tourism Initiative*, um Destino Turístico Inteligente é:

Um destino que facilita o acesso a produtos, serviços, espaços e experiências de turismo e hospitalidade por meio de ferramentas baseadas em TIC. É um ambiente social e cultural saudável, que pode ser encontrado através do foco no capital social e humano da cidade. Também implementa soluções inovadoras, inteligentes e fomenta o desenvolvimento de negócios empresariais e a sua interligação (ENAT, 2025).

E chegando à realidade brasileira, para o Ministério do Turismo do Brasil (2023), que segue a linha do conceito criado pela SEGITTUR, um DTI é: “Um destino que gerencia os seus processos e seu território, de forma inovadora e sustentável, comprometido com pilares que impactam positivamente a qualidade de vida dos moradores e a experiência dos turistas”. E embora saiba-se que, em muitos lugares, como no Brasil, esses destinos turísticos inteligentes ainda não são possíveis de forma integral, em sua totalidade, observa-se que várias cidades já apresentam evoluções significativas em alguns aspectos que as tornam diferenciadas, de fato, em termos estruturais e de serviços.

E muito embora acredite-se que, uma melhor hospitalidade com o uso das TICs, para esse novo consumidor, não precise acontecer necessariamente em uma cidade inteligente, é fato, que ao possuir mais tecnologias embarcadas em sua estrutura urbana e de negócios, a cidade poderá atender de forma mais completa e personalizada a esse turista mais conectado.

Então, como exemplo deste movimento que vem surgindo, observou-se que foi criada no Brasil a Câmara do Turismo 4.0, lançada em 20 de outubro de 2020, sob a coordenação dos Ministérios do Turismo (MTur) e do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), com participação de instituições públicas e privadas empresariais, governamentais e

acadêmicas e que têm como foco a inovação para o turismo e a implementação de políticas públicas para o desenvolvimento de ações que propiciarão a digitalização e a transformação de destinos turísticos em destinos turísticos inteligentes (MTur, 2023).

E ainda, com o Brasil trabalhando em parceria com o instituto argentino *Ciudades Del Futuro* (ICF) e com a SEGITTUR, foi possível criar uma metodologia de implantação que, segundo o programa, atende bem à demanda brasileira. Desta forma, para debaterem e apresentarem soluções para os desafios do turismo, foram criados Grupos de Trabalho (GTs), que são os seguintes: GT 1 - Qualificação e desenvolvimento de produtos com foco na Jornada do Turista 4.0; GT 2 - Desenvolvimento de Destinos Turísticos Inteligentes e o GT 3 - Soluções e Tecnologias Digitais para o Turismo 4.0. Então, inicialmente, o ministério elaborou o Projeto “Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) em Transformação” e certificou 10 cidades brasileiras (Mtur, 2023).

Esse projeto teve como objetivo estabelecer diretrizes e um formato único nacional para transformar destinos turísticos em territórios mais atrativos, com a oferta de melhores experiências e serviços mais acessíveis, seguros e comprometidos com a sustentabilidade. E esse formato passaria pela existência de dimensões norteadoras, classificadas com base na metodologia espanhola - SEGITTUR, tais como: Governança, Inovação, Tecnologia, Acessibilidade e Sustentabilidade. Contudo, por entender que a realidade de cada local é diferente, à metodologia espanhola foram integrados as seguintes dimensões adicionais, especificamente para o contexto brasileiro: Segurança; Promoção e Marketing; Mobilidade e Transporte e Criatividade.

Inicialmente, a ação envolveu cidades de cada região do país e o ministério trabalhou junto a 10 destinos-piloto, dois de cada região, selecionados com base em critérios como conectividade, disponibilidade de internet pública gratuita, índices de empreendedorismo, de desenvolvimento humano, entre outros. Nesta primeira etapa, o Ministério do Turismo arcou com todo o diagnóstico para entregar aos destinos as necessidades e possibilidades encontradas. A ideia é que os municípios definam então, seu cronograma de implantação, com base nos resultados do diagnóstico realizado e de acordo com as principais necessidades e possibilidades de cada um deles (Mtur, 2023).

Os escolhidos inicialmente foram: a capital federal, Brasília, e Campo Grande (Centro-Oeste); Recife/PE e Salvador/BA (Nordeste); Rio de Janeiro/RJ e Angra dos Reis/RJ (Sudeste); Florianópolis/SC e Curitiba/PR (Sul); Rio Branco/AC e Palmas/TO (Norte). Essas destinações foram escolhidas, uma vez que, para o Ministério do Turismo (2023) para ser um Destino

Turístico Inteligente, o município precisa ser um espaço turístico inovador, acessível a todos, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica que garanta o desenvolvimento sustentável do território, que facilite a interação e integração do visitante com o entorno e incremente a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes. Estas cidades, minimamente, possuíam já alguns componentes neste sentido.

Contudo, vale a pena ressaltar que mais recentemente, dez novas cidades brasileiras receberam também a certificação de “DTI em Transformação”, são elas: Foz do Iguaçu (PR), Goiânia (GO), Ponta Grossa (PR), Santos (SP), Joinville (SC), Vila Velha (ES), Fortaleza (CE), São Luís (PI), Gramado (RS) e Bonito (MS). Elas cumpriram todas as etapas previstas no edital do MTur e receberam o certificado. Para os envolvidos, é nítido que um DTI tem como um dos principais focos a incorporação de novas tecnologias, alinhadas a estratégias de marketing, sustentabilidade e acessibilidade, entre outras coisas. E é nesse sentido que essas cidades estão sendo estimuladas a trabalhar (Min. do Turismo, 2023).

Todavia, é imprescindível relatar que apesar de estar em plena evolução de uso, estudos e pesquisas, esse conceito de Destinações Turísticas Inteligentes ainda é muito discutido e por alguns, até mesmo refutado, pois acreditam que, neste momento, não existem cidades que possuam todos os atributos necessários para serem consideradas inteligentes. Isso talvez, por pensar em sua totalidade.

Contudo, não se pode negar que é um conceito já posto, e em evolução e que muitas localidades têm feito grandes esforços para conseguir atender aos critérios que possam torná-las destinações, de fato, inteligentes. Basta observar que em alguns anos, no Brasil, outras tantas cidades foram atrás dos resultados e conseguiram também receber o certificado de “DTI em Desenvolvimento”, aumentando o quantitativo de cidades brasileiras.

Então, de uma maneira mais recente, surge como evolução desses conceitos relacionados às cidades, um termo interessante – as Cidades Responsivas, que diz muito sobre a relação dos próprios cidadãos com suas cidades. Trazido pelos autores Susan Crawford e Stephen Goldsmith (2022), esse termo abriu o debate à sociedade de como a governança das cidades pode fazer uso da grande quantidade de dados que são gerados diariamente pelos moradores, ou usar a contribuição direta destes, através de suas percepções e sugestões de melhorias para gerir melhor os serviços nestas localidades. Ou seja, mais uma vez, é o recurso tecnológico servindo de importante ferramenta para proporcionar algo a mais, algo melhor no cotidiano das pessoas se, certamente, essas tecnologias forem usadas de maneira positiva e otimizada.

Dando sequência, como este estudo tem no seu foco principal as questões relacionadas ao turismo e suas possibilidades, não pode-se deixar de lado uma das relações mais importantes quando há o encontro entre visitantes e visitados, que como já mencionado, é a hospitalidade. E principalmente, é preciso ter cuidado com o que passaria a ser ou representar essa hospitalidade, uma vez que, para Almeida (2009), o turismo, ao traduzir e atualizar os ritos, mitos e ideais da hospitalidade de Héstia¹, de acordo com suas conveniências mercadológicas, assume o risco de banalizar as interações humanas e suas organizações sociais mais primitivas, o que, segundo a autora, poderá resultar em graves consequências sociais, políticas e econômicas para a sociedade, pelo fato de envolver as construções, ressignificações dos vínculos e interações sociais.

Então, embora fale-se aqui que é necessário repensar a maneira de recepcionar aqueles turistas que chegam esperando encontrar nas tecnologias um suporte e até um acolhimento, é preciso ter cuidado com o que foi mencionado por Almeida, para que se evite banalizar ou até mesmo, no caso do uso das tecnologias, excluir as interações humanas.

Então, seguindo os passos das cidades inteligentes, dos destinos turísticos inteligentes e das cidades responsivas, também a hospitalidade integrou ao seu conceito base, o termo inteligente, quando surgiu a expressão “*Smart Hospitality*” ou hospitalidade inteligente. Contudo, percebe-se que essa hospitalidade está, na maioria das vezes, sendo muito mais voltada, estudada e planejada para as empresas da cadeia produtiva do turismo e não para o gerenciamento de ações da gestão da localidade especificamente.

Isso tudo, porque de acordo com Chau e Yan (2021), a visão convencional considera a hospitalidade como um comportamento humano, com foco na troca, interação ou no relacionamento do encontro anfitrião-hóspede. No entanto, alguns pesquisadores notaram a importância do papel de fatores não humanos, mas que também demonstram a hospitalidade e assim, passaram a investigá-los. Ou seja, os lugares e espaços também podem ser hospitaleiros se percebidos como acolhedores, amigáveis, esteticamente agradáveis ou seguros, e proporcionarem desta maneira, o bem-estar aos visitantes (Brotherton, 2016).

E para corroborar com essa percepção de que a hospitalidade deveria ir além do humano, alguns autores, trazem que a discussão sobre experiências de hospitalidade também deve abranger o ambiente físico do serviço, incluindo suas instalações, em vez de se limitar ao

¹ Camargo (2004 apud Almeida, 2009), ao abordar também os mitos gregos da hospitalidade, apresenta Héstia e Hermes, respectivamente Vesta e Mercúrio para os romanos, como os arquétipos do turismo e da hotelaria. Para este autor, Héstia, a deusa da hospitalidade, está em permanente interação com Hermes, o deus da viagem; e ela cuida do fogo aceso do lar para iluminar e aquecer os moradores e hóspedes.

comportamento humano (Pijls, Groen, Galetzka & Pruyn, 2017). Diante disto, ressalta-se essa possibilidade de a gestão de uma destinação poder viabilizar, em sua própria estrutura urbana, uma mudança positiva no processo de hospitalidade dos visitantes, também através do uso das tecnologias, valorizando a experiência do turista como um todo, desde a sua chegada, passando por todos os pontos de contato, deste com a localidade, até que o mesmo deixe-a, de volta à sua cidade de origem.

Acredita-se, que é possível que tudo isso possa vir a acontecer a partir de uma maior interação e conectividade, realizando as trocas possíveis em termos de dados gerados pelos moradores e pelos visitantes, com o uso dos recursos tecnológicos e outras interações, tais como os Comentários Gerados pelos Usuários (CGU) nas redes sociais, os dados resultantes do uso de GPS (Sistema de Posicionamento Global) dos celulares, que podem mostrar onde está a concentração do fluxo de pessoas, além da realização de pesquisas com os visitantes e a possibilidade de avaliação da qualidade da experiência, como um todo.

Tudo isso, com a intenção de melhorar a imagem e a competitividade das destinações que venham a ter esse cuidado e atenção em seus processos de acolhimento e, conseqüentemente, melhorar a experiência dos visitantes que optam por usar as tecnologias em suas visitas às localidades.

1.1 Problemática

Percebe-se com o aumento do acesso e uso das tecnologias pela atividade turística que surgiram diversos termos, tais como “turismo inteligente” (*smart tourism*) que para Gretzel, Werthner, Koo, e Lamsfus (2015), é um fenômeno que integra três principais elementos, quais sejam: infraestrutura tecnológica inteligente, redes de negócios inteligentes e o destino turístico inteligente. Desta forma, ainda para esses autores, essa infraestrutura tecnológica inteligente no turismo é constituída pela interconexão, sincronização e uso orquestrado de uma infraestrutura formada por tecnologias, tais como: sensores (IoT – *Internet of Things*), *WiFi* onipresente, comunicação por proximidade de campo (*Near-Field Communication* – NFC), conectividade entre celulares (*Smart Mobile Connectivity*), identificação de radiofrequência (*Radio-Frequency-Identification* – RFID), *big data* e algoritmos de mineração de dados (*Data Mining*).

Corroborando com isso, Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, e Perles-Ivars (2019), afirmam que o turismo é o setor que mais sofre influência das TIC's, sendo a criação e evolução da internet, *websites*, dispositivos móveis, mídias sociais e *big data* alguns dos principais elementos responsáveis pelas mudanças nesta área. Então, com esse maior acesso às

tecnologias, as cidades têm transformado as suas estruturas e a forma como elas lidam com as questões do dia a dia, tanto para seus moradores, quanto para os seus visitantes.

Até mesmo porque, após esse maior acesso às tecnologias, o que se pode perceber é que os sistemas inteligentes no turismo são normalmente capazes de conseguir determinar as preferências dos usuários, identificar e antecipar suas necessidades, tendo um amplo repositório de conhecimento especializado ao alcance, para poder avaliar rigorosamente suas ações (Gretzel, 2011). Então, é imprescindível fazer uso dessas informações para conduzir melhor a gestão da atividade turística nas localidades, considerando esse novo comportamento dos consumidores, de uma maneira geral.

Por outro lado, no que se refere aos turistas, acredita-se que nem todos, mesmo tendo mais acesso às tecnologias, estão preparados ou até mesmo querem usufruir das possibilidades de uso destes recursos nas destinações, uma vez que é tudo muito novo para a maioria e desta maneira, surge a necessidade de melhor conhecer, informar, orientar e educar esse viajante para que ele possa desfrutar de todos esses recursos e potencialidades, que a tecnologia vinculada às cidades pode lhes oferecer. Desta maneira, explorar a relação entre o novo perfil do consumidor e as novas tecnologias disponíveis nos destinos, tendo a hospitalidade e as experiências turísticas como elo entre estes construtos, é de extrema relevância para a gestão do turismo, até mesmo como uma nova maneira de melhor pensar estrategicamente e gerir a atividade local, com mais competitividade.

E é importante, de acordo com Grinover (2007), mesmo não havendo políticas de hospitalidade de uma maneira explícita, que se tenha ao menos a prática na construção de processos e sistemas de hospitalidade mediante indicadores, que possam fornecer parâmetros atuais da situação de cada local, contribuindo para as tomadas de decisões e ações corretas de planejamento da localidade. Neste caso, observa-se uma relevância dada a essas ferramentas que podem e devem contribuir com a gestão local, uma vez que Ntafalias et al., (2022), apresentam algumas abordagens para definir indicadores, como ferramentas para medir diferentes impactos nas cidades, para ter uma compreensão profunda dos objetivos da cidade e ainda, para permitir uma análise das ações planejadas pelos *stakeholders*.

Para um melhor entendimento, vale ressaltar que os *stakeholders* são pessoas, grupos ou organizações que têm interesses e podem ser afetados pelas ações e decisões de uma empresa, como funcionários, clientes, fornecedores, investidores e a comunidade em geral (Freeman, 2010). Da mesma forma, esse conceito cabe também às cidades e no caso específico aqui, às destinações turísticas e todos os atores que dela fazem parte.

Sobre essa questão, há alguns anos, Kaplan e Norton (2000), já afirmavam que incentivar as cidades a criarem um sistema de indicadores que se conectasse a objetivos locais de sustentabilidade e inteligência tecnológica era uma importante abordagem em várias regiões que buscavam uma gestão pública mais efetiva. Para estes autores, em busca de um futuro cada vez mais competitivo, orientado à tecnologia e à competência, as organizações não podem realizar a medição do desempenho somente através do monitoramento e controle de medidas que retratam o passado, é fundamental então, que as informações sejam atualizadas o máximo possível.

Percebe-se assim, que uma cidade é também uma organização à qual pode-se aplicar a reflexão de Kaplan e Norton, pois a utilização de indicadores é primordial no processo decisório, desde a escolha das iniciativas corretas a priorizar até o acompanhamento dos resultados delas de forma a transformar o ambiente urbano em locais sustentáveis e com uma boa qualidade de vida para os cidadãos. Desta feita, para Holden (2012), sistemas de indicadores em processos de governança com muitos atores, como é o caso das cidades, facilitam a abertura ao diálogo, possibilitando o compartilhamento de informações, aprendizado e consenso entre especialistas e leigos, entre governo formal, empresas e cidadãos, e entre diferentes níveis de governos (federal, estadual ou municipal).

Para Bencke e Perez (2018), à medida que as cidades investem para obter vantagens competitivas, na economia global do conhecimento há uma necessidade de quantificar, medir, comparar e classificar as cidades com base em seu desempenho. Desta forma, ter clareza das dimensões a serem monitoradas dentro do complexo contexto da cidade é fundamental para uma gestão mais efetiva e para possibilitar uma comunicação mais clara entre os atores.

Ademais, somando as inúmeras possibilidades dos indicadores com o conhecimento do perfil dos turistas potenciais, à avaliação da experiência e com uma noção da percepção sobre o uso das tecnologias daqueles que já visitaram a localidade, deve-se chegar a uma melhor gestão da hospitalidade através do uso das TICs, podendo vir a ser possível a junção de informações e elementos para melhor estruturar o destino e tentar proporcionar uma melhor experiência para os visitantes.

Desta maneira, com acesso e uso dos dados gerados pelas tecnologias, a gestão local poderia proporcionar a experiência de uma cidade mais acessível e com recursos informacionais disponíveis para esse turista que queira usar essas novas tecnologias em suas experiências na cidade, uma vez que este tem ido, na maioria das vezes, por conta própria aos destinos. Contudo, muito embora as cidades inteligentes e os destinos turísticos inteligentes possuam eixos

norteadores para serem trabalhados, percebe-se que a questão da hospitalidade, do acolhimento e do bem receber esse turista mais conectado e independente, não tem sido uma temática efetivamente trabalhada pelas destinações.

Diante do exposto, surge o seguinte questionamento de pesquisa: Como medir o nível de Hospitalidade Inteligente existente em uma destinação turística, para que seja possível melhor acolher o turista através das novas tecnologias?

2 Objetivos

A partir desse momento, serão apresentados, o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa. Primeiramente, será discutido o objetivo geral, que traz o delineamento principal do propósito dessa investigação. Em seguida, serão detalhados os objetivos específicos, que por sua vez, visam abordar questões particulares e interligadas, com aspectos distintos dentro do escopo macro do estudo, que possam viabilizar o alcance do objetivo geral.

2.1 Objetivo Geral

Propor um modelo de mensuração da Hospitalidade Inteligente para um destino turístico baseado em um sistema de indicadores de gestão e de infraestrutura.

2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar as principais características e fatores de desenvolvimento no âmbito das Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes;
2. Identificar as principais características que envolvem as teorias da Hospitalidade e da Hospitalidade Inteligente;
3. Compreender a experiência turística de uma jornada integrada às novas tecnologias;
4. Elaborar um modelo de indicadores de gestão e de infraestrutura para mensurar a Hospitalidade Inteligente, a partir das características que envolvem as teorias das Cidades Inteligentes, dos DTIs e da Hospitalidade Urbana.

3 Justificativa

Sabe-se, de acordo com o Ministério do Turismo que, se depender da Organização Mundial do Turismo (OMT), essa atividade será uma importante aliada no alcance dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). É tanto que a entidade lançou uma

plataforma *online*, que tem como objetivo promover a realização dos ODS por meio do setor de Viagens e Turismo, chamada “*Tourism4SDGs*” ou Turismo para os ODS.

Isso surge da intenção de promover um maior engajamento da atividade turística às metas da agenda global de desenvolvimento sustentável. Sendo assim, é importante tentar entender qual poderia ser a contribuição desta pesquisa aos ODS e, portanto, vale a pena ressaltar quais são os 17 objetivos (Figura 1) para a partir disso, identificar aqueles que poderiam ser trabalhados e alcançados através da presente proposta de pesquisa.

Figura 1

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU



Nota: recuperado de gtagenda2030, (2025)

Por se tratar de uma pesquisa que visa melhorar as condições de acolhimento aos diversos perfis de turistas que visitam a localidade, mas mais especificamente àqueles que chegam fazendo uso das novas tecnologias, percebe-se que ela pode sim contribuir para alguns ODS's. Fazendo uso de teorias importantes como as Cidades Inteligentes, os DTI's e a Hospitalidade Urbana, traz contribuições significativas para o atendimento de ao menos cinco dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Então, poder-se-ia enumerar os ODS's: 08 (Emprego Digno e Crescimento Econômico); o 09 (Indústria, Inovação e Infraestrutura); o 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis); o 12 (Consumo e Produção Responsáveis) e o 13 (Combate às alterações climáticas). Cada um desses objetivos poderá ser atendido a partir das propostas sugeridas no modelo.

Por focar na economia como uma das dimensões a serem trabalhadas na localidade, através dos indicadores, acredita-se que o objetivo 8 estará contemplado, que é o de gerar “Emprego digno e crescimento econômico”. Agregando mais um, acredita-se que por essa proposta de estudo ser intrinsecamente ligada às inovações e ao uso das tecnologias, atenderá

também o ODS 9 que é “Indústria, Inovação e Infraestrutura”. O objetivo 11 poderá ser muito bem trabalhado uma vez que a proposta é pensar a cidade, suas especificidades e viabilizar melhorias nos diversos pontos de contato com o turista e assim atenderia bem ao objetivo que visa “Cidades e Comunidades Sustentáveis”.

Por trabalhar com as tecnologias como uma maneira de otimizar as ações, também poderá atender ao objetivo de número 12, que é “Consumo e Produção Responsáveis”, uma vez que com mais informações à disposição é possível aprimorar o uso dos recursos. E por último, mas não menos importante, atende-se também ao objetivo 13, que é “Combate às alterações climáticas”, uma vez que ao usar recursos de gestão e infraestrutura que reduzem o desperdício, aumentam a economia de recursos e informam melhor sobre a situação do tempo nas localidades, poder-se-ia minimizar as possibilidades de desgaste e mau uso dos recursos.

Dessa forma, este estudo se justifica a partir do momento em que as novas tecnologias têm surgido e vêm sendo aceitas em diversas áreas e com o turismo não está sendo diferente, pois inúmeras alterações já são percebidas em todo o processo. Então, é preciso garantir que essas ferramentas e facilidades, hoje já bastante utilizadas pelas pessoas de uma maneira geral, estejam também disponíveis para os turistas, quando estes chegarem às localidades.

Eles encontrarão, por exemplo, mapas, boas e acessíveis informações sobre mobilidade, informações turísticas precisas, sinalização de ruas presentes e facilmente visíveis, informações sobre as condições das principais atrações, melhores horários de visitas guiadas, ou seja, informações em geral, porém facilitadas pela tecnologia e que possam acolher esse visitante independente. Tudo isso, para tentar garantir minimamente, uma hospitalidade para os que chegam.

Como em toda atividade turística, é preciso tentar conhecer muito bem os turistas em potencial que irão visitar a localidade, sabendo usar as informações disponíveis sobre eles, para melhor preparar e estruturar as destinações, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais próxima possível daquilo que eles foram buscar. Nesse contexto, vale a pena tentar entender, que mesmo com os recursos das tecnologias, as localidades e os empreendimentos não podem esquecer que para uma melhor usabilidade dessas tecnologias se faz necessário, quase sempre, um suporte humano, ou seja, a humanização da tecnologia, como bem relata Phillip Kotler, quando menciona que este é um conceito que propõe a criação de produtos e serviços digitais que não sejam apenas funcionais, mas que também considerem as necessidades emocionais e psicológicas dos usuários. Em vez de ser uma barreira, a tecnologia deve ser uma

ponte que fortalece as relações humanas, tornando as interações mais intuitivas, empáticas e significativas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

É importante perceber quais os perfis dos turistas estão dispostos a realmente usar as tecnologias e quais os entraves que poderão surgir na usabilidade destes recursos e na aceitação dessas estruturas por parte daqueles que desejarem visitar determinados destinos, que apostem no uso das tecnologias como uma forma de melhor informar e acolher os visitantes.

Os autores Zhang, Sotiriadis e Shen (2022), corroboram com este estudo quando dizem que as destinações podem melhorar as experiências dos turistas projetando melhores infraestruturas e serviços que possam incorporar as principais dimensões das tecnologias inteligentes, o que também melhoraria sua competitividade, enquanto localidades turísticas. E pode ainda, contribuir para uma melhor compreensão do conteúdo real e operacional implementado pelas tecnologias, explorando os atributos específicos no contexto das atrações de visitantes.

Ainda neste contexto, as conclusões do estudo de Pereira e Biz (2023) mostram que já podem ou devem existir relações entre as governanças das destinações e o uso das tecnologias como suporte, quando os autores mencionam que as interrelações entre as TICs e os DTIs ocorrem desde a concepção dos conceitos de DTI, passando pela governança, até se tornarem fundamentais no compartilhamento de conhecimento, tanto por parte dos atores do turismo, como pelos turistas.

E é nesta disponibilidade e uso estratégico destas informações que são fornecidas pelas TICs, que está o diferencial que se busca neste estudo, quando a gestão da hospitalidade das localidades terá que pensar em como recepcionar esses turistas da melhor maneira possível, utilizando contudo, os recursos das novas tecnologias, focando tanto no conhecimento do perfil do turista que está vindo, como na personalização dos serviços para estes, na medida do possível, contribuindo para efetivamente, ter uma hospitalidade inteligente no destino.

Porém, é de extrema importância uma análise mais cuidadosa, principalmente pelo fato de que não são todos os consumidores que têm essa gana de usar as tecnologias como dispositivos eletrônicos, aplicativos ou interagir com robôs, e muitos também não possuem ainda habilidade suficiente para, ao usar esses novos canais de atendimento, serem capazes de usufruir realmente de uma boa experiência, sem complicações ou entraves, que inviabilizem o desfrute do serviço ou tornem essa experiência exaustiva. E embora essa seja uma variável que não dependa necessariamente da destinação, poder-se-ia tentar viabilizar mais recursos, muito mais informações e até mesmo uma espécie de tutorial de acolhimento para os turistas, no qual

poderia haver explicações de como usufruir melhor cada aspecto inovador, dentre os equipamentos turísticos da cidade.

E ainda, pelo fato de que, essa nova modalidade de oferta dos serviços pode, como uma consequência negativa, gerar certa repulsa e complicar ou inviabilizar a concretização da compra ou acesso às informações por parte de alguns usuários que podem ter dificuldade com as tecnologias ou até mesmo certo receio em usá-las, como questões de segurança dos dados ou questões relacionadas à privacidade.

É preciso então, analisar muito bem a demanda de cada localidade, especificamente, criando estratégias, conhecendo, orientando e educando os turistas e moradores, para que ao saber da existência dos novos recursos tecnológicos, eles possam ter noção da usabilidade destes e consigam ter a melhor experiência possível.

Chega-se então, a uma realidade na qual os turistas estão se fortalecendo em termos de conhecimento dos seus direitos e possibilidades, avaliando mais suas opções e sendo mais autônomos em suas decisões de viagem, reduzindo a dependência de especialistas (Mendes-Filho, Mills, Tan, & Milne, 2018), e gerando então, essa demanda mais auto planejada, fazendo com que precisem de mais informações e orientações, acessíveis agora através da tecnologia, ao chegarem às destinações, uma vez que a maioria já está indo por conta própria.

Isto tudo é corroborado por Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2014), quando afirmam que nos últimos anos, facilitadas pela integração das TIC's, com novos tipos de tecnologias, algumas novas atividades turísticas têm surgido e, conseqüentemente, as experiências dos viajantes têm sido incrementadas, levando a uma maior necessidade de entendimento do comportamento desse consumidor atual.

Desta forma, deve-se usar como exemplo do que pode ser implementado, situações que já acontecem há algum tempo, como o fato de que a gestão de destinos pode utilizar-se de sistemas de informações geográficas para observar, por exemplo, a dispersão pelo território dos últimos visitantes e desta maneira conseguirem responder a algumas perguntas, tais como: onde os consumidores moram ou quais as características que definem sua condição socioeconômica. Então, conhecendo essas informações, podem adaptar-se melhor aos futuros consumidores (Supak et al., 2015 apud Miskalo-Cruz & Gândara, 2016).

Um outro estudo, de Souza, Mendes-Filho e Buhalis (2020) analisa como os destinos podem melhorar sua competitividade com o uso das tecnologias, por exemplo, para a publicidade turística. Esta tecnologia foi identificada como uma ferramenta estratégica e que pode assim, ajudar os turistas a visitarem atrações e destinos, uma vez que este é um processo

complexo, influenciado por vários fatores. Quanto à localidade, de uma maneira geral, as situações que impedem que o turista deixe de extrair valor dos produtos ou dos serviços, geralmente, são problemas que a oferta precisa se preocupar em resolver e não a demanda.

Desse modo, a capacidade de aprimorar as experiências de viagem dependerá da capacidade das governanças locais de encontrarem maneiras de comunicar e promover a experiência certa para o turista certo, da maneira certa (Tussyadiah, 2016 apud Souza, Mendes-Filho & Buhalis, 2020). Seria uma forma de, com base no conhecimento do perfil do turista potencial e avaliação das percepções dos turistas que já tiveram a experiência, tentar criar estratégias e melhores recursos para a oferta, através de informações e usabilidade das tecnologias nos destinos, de possibilitar o acesso a passeios, roteiros e trajetos pela cidade, de acordo com seus gostos e preferências, com a intenção de proporcionar aos mesmos, a melhor experiência possível.

Então, os destinos precisam investir mais recursos em tecnologias para personalizar e contextualizar seu produto (Buhalis & Foerste, 2015 apud Souza, Mendes-Filho & Buhalis, 2020) e isso permitirá que eles gerem uma experiência mais personalizada para aqueles que eles entendem como viajantes desejados pela localidade, com a intenção de atrair mais turistas (Shoval & Birenboim, 2018 apud Souza, Mendes-Filho & Buhalis, 2020).

Acredita-se então, ser esse um tema relevante, ao passo que, ao avaliar a influência que as TICs têm tido na hospitalidade dos turistas, entendendo o comportamento desse consumidor e conhecendo suas opiniões sobre tais experiências, seja possível ter uma melhor avaliação dos destinos para poder adequar a oferta às buscas e necessidades destes e dos próximos visitantes.

Percebe-se que o ineditismo dessa pesquisa está na proposição de um modelo de mensuração, a partir da identificação de indicadores que possam definir o nível da hospitalidade inteligente de uma determinada destinação, ou seja o quanto existe uma gestão estratégica voltada para essa hospitalidade inteligente e o quanto existe de disponibilidade dessas novas tecnologias como suporte para a recepção desse novo perfil de turista, identificando se as localidades possuem ou não os recursos necessários para acolher bem esse visitante.

E ainda, foi constatado uma lacuna importante nos estudos analisados quando, apesar do uso precoce e intensivo desses sistemas baseados em tecnologia (O'Connor & Murphy, 2004), no que se refere ao uso da inteligência de dados, para os autores Buhalis, O'Connor e Leung (2022), essa tem sido menos aplicada à hospitalidade.

Destarte, ao ter o cuidado de analisar, em outras pesquisas, a predisposição e a percepção da usabilidade dessas novas tecnologias nas experiências turísticas, tem-se a possibilidade de realizar uma atividade futura mais estruturada e orientada à experiência do visitante nas

destinações sem, contudo, causar tantos problemas à localidade visitada, uma vez que a jornada do turista seria mapeada de uma melhor forma e, posteriormente, conduzida da melhor maneira possível, gerando uma experiência memorável.

4 Percursos Metodológicos

Para a estruturação e apresentação de todo o estudo aqui proposto, esta seção vai descrever o completo percurso metodológico que foi necessário seguir para que a pesquisa fosse feita dentro das necessidades das temáticas relacionadas e com o propósito mencionado nos objetivos, tanto geral, quanto nos quatro objetivos específicos. Em soma, é importante ressaltar que essa tese foi elaborada em formato de múltiplos artigos e por isso, esse percurso metodológico inicial fará uma explanação geral, quanto às características e estruturas utilizadas em todo o estudo. E ainda, posteriormente, cada capítulo apresentará o seu modelo metodológico específico de forma mais breve, mas que foi rigorosamente seguido para o alcance dos resultados esperados.

Faz-se mister mencionar que a abordagem epistemológica adotada nessa pesquisa é a fenomenológica, que é tida como um movimento filosófico do século XX, onde um dos temas estudados por ela é a experiência humana. A partir da concepção de que a experiência também é um dos elementos principais da atividade turística, a fenomenologia passa, desta maneira, a ser aplicada nos estudos sobre o turismo. Netto e Nechar (2014), trazem que vários autores têm afirmado que as teorias não refletem de forma completa o que é o fenômeno turístico em sua essência e dessa forma, até os dias atuais, alguns investigadores da temática ainda se perguntam o que é o turismo, quais são seus fundamentos e ainda quais as suas características principais. Ainda para eles, essas perguntas terminam por levar à busca de se tentar compreender a essência do turismo, no sentido fenomenológico.

Então, as teorias estão mais preocupadas nas relações de consumo e nas relações de mercado. Contudo, sabe-se que o turismo envolve muito mais do que isso, uma vez que nesta atividade estão também as necessidades, anseios e desejos humanos, bem como motivações psicológicas que são fundamentais na definição do que é e o que representa o turismo.

Quanto à tipologia da pesquisa, o estudo em questão optou por fazer uma abordagem quantitativa e qualitativa. Uma vez que, para Queiroz (2013), vale ressaltar a importância existente na consolidação total da pesquisa das abordagens quantitativa e qualitativa, que para ele são vistas como complementares e levam a dimensões mais abrangentes para a criação do

trabalho, tornando-o capaz de compreender a complexidade dos estudos no campo das ciências humanas.

É importante considerar que os elementos numéricos são relevantes para visualizar a totalidade do objeto, mas, para um entendimento subjetivo e, portanto, qualitativo, as percepções do grupo específico pesquisado foram necessárias. E, tem-se fundamentação no fato de que a abordagem quantitativa permite que se traduzam, em números, opiniões, informações e utilizem técnicas estatísticas para analisar os dados, e pelo fato da abordagem qualitativa buscar a interpretação desses dados, o entendimento do processo e o seu significado para todo o estudo (Gil, 2002; Severino, 2007; Prodanov & Freitas, 2013).

Destarte, a pesquisa inicia-se com um viés qualitativo, uma vez que foram feitas Revisões Sistemáticas da Literatura (RSL) em dois dos quatro artigos desta tese, e que estas foram utilizadas para compor o arcabouço teórico e tentar compreender o fenômeno estudado e suas interrelações, padrões e elementos. Então, nos dois primeiros artigos que compõem a tese, fez-se uso das RSL para que fosse possível um levantamento de cada uma das temáticas que são de interesse deste estudo, com o intuito de observar como estão as produções acadêmicas nestas áreas e quais as principais características destes estudos, no que se refere ao local, autores, ano de publicação e objetivos propostos, tudo isso, em particular, nas ciências sociais.

É importante ressaltar que para Popay et al., (2006), a Revisão Sistemática da Literatura oferece uma visão mais abrangente e crítica de todas as pesquisas relevantes sobre um tema específico e ela ainda colabora na identificação de lacunas na literatura, estabelecendo a robustez dos achados existentes e trazendo informações que possam orientar futuras pesquisas. No que se refere a uma maior credibilidade para a pesquisa, a RSL atende perfeitamente, pois ela segue um processo rigoroso e transparente, o que aumenta a credibilidade e a reprodutibilidade dos achados (Booth, Sutton & Papaioannou, 2016).

Seguindo com a explanação dos métodos utilizados, este estudo, possui características específicas ao utilizar o método qualitativo intitulado *Grounded Theory* ou Teoria Fundamentada em Dados, desenvolvida pelos autores Barney Glaser e Anselm Strauss, na década de 1960, tendo como referência o livro “*The Discovery of Grounded Theory*”(1968).

Este estudo usa a *Grounded Theory* ao propor a integração de algumas teorias, tais como as das Cidades Inteligentes, dos Destinos Turísticos Inteligentes e da Hospitalidade Urbana, elencando cada uma das suas principais dimensões, para posteriormente, durante a realização da pesquisa de campo, fazer a validação com os principais especialistas das temáticas, de todos

os indicadores propostos dentro de cada uma das dimensões. E esses indicadores, irão posteriormente, compor o modelo final. Esse tipo de metodologia não impõe regras rígidas, permitindo flexibilidade no processo de pesquisa, o que foi muito importante nesse estudo.

Pode-se afirmar que, pelo fato da temática abordada ser bem recente, quanto ao método, esta é uma pesquisa exploratória-descritiva pois ela visa aprofundar o conhecimento sobre um tema e descrever as características de um fenômeno ou grupo, sem manipular variáveis. Para tanto, ela combina a abordagem da pesquisa exploratória - que busca compreender um tema pouco conhecido, com a da pesquisa descritiva, que visa descrever detalhadamente as características de um fenômeno, população ou de uma experiência (Gil, 2008).

Caracteriza-se por explorar um tema novo ou pouco estudado, ao mesmo tempo em que busca descrever os detalhes do objeto de estudo. Então, no que se refere à pesquisa exploratória, Gil (2002) traz que esta tem como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses. Afirma-se que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Tem planejamento bastante flexível, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Desta maneira, com o intuito de fazer um levantamento de informações e identificação das condições do objeto estudado, fez-se uso dessa pesquisa exploratória e, por se tratar também de uma pesquisa descritiva, buscou-se seguir a teoria desse tipo de pesquisa, ao propor apresentar em detalhes as características de uma determinada população ou fenômeno, envolvendo técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 2002; Severino, 2007; Prodanov & Freitas, 2013).

Ainda para as buscas de estudos e materiais sobre os temas, utilizou-se também da pesquisa bibliográfica e documental, onde foram utilizados livros, artigos, teses, dissertações, entre outros documentos, que puderam auxiliar na elaboração do embasamento teórico do trabalho. Por outro lado, quanto à pesquisa documental, buscou-se em documentos oficiais do Ministério do Turismo do Brasil e de órgãos oficiais de turismo de outras localidades relevantes para os Destinos Turísticos Inteligentes, tal como SEGITTUR, na Espanha e o *Instituto Ciudades del Futuro* (ICF) na Argentina, que tinham relação com as temáticas. Para compreensão e melhor desfrute desse material, foi utilizada a análise de conteúdo, que na perspectiva de Bardin (2011), é um método rigoroso que oscila entre a objetividade e a subjetividade, buscando desvendar o que está implícito e latente nas mensagens. Esses

documentos foram analisados com o intuito de compreender como as temáticas estão sendo trabalhadas pela gestão da atividade turística dessas localidades.

Para Marconi e Lakatos (2002), o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Então, no que se refere aos sujeitos de pesquisa, este estudo foi realizado com a participação de diversos especialistas, que fizeram uma análise da proposta de indicadores da Hospitalidade Inteligente, dando sua opinião, para a composição do modelo final.

Definidos os sujeitos de pesquisa, para a etapa de coleta de dados foi elaborado um robusto questionário (Apêndice A) fazendo uso do *Google Forms*, para ser aplicado através de um *link online*, encaminhado por e-mail para diversos especialistas previamente selecionados, por serem especificamente da área acadêmica e possuírem conhecimentos relacionados aos campos da hospitalidade e/ou da tecnologia, tudo isso, contextualizado ao seu uso na experiência turística.

Então, o questionário foi elaborado a partir de cada dimensão proposta nas teorias e seus indicadores, elencadas através da integração dessas teorias: Cidades Inteligentes, Destinos Turísticos Inteligentes e da Hospitalidade Urbana. Para viabilizar a resposta ao questionário, foi utilizada a escala *Likert*, que consiste em uma série de afirmações (itens) sobre as quais os respondentes devem indicar seu grau de concordância ou discordância, ou outra dimensão de intensidade (como frequência, importância, satisfação), que geralmente possui um número ímpar de pontos (geralmente 5, podendo variar de 3 a 11), incluindo um ponto neutro.

Essa escala *Likert*, criada por Rensis Likert em 1932, é uma ferramenta metodológica robusta e amplamente utilizada na pesquisa científica para medir atitudes e opiniões de forma graduada, permitindo uma compreensão mais rica do que um simples "sim" ou "não". Sua simplicidade e versatilidade a tornaram indispensável em diversas áreas do conhecimento (Cunha, 2007).

Nesta pesquisa, foi utilizada a escala *Likert* de cinco pontos, variando a percepção dos especialistas sobre os indicadores de gestão e de infraestrutura propostos, em cada dimensão, entre “Muito Relevante” e “Nenhuma Relevância”. E ainda, ao final de cada dimensão, os especialistas poderiam fazer comentários e sugestões, sobre a possibilidade de inclusão e/ou exclusão dos indicadores inicialmente propostos. Quanto à técnica de análise de dados, o tratamento destes será feito quantitativamente e qualitativamente e para apoiar a análise de conteúdo dos dados, serão utilizados os *softwares Excel* e o *Iramuteq* (versão 0.7, Alpha 2). Os dados obtidos serão organizados e categorizados conforme a especificidade de cada objetivo ao

qual se refere, utilizando-se da Estatística Descritiva para elaborar o modelo, que é um ramo da estatística que tem como objetivo organizar, resumir e apresentar dados de forma a descrever as características de um conjunto de informações, utilizando tabelas, gráficos e medidas para facilitar a compreensão, sem fazer inferências sobre uma população maior.

Ressalta-se também que esta é uma pesquisa de natureza aplicada por pretender gerar um conhecimento a ser colocado em prática futuramente, aplicado e direcionado à solução de problemas específicos das localidades turísticas que possam vir a utilizar o modelo. Com as respostas e análises a esses dados propostos, acredita-se que será possível avaliar como a gestão poderá utilizar as informações advindas dessas tecnologias inteligentes para estruturar melhor a experiência turística, levando a uma percepção favorável do destino turístico, contribuindo para criação de uma oferta turística adequada, competitiva e personalizada para aqueles turistas que escolherem esses destinos inteligentes em suas viagens.

Desta feita, após realizar essa explanação geral sobre os procedimentos metodológicos utilizados nesta tese, é importante trazer, em consonância com as proposições desta pesquisa, a elaboração de uma matriz analítica (Figura 2), que integra todas as ações e metodologias utilizadas, para que seja possível entender, como os resultados esperados de cada objetivo serão buscados e alcançados, ficando mais evidente os caminhos traçados do início ao fim do estudo.

Figura 2

Matriz Analítica da Pesquisa

Problema de Pesquisa	Como medir o nível de Hospitalidade Inteligente existente em uma destinação turística, para que seja possível melhor acolher o turista através das novas tecnologias?				
Objetivo Geral	Propor um modelo de mensuração da Hospitalidade Inteligente para um destino turístico baseado em um sistema de indicadores de gestão e de infraestrutura				
Objetivos Específicos	Categorias de Análises	Autor/Ano	Método de Coleta de Dados	Método de Análise	Resultados Esperados
Identificar as principais características e fatores de desenvolvimento no âmbito das Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes;	Teorias das Cidades Inteligentes e Teoria dos DTIs	Giffinger et al., (2007) / Modelo DTI - Brasil (2022)	Revisão Sistemática da Literatura	Qualitativo / Análise de Conteúdo	Conhecimento sobre as principais características e fatores de desenvolvimento das Cidades e dos Destinos Turísticos Inteligentes
Identificar as principais características que envolvem as teorias da Hospitalidade e da Hospitalidade Inteligente;	Teorias da Hospitalidade, Teoria das Trocas Sociais e Teoria da Hospitalidade Inteligente	Camargo (2008, 2019); Grinover (2006, 2007); Lashley (2004); Nunkoo (2016); Emerson (1962) e Smith (1989); Buhalis, O'Connor e Leung (2022)	Revisão Sistemática da Literatura e Técnica Snow Ball (Bola de Neve).	Qualitativo / Análise de Conteúdo	Conhecimento sobre as principais características que envolvem as teorias da Hospitalidade e Hospitalidade Inteligente
Compreender a experiência turística de uma jornada integrada às novas tecnologias;	Experiência do Turista / Jornada do Turista / Novas Tecnologias.	Pine e Gilmore (1999); Zhang e Walsh (2021); Zhang, Sotiriadis e Shen (2022); Kar, Kumar e Ilavarasan (2021)	Revisão Bibliográfica e Observação Direta	Qualitativo / Análise de Conteúdo	Conhecer a experiência turística de uma jornada integrada às novas tecnologias
Elaborar um modelo de indicadores de gestão e de infraestrutura para mensurar a Hospitalidade Inteligente, a partir das características que envolvem as teorias das Cidades Inteligentes, dos DTIs e da Hospitalidade Urbana	Governança, Sistema de Indicadores e Hospitalidade Inteligente	Hall (2011); Kalaoum e Trigo (2020); Jannuzzi (2005); Kitchin et. al, (2015); Buhalis e Leung (2022)	Questionário com os especialistas	Quantitativo / Qualitativo / Estatística descritiva / Iramuteq e/ou Análise de Conteúdo.	Apresentação do Modelo proposto de indicadores de gestão e infraestrutura para a Hospitalidade Inteligente.

Nota: adaptado do modelo de Alexandre, M. L. O., (2013)

Espera-se, desta maneira, que a metodologia escolhida para este trabalho possa contribuir para o alcance dos objetivos do mesmo e desta maneira, ao elaborar o modelo de

indicadores para medir o nível da Hospitalidade Inteligente, seja possível, consequentemente, proporcionar uma nova ferramenta para aumento da competitividade turística das localidades, gerando recursos informacionais importantes para que as governanças possam usá-los estrategicamente em seus destinos turísticos.

5 Estruturação da Investigação Proposta

Com o propósito primordial de proporcionar um maior esclarecimento e entendimento ao leitor, congregando conceitos e informações sobre as Cidades Inteligentes, os Destinos Turísticos Inteligentes e a Hospitalidade Urbana; e entender melhor toda a interrelação entre essas temáticas propostas, essa pesquisa foi estruturada em formato de múltiplos artigos, formada por quatro capítulos, sendo cada um deles referente a um artigo científico proposto com objetivos distintos, mas que todos têm a intenção final de integração e obtenção de respostas ao questionamento central dessa tese e especificamente, com a intenção de atender ao objetivo principal elencado.

Para melhor compreensão dessa estruturação, na Figura 3 abaixo, são apresentados os títulos correspondentes a cada artigo e posteriormente, a explicação do que será abordado em cada um deles.

Figura 3

Estruturação da Tese



Primeiramente, serão abordadas questões referentes às principais dimensões existentes a partir das características e fatores das chamadas Cidades Inteligentes (CI) e posteriormente, dos Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), através de uma pesquisa bibliográfica e da

elaboração de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), com estudos e publicações sobre a relação existente entre essas temáticas.

Posteriormente, em um segundo momento será feita uma análise das teorias da Hospitalidade e da Hospitalidade Inteligente, para saber em que momento essas teorias se encontram nos estudos e publicações da área, através da realização de mais duas Revisões Sistemáticas da Literatura. Em seguida, no terceiro capítulo, ou seja, no terceiro artigo que compõe esta tese, serão abordadas as questões referentes às experiências turísticas envoltas com as novas tecnologias possíveis, formando assim uma nova jornada do turista, mais conectada e mais personalizada, com a intenção de compreendê-la e melhor planejar as ações da destinação turística, tornando-a mais hospitaleira para todos os turistas, e aqui, mais especificamente para o chamado, turista inteligente.

Contudo, esse capítulo traz ainda uma enorme importância para essa tese ao abordar às questões da humanização das tecnologias, ou seja, o quão é imprescindível que, mesmo que uma localidade possua todo um arcabouço tecnológico e de inovação estrutural para receber o turista conectado, ela precisa ter pessoas envolvidas no processo e que serão a peça-chave quando houver necessidade de atendimento, seja por falha das tecnologias, por dificuldade na usabilidade ou simplesmente porque o turista não quer, naquele momento, ter que fazer uso das tecnologias, tentando assim, garantir a melhor experiência possível.

E por fim, no quarto capítulo desta tese, será proposto um modelo de sistema de indicadores de gestão e de infraestrutura, para medir o alcance da Hospitalidade Inteligente, a partir das características que envolvem as teorias das Cidades Inteligentes, dos DTIs e da Hospitalidade. Tudo isso com a intenção de mostrar em que nível de hospitalidade inteligente determinada destinação se encontra e assim, possibilitar com mais informações, uma melhoria na experiência turística, gerando um melhor acolhimento para os turistas que têm nas tecnologias um grande ponto de apoio.

Referências

- Agência Gov (2024). Disponível em <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202401/estados-brasileiros-investem-em-sistemas-de-inteligencia-turistica>> Acesso em outubro de 2024.
- Alexandre, M. L. O. (2013). Montagem do quadro metodológico de pesquisa. UFRN.
- Almeida, J. V. D. (2009). *Uma odisseia em busca de Héstia: do turismo à hospitalidade pelos caminhos das representações sociais*. Tese. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Bencke, L. R., & Perez, A. L. F. (2018). Análise dos principais modelos de indicadores para cidades sustentáveis e inteligentes. *Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades*, 6(37), 68-85.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*, 2nd ed. Sage Publications.
- Brotherton, B. (2016). Hospitality—a synthetic approach. In *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 82-98). Routledge.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014, December). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Cham: Springer International Publishing.
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2022). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393.
- Camargo, L. O. D. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo. *Aleph*, 49-70.
- Chau, S., & Yan, L. (2021). Destination hospitality indicators. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100537.
- Cunha, C. J. C. (2007). *Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações*. Essentia Editora.
- Enat (2025). Disponível em <<http://accessibletourism.org>>. Acesso em maio de 2025.
- Fiocruz (2023). Disponível em <<https://portal.fiocruz.br/noticia/vacinacao-contracovid-19-no-brasil-completa-um-ano>>. Acesso em agosto de 2023.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. J. (2007). *Smart cities. Ranking of European medium-sized cities*. Final report.

- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), p. 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U. (2011) Intelligent Systems in Tourism: A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Grinover, L. (2007). *A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo*. Ed. Aleph.
- Hernández, M. G., Baidal, J. I., & de Miguel, S. M. (2019). Overtourism in urban destinations: the myth of smart solutions. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83).
- Higgins, J. P. T., & Green, S. (Eds.). (2011). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (Version 5.1.0). The Cochrane Collaboration. Available from www.handbook.cochrane.org
- Holden, M. (2012). *Sustainability indicator systems within urban governance: Usability analysis of sustainability indicator systems as boundary objects*. Ecological Indicators, V. 32, pp 89-96, Elsevier.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2000). *Putting the Balanced Scorecard to Work*. HBR OnPoint, nr. 4118. EUA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- Lashley, C. (2004, December). Escaping the tyranny of relevance: Some reflections on hospitality management education. In *Critical Issues In Tourism Education Proceeding of the 2004 Conference of the Association for Tourism in Higher Education* (pp. 59-70).
- 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*, 35(4), 425-436.
- Milano, Claudio (2017) *Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.

- Ministério do Turismo. Disponível em <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/ministerio-do-turismo/destinos-turisticos-inteligentes-dti>>. Acesso em 11 de Setembro de 2023.
- Miskalo-Cruz, M., & Gândara, J. M. (2016). Indicadores para monitoramento e gestão de destinos turísticos inteligentes. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 10(2), 03-22.
- Muniz, E. C. L. (2020). *Gestão do conhecimento do cliente e destinos turísticos inteligentes: um framework para a gestão inteligente da experiência turística-SMARTUR*.
- Netto, A. P., & Nechar, M. C. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 120-144.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014) A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Novy, J. & Colomb, C. (2016) Urban tourism and its discontents: an introduction, in Colomb, C. and Novy, J. (eds) *Protest and Resistance in the Tourist City*, London; New York: Routledge/Taylor & Francis, 1-30.
- Ntafalias, A.; Papadopoulos, G.; Papadopoulos, P.; Huovila, A. (2022). A comprehensive methodology for assessing the impact of smart city interventions: Evidence from Espoo transformation process. *Smart Cities*, 5, 90–107.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 473-484.
- Pereira, L. de C., & Biz, A. A. (2023). Análise das inter-relações entre tecnologia da informação e comunicação e destinos turísticos inteligentes. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(1), 49-64. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061v15i1p49>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing.
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International journal of hospitality management*, 67, 125-133.
- Plentz, R. S. (2007). *Dialética da hospitalidade: caminhos para a humanização*. Dissertação. Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Turismo, Caxias do Sul.
- Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M., ... & Duffy, S. (2006). Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews. *A product from the ESRC methods programme Version, 1*(1), b92.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

- Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26 (6), 1001-1020.
- Unicamp, 2023. Disponível em <<http://momentohistorico.unicamp.br/2023/06/tem-inicio-a-vacinacao-contra-a-covid-19-pelo-mundo-unicamp/>>. Acesso em junho de 2023.
- Zhang, Y.; Sotiriadis, M.; Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability*, 14, 1-21.

CAPÍTULO 1

DAS CIDADES INTELIGENTES AOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: CARACTERÍSTICAS E FATORES DE DESENVOLVIMENTO

1 Introdução

No que se refere aos estudos do turismo, o caráter interdisciplinar é algo intrínseco. Posto isto, surgem inúmeras possibilidades de interação e consequentes trocas bem interessantes com outros campos do saber. Consequentemente, é comum ver pesquisas e estudos em diversas áreas que abordam o fenômeno turístico como objeto, e assim, por sua complexidade, ele necessita ser analisado como um fator social, em constante evolução, passando sempre por adaptações, de acordo com o local onde está sendo desenvolvido (Campodônico & Chalar, 2017).

Ao analisar estudos e publicações na área do comportamento do consumidor, percebe-se que este vem apresentando uma grande mudança, não apenas frente às inovações tecnológicas, como também, mudanças nos seus hábitos sociais e, consequentemente, na atividade turística não seria diferente. Pine e Gilmore (1999), já há algumas décadas, trazem que com muitos produtos e serviços comoditizados e com a expectativa dos consumidores aumentando, as empresas só poderiam manter-se no mercado se oferecessem algo além dos produtos e serviços, ou seja, precisariam oferecer experiências diferenciadas e ainda mais, experiências memoráveis.

Com base nisto, é preciso planejar melhor para ter estratégias de negócios que, a partir do conhecimento dos clientes potenciais, sejam elaborados produtos e serviços centrados em uma boa hospitalidade para estes e, na necessidade de responder à altura às diversas demandas desse público. E assim, quando uma pessoa pensa em realizar uma viagem dá-se início a sua experiência ao ter contato com informações de todos os possíveis destinos, equipamentos e fornecedores de toda a gama de serviços que eles poderão usufruir.

Desta maneira, é preciso entender como acontece o desenvolvimento da atividade turística a partir das perspectivas mais inovadoras existentes hoje, nas chamadas Cidades Inteligentes e posteriormente, nos Destinos Turísticos Inteligentes. Então, faz-se aqui uma análise de como esses avanços vieram moldando os processos da atividade turística e percebeu-se então, que os avanços recentes e as novas ferramentas tecnológicas que surgiram, tais como a computação em nuvem, a realidade virtual e aumentada, as tecnologias móveis e a adoção de mídias sociais, foram alguns dos fatores responsáveis por impulsionar o surgimento da inteligência no turismo (Xiang & Fesenmaier, 2017).

Desta maneira, com os turistas mais informados sobre aquilo que desejam, mais apressados em realizar suas atividades e que usam dispositivos (*smartphones* ou outros) em quase todos os seus processos de compra, desde as pesquisas iniciais sobre os produtos ou serviços que querem até a concretização final da aquisição; sabe-se que é preciso mudar também a maneira de gerir a atividade turística nas destinações, se a intenção é manter-se de maneira competitiva neste mercado em transformação.

Destarte, com a evolução do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) foi possível ver o surgimento de um termo novo, relacionado a essas inovações tecnológicas existentes: “*smartness*”, que em tradução livre, seria algo como esperteza ou inteligência. Para Buhalis e Amaranggana (2014), esse conceito de “inteligência” refere-se à integração de redes de organizações e recursos inteligentes que envolvem sistemas interoperáveis e interconectados para simplificar e automatizar atividades diárias e adicionar valor em todo o ecossistema e para todas as partes interessadas.

Já um estudo mais recente de um desses autores, Buhalis (2020), define inteligência como a revolução estrutural e transformacional das redes de negócios que impulsionam práticas fortalecidas pela adoção de tecnologias inovadoras. Estaria relacionada com a otimização de redes e ecossistemas, ao invés de apenas melhorar o desempenho de processos ou organizações individuais. E por isso, requer a interconectividade e a interoperabilidade das partes interessadas para facilitar a agilidade coletiva, o que conduz inevitavelmente à reengenharia de processos empresariais e a abordagens inovadoras para a cocriação de valor, transformando assim os setores envolvidos.

Contudo, o conceito de inteligência não implica simplesmente no uso da tecnologia, mas requer uma infinidade de dispositivos interligados, alimentados por processos inovadores, inteligentes, dinâmicos e ágeis, para maximizar o valor para os participantes do ecossistema (Buhalis et al., 2019). Porém, com cada participante da cadeia produtiva do turismo evoluindo em ritmo acelerado, o que exatamente pode-se chamar de “*smart*” ainda é confuso e muitas vezes mal utilizado (Buhalis, 2020), o que finda por tornar-se uma lacuna no conhecimento.

Para Dieck e Jung (2018) é inegável que os avanços tecnológicos moldaram parte de como os seres humanos vivem em uma sociedade e como suas experiências são influenciadas pelo meio ambiente. E assim, nesse contexto, quem vive nessas cidades, as chamadas Cidades Inteligentes (*Smart Cities*) aprende a vivenciar o espaço urbano de novas formas, correlacionadas com a era digital da informação, de maneiras consideradas inimagináveis em um passado recente (Garau, 2017).

Para uma compreensão mais holística, uma boa definição funcional de uma cidade mais inteligente é percebida à medida que é possível conectar a infraestrutura física, a infraestrutura de TI e a infraestrutura de negócios para alavancar a inteligência coletiva da cidade (Harrison et al., 2010). Estes mesmos autores, ressaltaram que as cidades inteligentes são baseadas em instrumentos, interconexões e inteligência, utilizando dados do mundo real, quase em tempo real, provenientes de sensores físicos e virtuais.

Por outro lado, mas ainda corroborando com essa temática, para Giffinger et al., (2007), existem vários campos de atividade que são descritos na literatura em relação ao termo “*Smart City*”, tais como: indústria, educação, participação, infraestrutura técnica, além de vários outros fatores. E para eles, ainda é possível identificar seis características nestas cidades: Economia Inteligente, Pessoas Inteligentes, Governança Inteligente, Mobilidade Inteligente, Ambiente Inteligente e Vida Inteligente. Essas características devem, de acordo com os autores, funcionar como um teto para a elaboração das cidades inteligentes e que devem incorporar os resultados, mas também devem permitir a inclusão de fatores adicionais.

Porém, é preciso cautela, método e planejamento quando a questão é a implementação de práticas, quaisquer que sejam elas, nessas cidades. Como exemplo disso, é importante evidenciar o resultado da implementação de algumas ações de um programa espanhol, no qual entre os seus objetivos, está a estipulação de normativas técnicas para standardização do tema, que têm sido emitidas pela AENOR, uma associação espanhola dedicada à certificação de atividades (Vanin & Reck, 2021). Existem mais de 15 normativas já emitidas, relacionadas às cidades inteligentes, que tratam dos mais diferentes temas: rede de águas, de celulares e telecomunicação; além de indicadores de qualidade para serviços urbanos e qualidade de vida; dados abertos etc.

Ainda de acordo com os autores Vanin e Reck (2021), uma destas normas, a Norma UNE 178201:2016, destaca-se por indicar um conceito para as cidades inteligentes. Sendo assim, a cidade inteligente, de acordo com essa norma, passou a ser definida como:

Uma cidade justa e equitativa focada nos seus cidadãos e que melhora continuamente a sua sustentabilidade e resiliência, aproveitando ao máximo o conhecimento e os recursos disponíveis (particularmente as TICs) para melhorar a qualidade de vida, a eficiência de serviços urbanos, inovação e a competitividade, sem comprometer as necessidades futuras em termos de aspectos econômicos, de governança, sociais e ambientais (UNE 178201:2016 apud Vanin & Reck (2021)).

Essas cidades representam ambientes nos quais a tecnologia está embutida e irá sincronizar componentes para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos e, ao mesmo tempo, melhorar a eficiência dos serviços de um modo geral (Buhalis & Amaranggana, 2014). Observou-se, nesta mesma seara, que partindo deste conceito de cidades inteligentes, surge ainda uma forma de gestão urbana, pouco conhecida, que tem encontrado respaldo no uso dessas novas tecnologias pelos próprios moradores, como uma forma de facilitar e melhorar as atividades e serviços urbanos oferecidos cotidianamente a estes.

Fala-se aqui de um outro conceito, relativamente novo e menos conhecido, o das chamadas Cidades Responsivas. Conceito esse que surge em meados do ano de 2014, tendo esse termo sido cunhado pelos autores Susan Crawford e Stephen Goldsmith ao escreverem o livro *“The Responsive City: Engaging Communities through Data-Smart Governance”* em tradução livre - A Cidade Responsiva: Engajando comunidades por meio de governança inteligente em dados.

Estes autores trouxeram o debate à sociedade de como a governança das cidades pode e deve trabalhar com a grande quantidade de dados que são gerados diariamente pelos próprios moradores, ou usar a contribuição destes através de suas percepções e sugestões de melhorias para gerir os serviços nestas localidades da melhor maneira possível. Ainda segundo os autores, este modelo de gestão pode ser útil e benéfico tanto para os moradores, como consequentemente, para os turistas, ao embasar com o uso de dados e informações importantes, a gestão da localidade, aumentando e facilitando o uso de recursos tecnológicos para tal (Goldsmith & Gardner, 2022).

Ou seja, é mais uma possibilidade de uso das tecnologias para benefício da gestão das cidades, para melhoria do cotidiano dos moradores e consequentemente para a criação de um espaço melhor e mais acolhedor também para o turista conectado, uma vez que as informações e os dados poderão ser mais bem utilizados, gerando estratégias mais assertivas na execução do planejamento da cidade. Então, surgindo quase na sequência desses conceitos das cidades inteligentes e das Cidades Responsivas, as Destinações Turísticas Inteligentes (DTI) também precisam ter características e alguns critérios específicos para serem assim consideradas.

De uma maneira mais prática, de acordo com Miskalo-Cruz e Gândara (2016), se o espaço turístico possuir como um de seus pilares principais a inovação, garantindo acessibilidade para todos, tendo serviços tecnológicos avançados, que possibilitam o seu desenvolvimento sustentável e consiga garantir, uma melhoria da qualidade de vida para os que ali residem, seja através de uma maior inclusão, participação, aproximação e ainda tentando

melhorar a experiência daqueles que o visitam, este poderia sim, ser considerado como um Destino Turístico Inteligente.

Estes DTIs, assim como originalmente o fazem as Cidades Inteligentes, aproveitam os ambientes tecnológicos incorporados, os processos responsivos nos níveis micro e macro, os dispositivos do usuário final em vários pontos de contato e assim envolvem as partes interessadas que usam as plataformas, dinamicamente, como um sistema neural (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Neste contexto, surge uma indagação importante quanto ao uso dessas localidades para a atividade turística que é: De que maneira as Cidades Inteligentes e os Destinos Turísticos Inteligentes podem contribuir para o desenvolvimento da atividade turística? E para responder tal pergunta, este primeiro capítulo da tese tem por objetivo: Identificar as principais características e fatores de desenvolvimento no âmbito das Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes.

Contudo, sabe-se que atingir todas essas características ao mesmo tempo, é algo quase impossível, principalmente tratando-se de um país que enfrenta inúmeras outras questões sociais e de infraestrutura, como é o caso do Brasil. Portanto, é preciso, primeiro conhecer as realidades, dimensões e características específicas que fazem parte de uma destinação turística, para posteriormente tentar adequar, dentro das suas possibilidades aos aspectos e dimensões necessários para que estas possam ser consideradas inteligentes.

E ainda, considerar o fator humano, como peça fundamental que deve estar inserida neste processo, uma vez que são pessoas que estão visitando pessoas e as inovações tecnológicas devem servir para otimizar, agilizar e personalizar o atendimento e não tornar a experiência algo frio, impessoal ou sem acolhimento.

2 Metodologia

Conforme mencionado previamente no tópico “Percursos Metodológicos” desta tese, este primeiro capítulo traz a proposta de responder ao primeiro objetivo específico, que é *“Identificar as principais características e fatores de desenvolvimento no âmbito das Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes”*, e para tanto, inicialmente, foi necessária a realização de uma revisão bibliográfica, cujos resultados são trazidos aqui, bem como a realização também, de uma revisão documental.

Para esta pesquisa documental, foi feita uma busca nos principais materiais oficiais de localidades que já trabalhavam com a inteligência no turismo, com o intuito de entender como

estas vem realizando os seus processos de desenvolvimento de destinos turísticos através do uso das inovações e tecnologias disponíveis. Sendo assim, foram encontrados alguns documentos relevantes, nos quais baseou-se esta pesquisa, tais como:

- Informe Destinos Turísticos Inteligentes: *Construyendo El Futuro*, Madrid (2015);
- Modelo DTI-Brasil: Manual Metodológico (2022);
- Cartilha DTI-Brasil do Ministério do Turismo, intitulada “Processo de Transformação de Destinos em Destinos Turísticos Inteligentes” (2022);
- Catálogo de Soluções Tecnológicas para Destinos Turísticos Inteligentes – DTI (2022).

Esses documentos foram analisados com a intenção de conhecer mais e melhor sobre o que vem sendo produzido e estudado nesta temática e principalmente, por se tratar de documentos oficiais, de como as gestões das localidades podem estar colocando em práticas as ações sugeridas nos materiais.

Posteriormente, foi feita ainda neste capítulo, uma Revisão Sistemática da Literatura, que por sua vez, buscou identificar conceitos, aplicações e lacunas na literatura existente, estabelecendo a robustez dos achados e orientando as futuras pesquisas nessas temáticas, que é o intuito de uma RSL (Booth, Sutton & Papaioannou, 2016).

Observou-se que, neste contexto das Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes, essa revisão pode ser útil na consolidação de conceitos e conhecimentos nestas temáticas, por serem ambas, inclusive, bastante recentes. Desta maneira, para realizar a revisão, buscou-se utilizar a metodologia PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) que pode ser compreendida como um conjunto de diretrizes destinado a melhorar a transparência e a qualidade das revisões sistemáticas e meta análises e foi desenvolvido para fornecer uma estrutura clara para a coleta e análise de dados (Moher et al., 2009).

Esse método PRISMA envolve quatro etapas principais: *identificação, triagem, elegibilidade e inclusão*. E vale a pena ressaltar que cada uma dessas etapas é projetada, exclusivamente, para garantir que todas as fontes relevantes de dados possam vir a ser consideradas e que critérios, de inclusão ou exclusão, sejam de fato, claramente definidos (Moher et al., 2009). Esta metodologia visa evitar que os pesquisadores tenham algum viés de seleção e assim, ela busca garantir que todas as etapas do processo sejam documentadas e justificadas.

Dito isto, em um momento inicial e para entender como estava a diferença de publicações e pesquisas entre as temáticas de Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes, optou-se por fazer um primeiro levantamento, inserindo o termo “*Smart Cities*” de forma isolada nas bases de dados, para saber além da quantidade existente, outras informações, tais como: de quando e de onde eram os documentos encontrados e assim, esses resultados iniciais são apresentados na Figura 4 abaixo e nas discussões que se seguem.

Contudo, é importante ressaltar que a RSL principal deste capítulo foi realizada através da pesquisa realizada em uma segunda busca, desta vez com as *strings*: “*Smart Cities*” e “*Smart Tourism Destinations*” somadas uma à outra através do uso do operador *booleano* “AND” e então, com base nesse início, apresenta-se a seguir, especificamente, as etapas realizadas e a Figura 4, demonstra a sequência seguida.

1. **Identificação:** A busca foi realizada em duas das principais bases de dados acadêmicas como Scopus e *Web of Science*, utilizando as palavras-chave “*Smart Cities*” + “*Smart Tourism Destinations*”. E essa pesquisa inicial resultou em um total de 88 artigos que faziam referência a essas temáticas integradas.
2. **Triagem:** Foram removidos os artigos repetidos (12), os que estavam sem acesso (08) e os que não foram revisados por pares (08). O que resultou em um total de 28 documentos excluídos.
3. **Elegibilidade:** para esta etapa, buscou-se realizar a leitura de todos os títulos e resumos de cada documento para verificar a relevância dos artigos em relação ao tema proposto e assim, foram excluídos os que não condiziam com a temática de interesse (07).
4. **Inclusão:** Os critérios de inclusão foram todos os artigos que atendessem aos critérios anteriores e os que abordassem diretamente a relação entre as temáticas das Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes. Após esta etapa, verificou-se que todos os 53 artigos restantes foram considerados elegíveis e assim, incluídos para a revisão.

Figura 4
Etapas da Metodologia PRISMA



Nota: adaptado de Moher et al., (2009)

Posteriormente à identificação, triagem, elegibilidade e inclusão dos artigos, foi utilizado método de Análise de Conteúdo, de Bardin (2011), com a intenção de, ao aprofundar a leitura e análise, fosse possível conhecer os principais estudos realizados e ainda entender como estão as características e fatores de desenvolvimento das cidades e destinos turísticos inteligentes. Faz-se esta análise de conteúdo dos artigos encontrados, pois para Bardin, esta permite extrair informações relevantes dos textos dos estudos, como temas recorrentes, argumentação e que podem ser úteis para responder à pergunta de pesquisa desta revisão.

Sendo assim, para uma melhor compreensão do processo realizado, vale a pena ressaltar que Bardin (2011), estrutura a aplicação da Análise de Conteúdo em três fases principais:

- **Pré-análise:** Momento de organização da análise, que envolve a escolha dos documentos a serem analisados, a elaboração dos objetivos e hipóteses da pesquisa, e uma leitura "flutuante" do material para familiarização.
- **Exploração do material, categorização ou codificação:** Nesta fase, os dados brutos são transformados por meio de recortes, agrupamentos e atribuição de categorias ou códigos. A codificação consiste em organizar o conteúdo em unidades de registro que fazem sentido para a pesquisa.
- **Tratamento dos resultados, inferências e interpretação:** Após a categorização, os dados são tratados (por exemplo, por meio de contagem de frequências), e o analista pode então propor inferências e interpretações a partir dos resultados obtidos, relacionando-os aos objetivos iniciais da pesquisa ou a descobertas inesperadas.

Assim, pode-se afirmar que este primeiro artigo que compõe a tese, forma a base inicial da pesquisa a partir da conceituação e entendimento das duas primeiras teorias, das Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes, por meio das quais serão elencadas as dimensões propostas e os referidos indicadores de cada uma delas, para que ao final após passarem, no quarto artigo desta tese, pela avaliação dos especialistas, possam vir a compor o modelo sugerido.

3 Características e Fatores de Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

Então, antes de realizar a revisão sistemática dos construtos que pretende-se desenvolver no modelo, apresenta-se um referencial teórico robusto, com autores que são referência nestas temáticas para trazer à pesquisa informações e conceitos importantes que precisam ser levados em consideração quando da análise do potencial de desenvolvimento de um destino para um DTI ou simplesmente, para melhorar o uso das tecnologias e possibilidades de inovação que estão disponíveis para a gestão da localidade, permitindo assim, uma hospitalidade ampla e irrestrita para aqueles viajantes conectados.

Assim, faz-se aqui um complemento de análise, para mostrar a importância dessas temáticas a partir do referencial teórico de autores como Miskalo-Cruz e Gândara (2016) que deram passos importantes para a pesquisa, principalmente no Brasil, quando fizeram algumas análises de localidades e listaram onze dimensões que deveriam ser avaliadas quando a intenção fosse trabalhar a inteligência no turismo. As dimensões para estes autores são: governança, ações de sustentabilidade territorial urbana, sustentabilidade turística, acessibilidade, conectividade e sensoriamento, sistemas de informação e inteligência turística, informação turística, marketing *online*, comercialização, inovação e melhoria da experiência do turista. Para eles, estas dimensões apresentadas são os principais pilares da inteligência de um destino que venha a ter interesse em ser considerado e reconhecido como um Destino Turístico Inteligente (Miskalo-Cruz e Gândara, 2016).

No caminho dessas mudanças que a atividade turística vem passando, é preciso acrescentar, nos últimos anos, o aumento da disponibilidade da tecnologia, os *smartphones* mais acessíveis, o advento da Internet das Coisas (IOT – *Internet of Things*), o uso da Realidade Virtual e Aumentada, do *Big Data* e outras facilidades que envolvem um grande volume de informações e dados sobre a oferta, sobre a demanda potencial e real das localidades, principalmente das destinações inteligentes, mudando ainda mais as possibilidades do cenário dessa nova experiência.

Assim, os turistas podem usar seus telefones celulares, explorando a destinação e eventos de interesse, e conseqüentemente, as localidades podem usar a coleta desses dados que são gerados, *in loco*. Quando o turista se conecta e busca informações ou usa certos aplicativos, essas atividades deixam uma quantidade enorme de informações e dados, os chamados “rastros digitais”, resultando em um conjunto multidimensional de dados que são conhecidos como *Big Data* (Buhalis & Amaranggana, 2014) e que podem ser muito úteis para esse acompanhamento, monitoramento e planejamento da experiência do turista.

Corroborando com esse pensamento, Miskalo-Cruz e Gândara (2016) trazem que os entes públicos e privados, bem como a academia devem compartilhar visões e criar plataformas de diálogo conjunto sobre os desafios e oportunidades para tanto. Dessa maneira, as organizações de turismo podem extrair informações valiosas, criar ferramentas de gestão, tais como o autodiagnóstico do destino, usando o termômetro das redes sociais, através de indicadores de reputação *online*, gerando um programa de transformação digital (INVAT.TUR, 2020) que as levaria para uma nova dimensão da experiência do cliente, melhorando a maneira como interagir com este e principalmente, buscando proporcionar uma hospitalidade, de fato, acolhedora para eles.

De acordo com Dos Santos et. al., (2019), os Destinos Turísticos Inteligentes devem utilizar como premissa, a identificação desta experiência e a sua medição para monitorar constantemente o turista, analisando os dados e informações para manterem-se competitivos no contexto nacional e internacional. Sendo assim, uma estratégia interessante seria buscar entender o comportamento desse novo consumidor no turismo para através dessas novas tecnologias e dos dados gerados pelo seu uso, conseguir viabilizar uma melhor experiência. Mas, o questionamento que ainda persiste é se, de fato, as gestões das localidades têm utilizado esses dados para melhorar sua performance de planejamento e personalização dos serviços.

Ademais, é importante analisar também, em que medida a experiência com o uso dessas novas tecnologias está sendo satisfatória e de que maneira pode ser possível orientar os turistas sobre a melhor usabilidade desses recursos, alcançando um melhor relacionamento e garantindo que todos os perfis de turistas, que assim quiserem, tenham uma experiência personalizada, de acordo com suas expectativas, disponibilidade e valores. E desta maneira, acredita-se ser possível desenvolver uma percepção favorável dos turistas em relação à hospitalidade dos destinos visitados.

Essa percepção é corroborada em um estudo mais recente, quando Buhalis, O'Connor e Leung (2022), afirmam que esses avanços tecnológicos facilitam a coleta, por exemplo, de *Big*

Data em tempo real e também através de geolocalização, juntamente com recursos de rede de baixo custo e alta velocidade, armazenamento em nuvem de alta capacidade, bem como algoritmos avançados baseados em Inteligência Artificial (*Artificial Intelligence*) e aprendizado de máquina (*Machine Learning*), permitem aos usuários experiências personalizadas e contextualizadas.

Um outro exemplo é o uso do *blockchain*, através do qual pretende-se expandir ainda mais essas possibilidades das tecnologias, facilitando não apenas o pagamento, mas também o rastreamento para personalização de serviços, monitoramento de clientes, programas de fidelidade inovadores, contratos inteligentes com fornecedores, sistemas integrados de gerenciamento de propriedades, classificações e avaliações verificadas em plataformas de conteúdo geradas por usuários - CGU (Kizildag et al., 2019). Juntos, estas inovações tendem a capacitar melhor a análise de *Big Data* para compreender mais profundamente as necessidades dos consumidores.

No que se refere a transformação de localidades em DTI, um dos documentos analisados, o chamado “*Informe Destinos Turísticos Inteligentes: Construyendo El Futuro*” (2015), menciona que o ambiente digital permite promover destinos, produtos e serviços, ao mesmo tempo em que é possível compreender e adaptar também os clientes, como nunca antes, oferecendo produtos e serviços mais personalizados e de maior qualidade (segmentação e hiper segmentação de mercado, redução de custos, maior eficiência e competitividade, etc.). Nessa perspectiva, as TICs abriram um novo horizonte no setor do turismo, que apresenta desafios e oportunidades e exige um esforço significativo de adaptação tanto por parte das empresas que prestam esses serviços quanto da administração do turismo.

Enquanto isso, o documento *DTI-Brasil: Manual Metodológico* (2022), traz uma perspectiva de que gerenciar destinos inteligentemente significa inovar e incorporar tecnologia, mas também melhorar a administração e a análise das informações disponíveis para otimizar as experiências e o bem-estar do turista. Neste documento é possível encontrar orientações para estabelecer, implementar, manter e aprimorar um sistema de gestão de destinos turísticos inteligentes (DTI) que considere adequadamente governança, inovação, uso de tecnologias, acessibilidade universal, criatividade, promoção e marketing, mobilidade e transporte, segurança e sustentabilidade.

E ainda, ele é aplicável a qualquer tipo de órgão gestor que gerencie um destino turístico. Para tanto, são feitas análises de avaliação de conformidade através de um sistema de auditorias

independentes, sistemáticas e documentadas para efeitos de observação do grau de cumprimento da referência pelos sistemas de gestão dos destinos turísticos inteligentes.

Já a Cartilha DTI-Brasil do Ministério do Turismo, intitulada “*Processo de Transformação de Destinos em Destinos Turísticos Inteligentes*” (2022), é um documento bem mais simples, didático e que mostra as possibilidades de desenvolvimento de características que visem a aproximação da localidade ao conceito de DTI, mostrando vantagens e meios pelos quais acessar essas possibilidades. E outro documento que foi analisado, que faz parte também das estratégias do Brasil para a implementação dos DTIs foi o *Catálogo de Soluções Tecnológicas para Destinos Turísticos Inteligentes – DTI* (2022), que menciona logo de início que um DTI “é um destino turístico que gerencia seus processos e seu território, de forma inovadora e sustentável, comprometido com pilares que impactam positivamente a qualidade de vida dos moradores e a experiência dos turistas”

Neste catálogo, pontua-se que a indústria do turismo tem evoluído à luz do processo de transformação digital configurado por tecnologias exponenciais com grande influência na gestão de destinos, dando origem ao que se conhece como Turismo 4.0, cristalizado na forte digitalização da cadeia de valor turístico. Sendo assim, a interligação dos elementos gera informação instantânea sobre a cadeia de valor do turismo, permite otimizar os processos de produção e distribuição, ao mesmo tempo em que expande e cria mercados. É preciso então, estar atentos às tendências tecnológicas pesquisadas e torna-se valioso ter uma ferramenta de registro de soluções tecnológicas que sirvam de insumo para a concepção e o desenvolvimento de experiências turísticas competitivas (DTI - 2022).

E por isso, esse catálogo visa exatamente validar um dos eixos estruturantes do modelo de Destinos Turísticos Inteligentes, cristalizado no avanço de um ecossistema de inovação e inteligência coletiva por meio de uma forte sinergia entre os setores público e privado, fortalecendo as redes de cooperação entre eles, além de estimular redes estratégicas entre agentes do setor privado (*startups*, pequenos empreendedores, PMEs e grandes empresas). Isso levará a uma maior concentração de negócios por meio do desenvolvimento de alianças estratégicas no âmbito privado, baseadas na inovação e no empreendedorismo de base tecnológica. Ou seja, ele atua especificamente na dimensão da Inovação do DTI.

Contudo, após conhecer esses documentos e entender as ações que vem sendo realizadas nas localidades que mais estão atuando nessa transformação de destinos e cidades em DTI, é importante mencionar que, embora a tecnologia tenha chegado com muitos impactos positivos, é possível também que o uso dela possa causar certa repulsa em alguns turistas ou até mesmo a

descaracterização de algum tipo de serviço. Portanto, é importante lembrar que o lado humano nunca poderá ser deixado de lado e será sempre mais importante, principalmente no que se refere à hospitalidade. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), trazem em sua obra, a sociedade está diante de três grandes desafios: o abismo entre gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital. Ainda para estes autores, é a primeira vez na história que cinco gerações estão vivendo juntas no planeta e que têm atitudes, preferências e comportamentos muito contrastantes e por isso, é cada dia mais importante cuidar das pessoas.

E apesar dessa discussão aprofundada sobre tecnologia, esses autores afirmam que é importante ter em mente que a humanidade deve continuar sendo o foco central desse marketing 5.0. A tecnologia do futuro é aplicada para ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente, com uma nova experiência para o cliente, isenta de atrito e convincente; e para isso, as empresas precisam alavancar uma simbiose equilibrada entre a inteligência humana e a do computador.

Por outro lado, com essa inserção das tecnologias, o surgimento das Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes têm trazido mudanças e com elas as cidades têm passado por transformações também no seu modo de lidar com as questões estruturais e de vivência do cidadão. E se for considerado o que foi trazido por Kyriazopoulou (2015), quando afirma que oferecer aos cidadãos uma ótima experiência é um dos principais objetivos das cidades inteligentes, tem-se então, uma oportunidade única de buscar nesses recursos tecnológicos uma diferenciação no modo como a governança trabalha as questões do cotidiano urbano.

E ainda, como já mencionado anteriormente, existe atualmente uma possibilidade de fazer uma gestão das cidades apoiada em um volume de informações que podem ser geradas pelos próprios moradores e que dão subsídios para melhor planejar o fluxo de visitantes. E segundo Gil-Garcia, Zhang e Puron-Cid (2016), esse envolvimento do cidadão pode permitir uma comunicação bidirecional, com colaboração e participação, promovendo relacionamentos mais inteligentes e proveitosos para ambos os lados.

Nas buscas das referências dessas temáticas, partindo do conhecimento das Cidades Inteligentes, foi encontrada uma conceituação nova para um modelo de cidade que trabalha de forma diferenciada, as chamadas, Cidades Responsivas, que são aquelas que permitem uma maior interação e melhor relação com o cidadão através do uso de novas tecnologias, uma vez que de acordo com Goldsmith e Gardner (2022), um governo responsivo reconhece e responde às mudanças de comportamento ou pontos de vista dos seus cidadãos mais rapidamente, quando

implementa ferramentas digitais, como mineração de sentimentos e pesquisas *online* com estes, por exemplo.

Corroborando com essa afirmação, Fonseca e Obino (2023), mencionam que nas últimas décadas há uma forte tendência de que os serviços urbanos deverão contar mais com a tecnologia colaborativa, na qual o indivíduo passa a ser um integrante ativo e consciente na gestão das suas cidades, fornecendo voluntariamente avaliações, sugestões e até mesmo suas exigências. Dessa maneira, a Cidade Responsiva se constitui em um meio de construção de confiança, entre a gestão e os moradores, baseada na capacidade de resposta e com foco no aproveitamento dessas novas ferramentas digitais que podem permitir um maior envolvimento e aprendizado com os próprios residentes.

E para exemplificar ainda mais sobre essas cidades, observa-se a mineração de dados, através da análise de sentimentos sobre as opiniões dos moradores em redes sociais, que reúne informações anônimas compartilhadas no domínio público por meio de plataformas como Twitter (Atual X), Instagram ou Facebook, e que fornecem dados valiosos sem exigir nenhum esforço adicional dos residentes (Goldsmith & Gardner, 2022).

Abordando dois aspectos bem interessantes para este estudo, vale ressaltar que para os autores Noussair, Jihad e Hajar (2018), a atual ascensão das tecnologias de informação e comunicação e a expansão da urbanização são, indiscutivelmente, as duas mais importantes tendências globais em jogo no mundo de hoje. E ainda, para eles, ambas tendências são, sem precedentes em seu escopo e magnitude na história, e provavelmente mudarão a maneira como vive a maioria das pessoas.

Acredita-se então, que um caminho viável e correto é aproveitar essas tendências para melhorar a maneira de viver e de usufruir a cidade pelo cidadão e porque não fazê-lo também, extensivamente aos visitantes da localidade, uma vez que quando uma cidade é boa e acolhedora para o seu morador, irá atender, muito provavelmente, da mesma maneira, aos seus turistas, com estruturas, recursos inovadores e novas tecnologias que permitirão respostas mais rápidas às necessidades dos usuários dessas localidades.

Desta maneira, para os autores Goldsmith e Gardner (2022), não apenas as cidades são financiadas para esses empreendimentos, mas a infraestrutura inteligente também possui recursos de detecção passiva que ajudam a formar a primeira metade do que os autores chamam de “ciclo de capacidade de resposta” das cidades às demandas do cidadão. Os estágios de formação, operação e iteração da infraestrutura conectada que oferecem oportunidades para se

envolver e ouvir os residentes, ganhando confiança, aumentando a equidade e melhorando a qualidade de vida.

Sabe-se que cada cidade tem suas próprias prioridades em termos sociais, desafios ambientais e de infraestrutura, mas cada uma também tem pontos fortes distintos em termos de habilidades e recursos. E é nesse contexto que surgiu essa cidade responsiva, se apresentando como uma forma de gestão que permite que a cidade opere por conta própria em seu ambiente, e então a tecnologia torna-se um caminho de como deve-se fazer e não um objetivo em si (Noussair, Jihad, & Hajar, 2018).

Contudo, como já citado, alguns visitantes podem ter certa repulsa ou dificuldade no uso das novas tecnologias e assim torna-se importante sempre procurar identificar a predisposição dos visitantes quanto ao acesso e uso das tecnologias dentro das suas experiências turísticas. Uma informação bastante relevante é trazida já há alguns anos, por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) quando destacam que para se explicar e incrementar a aceitação do usuário de TI é necessário, antes de tudo, desvendar o porquê de as pessoas aceitarem ou rejeitarem os computadores ou as tecnologias. Ou seja, é necessário tentar entender quais as barreiras que existem frente ao uso dessas novas tecnologias e o porquê de alguns indivíduos não conseguirem ou não terem vontade de entender como fariam para usar as mesmas, para que pudessem então usufruir dos serviços oferecidos.

E embora saiba-se da importância de orientar o usuário e fazer uso dessas informações fornecidas pelos moradores e visitantes, através dos seus dispositivos móveis, para monitorar, mapear e coletar dados em tempo real, é preciso compreender muito bem a conceituação, as características e os fatores desses novos modelos de cidades para que a gestão local possa trabalhar as suas inúmeras variáveis. Para tanto, buscou-se através de uma Revisão Sistemática da Literatura tentar compreender melhor como estão os estudos sobre as Cidades Inteligentes e os Destinos Turísticos Inteligentes, considerando suas características e especificidades, para propor uma melhor organização das informações de gestão destas.

4 Resultados e Discussões

Para embasar de forma mais efetiva e entender como essas temáticas vem sendo discutidas nos últimos anos, fez-se uma busca nos estudos e pesquisas sobre o tema através de uma Revisão Sistemática da Literatura nas bases de dados *Scopus* e *Web Of Science*, que foram escolhidas por serem duas das principais bases e por possuírem grande acervo, cada uma delas. Assim, em setembro de 2024, essa busca foi realizada e neste momento foi possível obter um

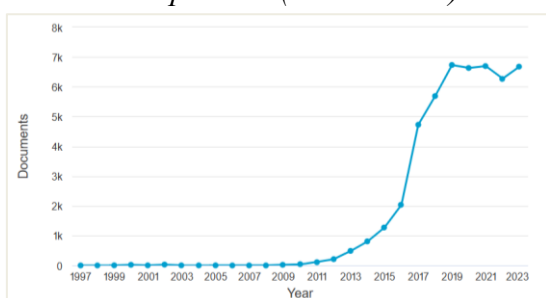
quantitativo significativo de estudos que mencionavam a questão das cidades inteligente e dos destinos turísticos inteligentes.

Inicialmente, nesta revisão, ao inserir o termo “*smart cities*” de forma isolada na plataforma Scopus, sem o uso de nenhum filtro e apenas colocando como data limite o ano de 2023, com o intuito de se obter todos os documentos finalizados, uma vez que o ano corrente era 2024, obteve-se um quantitativo de 52.308 documentos. Isso mostrou que essa temática é bastante estudada e pesquisada por diversos países no mundo todo e observou-se que o primeiro documento encontrado na base de dados Scopus, data do ano de 1997 (Figura 5), com uma publicação intitulada “*A Tale of Smart Cities*”, um documento que sugere ser uma nota de conferência, da autora Vineeta Shetty, mas, que não foi possível localizá-lo de forma completa.

Logo após, em 1998 surge um documento que é uma nota técnica e apenas em 1999 é que surgem 4 documentos nos resultados, aparecendo assim o primeiro artigo ao qual foi possível ter acesso, de fato. Ao longo dos anos, as publicações são relativamente poucas, o que é possível observar ainda na figura 5, porém, mesmo assim, isso mostra que é uma área de pesquisa que já desperta interesse há algum bom tempo. Contudo, o seu maior crescimento só é observado a partir de meados de 2011 (117 documentos), com um quantitativo de documentos ultrapassando pela primeira vez, a casa das centenas por ano. Acredita-se que esse fato pode estar interligado com o aumento do uso das tecnologias pela população, através do maior acesso à tecnologia móvel, com o uso dos *smart phones*, a partir do ano de 2010. Já o ano de mais publicações sobre essa temática, foi 2019, com 6.733 documentos nesta base de dados.

Figura 5

Documentos por ano (Smart Cities)



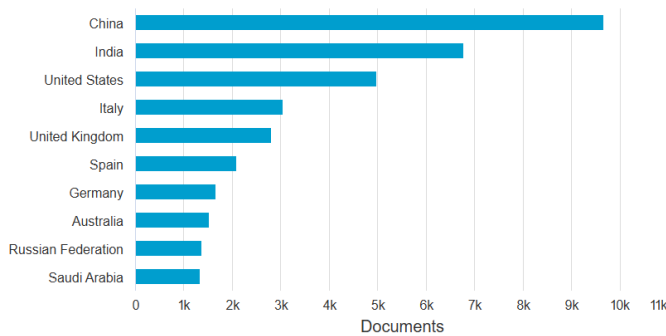
Nota: recuperado de Scopus, 2025

Vale ressaltar que, no que se refere à localidade que mais produziu pesquisas sobre o termo “*smart cities*”, tem-se a China em destaque, com 9.645 documentos no total pesquisado, seguida da Índia com 6.764 estudos e em terceiro lugar os Estados Unidos, com 4.962

documentos sobre essa temática (Figura 6), o que mostra uma certa ligação à questão da inovação e do maior interesse nas tecnologias.

Figura 6

Documentos por país ou território (Smart Cities)

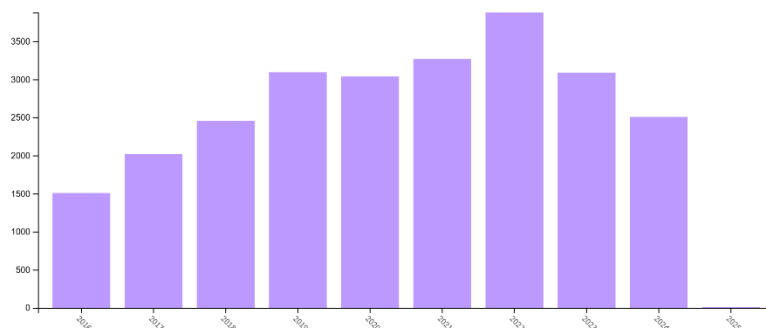


Nota: recuperado de Scopus, 2025

Em uma outra análise, a partir do termo “*smart cities*”, ainda de forma isolada, percebeu-se que na outra base de dados pesquisada, a *Web of Science*, foi possível encontrar um quantitativo inicial de 26.315 documentos, quando realizada a busca no mesmo mês de setembro de 2024. Neste caso, o primeiro documento encontrado foi um capítulo de livro, intitulado “*Technopolis Challenges and Issues - A Tale of (At Least) Three Cities*” que explora os principais desafios e questões relacionadas às cidades inteligentes, competitividade da infraestrutura e a economia global, infraestruturas inteligentes em um contexto global, globalização do desenvolvimento regional e o desafio para edifícios inteligentes, lançado no ano de 1992, pelo autor Bruce R. Hodgson, da Massey University, da Nova Zelândia.

Figura 7

Documentos por ano na WoS (Smart Cities)



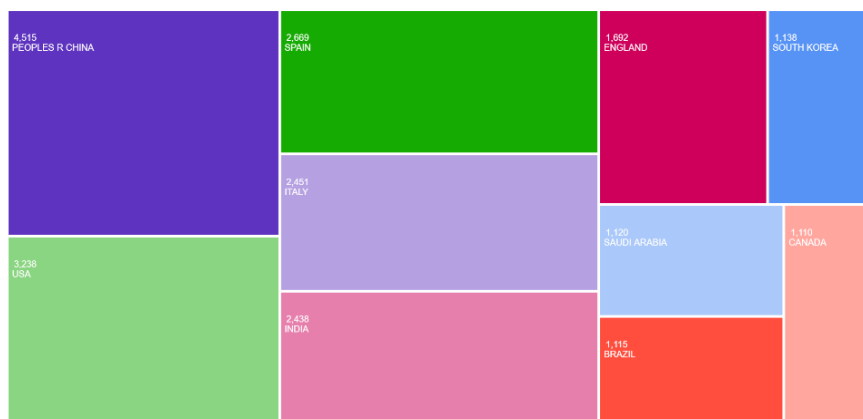
Nota: recuperado de *Web of Science*, 2024

Já no que se refere ao ano de maior publicação, observou-se que foi o ano de 2022 (Figura 7), com 3.880 publicações sobre cidades inteligentes, apenas nesta base de dados e a

localidade que mais produziu estudos encontrada nesta base, foi a mesma encontrada na Scopus – a China, com 4.515 documentos, seguida pelos Estados Unidos, com 3.238 e em terceiro lugar a Espanha, com 2.669 documentos identificados (Figura 8).

Figura 8

Documentos por país (Smart Cities) na WoS



Nota: recuperado de Web Of Science, 2024

Fez-se essa busca inicial com a intenção de demonstrar o comportamento dos estudos sobre as cidades inteligentes, inicialmente, de forma isolada. Porém, como a intenção é entender o surgimento da relação entre os conceitos das cidades inteligentes e sua integração com a atividade turística, gerando as chamadas destinações turísticas inteligentes, optou-se por fazer a junção desses termos na busca, para encontrar documentos que abordassem essas temáticas de forma integrada e relacionada.

Assim, fez-se nova busca, desta vez com a expressão “*smart cities*” seguidas do uso do operador booleano “*and*” e depois da expressão “*smart tourism destination*”. Nesta busca, foi percebida uma diminuição considerada na quantidade de documentos, uma vez que a integração de quaisquer temáticas já provoca uma espécie de funil das produções. E no caso dessas temáticas em questão, possui uma especificidade ainda maior, por serem muito atuais, fato que justifica a redução de estudos e publicações sobre elas, quando integrou-se os termos. E assim, os resultados demonstraram que na base de dados Scopus, com a junção das expressões, chegou-se a um quantitativo de 69 documentos no total.

Seguindo a análise, foi possível constatar também que a primeira publicação nesta base, data do ano de 2014, na Itália, intitulada “*Stakeholder e-involvement and participatory tourism planning: analysis of an Italian case study*”, dos autores Angelo Presenza, Roberto Micera, Simone Splendiani e Giacomo Del Chiappa. Este estudo, teve como objetivo principal o de explorar o potencial e os desafios da gestão do conhecimento, em particular o uso de

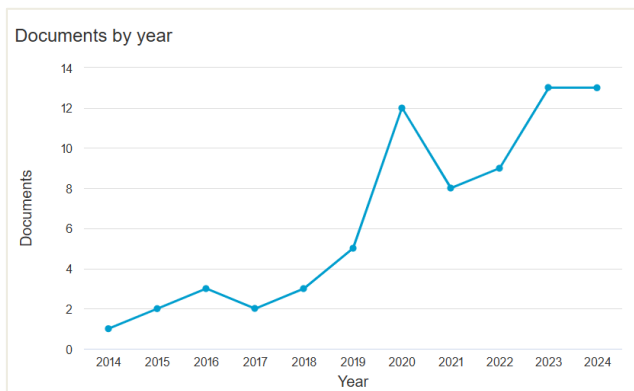
informações e tecnologias de comunicação, no apoio à colaboração das partes interessadas nos processos de um destino turístico, com foco na e-democracia, usando como estudo para análise, um caso italiano.

Esse documento menciona algo bem interessante para a sua data de pesquisa, que é a percepção do importante papel que as TICs e as mídias têm sobre os processos de governança de um destino e na importância do envolvimento das partes interessadas nos processos. Ou seja, o primeiro artigo achado nesta base de dados, já lançava uma luz sobre a necessidade de integração entre os atores da cadeia produtiva do turismo, para obter uma melhor qualidade de estruturação de um destino e transformá-lo em destino turístico inteligente.

E assim, seguindo a análise com os demais estudos, percebeu-se que os anos de mais publicações nesta base de dados, até o momento, foram os anos de 2023 e 2024 (Figura 9), ambos com 13 documentos cada, porém é importante considerar que no momento da pesquisa, o ano corrente ainda era o de 2024, então, provavelmente, novos documentos ainda irão surgir nesta base.

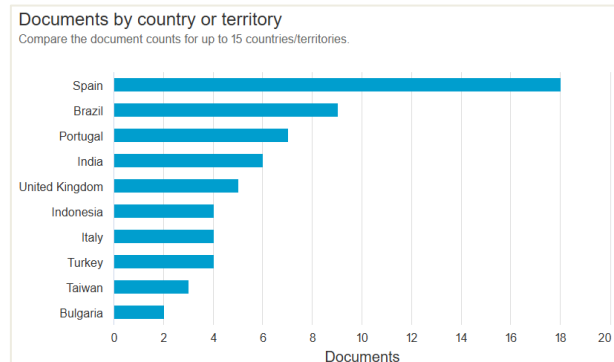
Figura 9

Documentos por ano – Scopus



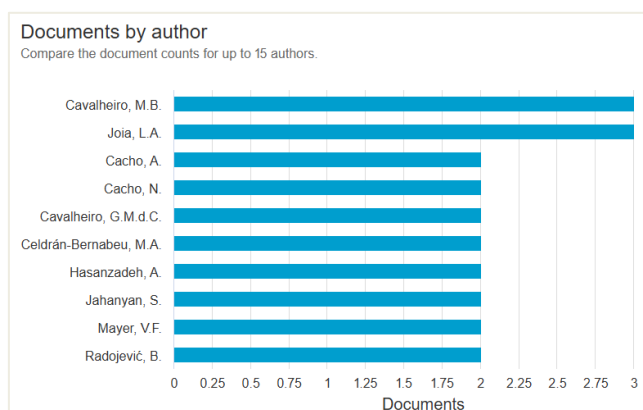
Nota: recuperado de Scopus, 2024

Ainda nesta análise integrada, sobre a divisão de documentos por país ou território (Figura 10), encontrou-se como resultado, a Espanha em primeiro lugar, com 18 publicações que usam as temáticas das cidades inteligentes e dos destinos turísticos inteligentes, seguida do Brasil, com 9 documentos produzidos e de Portugal, com 7 estudos elaborados.

Figura 10*Documentos por país (SC) na Scopus*

Nota: recuperado de Scopus, 2024

E quanto aos autores que mais tem publicações que relacionam essas temáticas (Figura 11), encontram-se empatados em primeiro lugar, a autora brasileira, Mariana Brandão, da Universidade Federal Fluminense e o autor, também brasileiro Luiz Antônio Joia, da Fundação Joaquim Nabuco, ambos com 3 publicações cada.

Figura 11*Documentos por autor (SC) na Scopus*

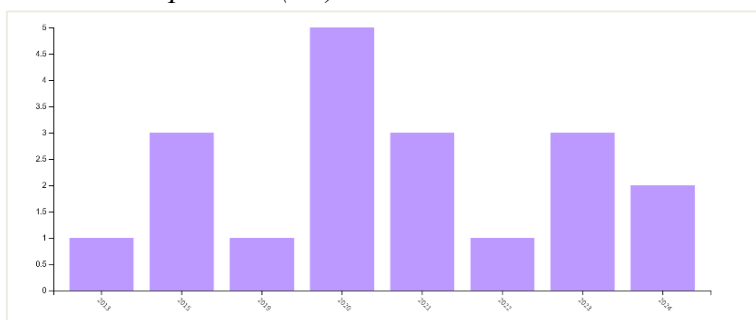
Nota: recuperado de Scopus, 2024

Já a mesma análise, quando feita na outra base de dados escolhida, que foi a *Web of Science*, a integração desses termos, gerou um total de 19 documentos, dos quais foram analisados os anos de publicação e os resultados demonstram que o primeiro documento desta base, data do ano de 2013, intitulado “*Smart destinations: New strategies to manage tourism industry*”, de autoria de Roberto Micera, Angelo Presenza, Simone Splendiani e Giacomo Del Chiappa. Vale ressaltar que, embora sejam documentos e anos distintos, a autoria é a mesma do estudo mais antigo encontrado na base de dados Scopus, ou seja, os mesmos autores

produziram os primeiros documentos da integração destas temáticas encontrados nas duas bases de dados, um documento em 2013 (WoS) e o outro em 2014 (Scopus). E ainda, no que se refere ao ano com mais publicações, na base de dados WoS, o ano 2020 ficou em primeiro lugar, com 5 documentos ao todo.

Figura 12

Documentos por ano (SC)



Nota: recuperado de Web of Science, 2024

Seguindo a análise, dos 88 documentos encontrados, fez-se um comparativo entre as duas listas, com o intuito de excluir aqueles que por ventura se repetiam nas bases de dados desta análise, 12 documentos se repetiam nas duas bases, e após a exclusão, chegou-se a uma listagem geral de 76 documentos.

Destes, buscou-se a informação sobre o acesso e assim, de todos, 09 não possuíam acesso aberto e foram excluídos. Então, dos 67 documentos que restaram buscou-se quanto ao tipo, apenas os artigos revisados por pares e assim, mais 8 documentos também saíram da lista, findando um total agora de 59. Estes, foram analisados a partir da leitura dos seus títulos, resumos e palavras-chave, para ver se algum deles não era condizente com as temáticas pesquisadas aqui neste estudo e assim, mais 7 documentos foram excluídos, chegando a 52 documentos para serem lidos na íntegra.

Contudo, observou-se que dos documentos excluídos por falta de acesso, um deles era um dos documentos mais antigos, de 2015, e por acreditar em sua relevância, fez-se mais uma busca exaustiva e foi possível encontrar um outro documento, dos mesmos autores, com temática similar, sobre governança nas cidades inteligentes, e esse sim, foi possível encontrar nas bases de dados, sendo substituído e adicionado à relação para se ter noção do que vinha a ser a análise e as conclusões realizadas por esses autores. Após essa inclusão, chegou-se então a um quantitativo de 53 documentos para leitura de forma integral e análise dos seus conteúdos, tal qual será relatado na sequência.

Vale a pena tentar entender o que esses achados trazem em termos de informações e análises sobre a integração dessas temáticas, ou seja, o que já vem sendo pesquisado nestas áreas e quais os principais objetivos e recomendações desses estudos realizados. Para tanto, apresenta-se a relação obtida após a busca, refino e exclusão de alguns documentos, como mencionado.

Figura 13

Relação dos artigos, objetivos, autores e ano de publicação

	TÍTULO	OBJETIVOS	AUTORES	ANO
1	<i>Data Sharing in a Smart Tourism Destination: Analyzing the Case of Sapporo Using the Concept of Coopetition</i>	Apresenta facilitadores e impedimentos que promovam compartilhamento de dados no desenvolvimento do DTI.	Tommi Tapanainen, Chaeyoung Limb & Taro Kamiokac.	2024
2	<i>The Role of Learning Resulting from Students' Experiences in Shaping Their Identity and Perception of the Significance of Smart Tourism Destination</i>	Avaliar e interpretar um local turístico através do turismo inteligente como fator de impacto na percepção do significado de patrimônio cultural do lugar.	Silvia-Maria Chireac & Vicent Garcia Peris	2024
3	<i>Toward Establishing a Tourism Data Space: Innovative Geo-Dashboard Development for Tourism Research and Management</i>	Analisa quatro cenários em que os geo-painéis são desenvolvidos: exposição de alojamentos turísticos a inundações, mudanças na cobertura do solo, pressão humana e usos turísticos em áreas urbanas.	Dolores Ordóñez-Martínez, Joana Maria Seguí-Pons & Maurici Ruiz-Pérez	2024
4	<i>The concepts of Smart cities, Smart Tourism Destination and Smart Tourism Cities and their interrelationship</i>	Explora o que DTIs proporcionam a turistas e oportunidades das cidades inteligentes à população local, analisando sua importância no desenvolvimento urbano.	Bunyod Matyusupov, Elbek Khodjaniyazov, Manzura Masharipova & Firuz Gurbanov	2024
5	<i>The readiness assessment of Jakarta as a smart tourism city</i>	Investiga o potencial de Jakarta como cidade turística inteligente.	P. N. G.. Akbar, A. A. D. Pranita & Hera Oktadiana	2024
6	<i>Development of Evaluation Readiness Model for Smart Tourism Destination</i>	Desenvolve um modelo de prontidão de avaliação para a iniciação de DTIs.	Dhiani Tresna Absari, Arif Djunaidy & Tony Dwi Susanto.	2024
7	<i>Smart tourism destination (STD): developing and validating an impact scale using residents' overall life satisfaction</i>	Explora como residentes percebem impacto dos DTIs na comunidade através do desenvolvimento e validação de escala de impacto.	Wenqi Wei, Irem Önder & Muzaffer Uysal.	2024
8	<i>Manifesting smart tourism destinations: A study based on selected Himalayan cities in India</i>	Explora os fatores facilitadores para o estabelecimento de DTIs no Himalaia indiano.	Aruditya Jasrotiaa & Amit Gangotriab.	2023
9	<i>Smart 'Tourist Cities' Revisited: Culture-Led Urban Sustainability and the Global Real Estate Market</i>	Analisa iniciativas inteligentes bem-sucedidas de quatro cidades (Amsterdã, Barcelona, Seul e Estocolmo), identifica como a gestão terá de se transformar para oferecer melhores serviços.	Ioannis Vardopoulos, Maria Papoui-Evangelou, Bogdana Nosova & Luca Salvati.	2023
10	<i>Smart tourism: Bibliometric analysis using Dimensions database</i>	Revisão Sistemática que pretendeu conhecer as tendências de publicação.	R. Ahlawat, V. Verma, P. Dutt, M. Ghai, A. Chander & S. K. Garg	2023
11	<i>Smart Tourism in Smart Cities: Current Trends and Future Challenges in Sustainability and Digitization</i>	Define o turismo inteligente e explora seus ramos, sustentabilidade e digitalização, identifica tendências de pesquisas.	Raneem Wael; Heidi Talaat & Hassan Soubra	2023

12	<i>Scientific mapping of smart tourism: a content analysis study</i>	Analisa o turismo inteligente usando método de dados científicos de mapeamento.	Hakan Özköse, Hande Uyar Oğuz & Ahmet Aslan	2023
13	<i>Assessing the Perception of Consumers Towards Smart Tourism Destination</i>	Analisa percepção dos consumidores sobre turismo inteligente, através do patrimônio, cultura, urbanização.	Prateek Methi Balaji; Anam Fatma; Binod Sinha Balaji; Vimal Bhatt & Ravi Kumar	2023
14	<i>Governing Geospatial Aspects of Smart Destination Development – The Case of Novi Sad, Serbia</i>	Investiga elementos geoespaciais do desenvolvimento de DTIs, através da análise de projetos inteligentes implementados em Novi Sad.	Bojan Radojevića, Uglješa Stankova, Miroslav D. Vujičić	2023
15	<i>DTI-BR model applied in Foz do Iguaçu, Brazil, for its transformation into a smart tourism Destination</i>	Analisa o município de Foz do Iguaçu como destino turístico inteligente aplicando o modelo DTI BR.	A. Bussador, B.F. C. Bauermann, M.D.Matrkas, J.C.Padilha & K. R.F. Zara	2023
16	<i>Information, Communication, and Technology in the Field of Tourism and Hospitality: A Bibliometric Approach</i>	Examina tendências no uso de TIC no setor do turismo utilizando uma abordagem documental científica baseada em análise bibliométrica.	Pahrudin Pahrudin, Tsung-Hua Hsieh & Li-Wei Liu	2023
17	<i>Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions</i>	Revisão sistemática da literatura para analisar conquistas passadas e direções futuras dos DTIs em contexto do desenvolvimento sustentável.	El Archi, Y; Benbba, B; Nizamatdinova, Z; Issakov, Y; Vargáné, GI; Dávid, LD	2023
18	<i>Digital accessibility of smart cities - tourism for all and reducing inequalities: Tourism Agenda 2030</i>	Analisa a acessibilidade digital das “Capitais Europeias do Turismo Inteligente” pelas práticas inovadoras, acessíveis e sustentáveis.	Elena Fernandez-Díaz, Carmen Jambrino-Maldonado, Patricia P. Iglesias-S anchez and Carlos de las Heras-Pedrosa	2022
19	<i>A Methodological Framework for Developing a Smart-Tourism Destination in the Southeastern Adriatic-Ionian Area</i>	Apresenta referencial metodológico para apoiar criação de DTI, destaca oportunidades de adoção deste quadro metodológico para o marketing e gestão.	Valentina Ndou, Eglantina Hysa & Ylenia Maruccia.	2022
20	<i>Developing a model for smart tourism destinations: an interpretive structural modelling approach</i>	Cria estrutura para identificar, explorar e avaliar os fatores efetivos do DTIs.	Sanaz Shafee, Ali Rajabzadeh Ghatari, Alireza Hasanzadeh & Saeed Jahanyan	2022
21	<i>Smart and 4.0 paradigms fostering innovation dynamics within tourism destinations</i>	Discute paradigmas inteligentes 4.0 no contexto da inovação turística, com análise do caso das cidades inteligentes - Liubliana e Málaga.	Vitor Rodrigues, Ivana Stevic & Zélia Breda	2022
22	<i>Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework</i>	Encontra solução para destinos e propostas sobre a recuperação do turismo após a crise da COVID-19 em um quadro integrado de DTIs.	Jacques Bulchand-Gidumal	2022
23	<i>Internet of Things as a Key Technology for Developing Smart Tourism Destinations</i>	Explora aplicação de IoT adequada em DTIs através de uma RSL.	P. Popova; M. Petrova; V. Popov & K. Marinova	2022
24	<i>Expo City Dubai”: A Convergence of Smart Touristic and Residential Experience</i>	Descobre instrumentos de planeamento aplicados na Expo City Dubai, foca em indicadores de sustentabilidade no âmbito do paradigma inteligente.	Tahira Yasmin; Ghaleb A. El Refae & Shorouq Eletter.	2022
25	<i>Smart destinations: a new planning and management approach?</i>	Analisa se o DTI é uma nova abordagem, baseada numa revisão sistemática e integrativa.	J. C. Soares, T.C. Domareski Ruiz & J.A.Ivars Baidal.	2022
26	<i>Bibliometric Analysis of Smart Cities and Tourism Studies with Visual Mapping Technique</i>	Examina plataformas que contém cidades inteligente e turismo, com método bibliométrico do Vosviewer.	Yapici, Olcay Ozisik	2022

27	<i>Place Branding for Smart Cities and Smart Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness?</i>	Analisa o conteúdo inteligente presente nas contas oficiais turísticas e não turísticas do Twitter de uma seleção de cidades e destinos inteligentes.	Assumpció Huertas, Antonio Moreno & Jordi Pascual.	2021
28	<i>An energy-efficient smart city for sustainable green tourism industry</i>	Propõe o Quadro de Cidade Inteligente Sustentável Baseado em Dados para estratégias e políticas de turismo verde sustentável e explora tecnologias para a criação de DTI.	Chun-Wei Lu, Jui-Chan Huang, Chen Chen, Ming-Hung Shu, Chih-Wei Hsu, B. R. Tapas Bapu.	2021
29	<i>Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool</i>	Desenvolve e aplica sistema de indicadores para DTI, para melhor compreender a situação atual de destinos que estão desenvolvendo políticas de turismo inteligentes.	Josep A. Ivars-Baidal, Marco A. Celdran-Bernabeu, Francisco Femenia-Serra, José F. Perles-Ribes c, David Giner-Sanchez	2021
30	<i>Conceptualizing multi actors' collaboration in smart tourism Destination</i>	Conceitua a colaboração de múltiplos atores na gestão de um destino turístico inteligente.	M Damayanti, W P Tyas & W O S J Aswad.	2021
31	<i>Smart Tourism Destinations: (Mis)Aligning Touristic Destinations and Smart City Initiatives</i>	Investiga se a implementação de uma iniciativa de cidade inteligente num destino turístico ajudou a transformá-lo num DTI.	M. B. Carvalheiro L.A.Joia; Gabriel Marcuzzo do Canto Cavalheiro & Verônica Feder Mayer	2021
32	<i>Applying patent analytics to understand technological trends of smart tourism destinations</i>	Fornecer informações robustas e evidências sobre o potencial de inovações especificamente concebidas para iniciativas de DTIs.	M. Brandao Cavalheiro, G. M.do Canto Cavalheiro, V. Feder Mayer & O. Bezerra Marques.	2021
33	<i>Beyond smart tourism cities – towards a new generation of “wise” tourism destinations</i>	Oferece insights sobre mudanças tecnológicas que afetam cidades e destinos turísticos urbanos e explora mais investigação e prática no contexto de DTIs.	J. Andres Coca-Stefaniak	2021
34	<i>Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values</i>	Propõe modelo – The Smart Modelo de Desenvolvimento de Destinos Turísticos – visando um caminho estratégico para ser um DTI.	Mariana Brandão Cavalheiro, Luiz Antonio Joia & Gabriel Marcuzzo do Canto Cavalheiro	2020
35	<i>Touristic Stakeholders' Perceptions about the Smart Tourism destination Concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico</i>	Destaca a percepção que diferentes especialistas em turismo de Puerto Vallarta têm sobre DTIs.	José Luis Cornejo Ortega & Christopher D. Malcolm	2020
36	<i>Assessment of the potential of Varna city as a smart tourist Destination</i>	Examina o potencial de Varna (Bulgária) para se tornar um DTI, através da seleção de três ferramentas científicas – análise PESTEL, análise SWOT e Delphi.	Katina Kostadinova Popova & Miroslava Malinova Malcheva	2020
37	<i>Confirmation and Validation of Smart Tourism Technology Attributes: the case study of City of Tshwane</i>	Identifica e valida os atributos das tecnologias de turismo inteligente que influenciam a escolha do destino pelo turista.	Munei Nengovhela, Nixon Muganda Ochara & Tondani Madzunya (Nethengwe)	2020
38	<i>Rescaling Smart Destinations - The Growing Importance of Smart Geospatial Services during and after COVID-19 Pandemic</i>	Fornecer exemplos de serviços geoespaciais inteligentes baseados em dados da pandemia COVID-19 para medir distanciamento social com CCTV e protocolos de rastreio de contratos de proximidade.	Radojevic, B; Lazic, L; Cimbaljevic, M	2020
39	<i>Smart tourism destinations: a systematic review</i>	Apresenta uma revisão sistemática de artigos de turismo inteligente, compreendendo como DTIs são teorizados e desenvolvidos.	Sanaz Shafiee, Ali Rajabzadeh Ghatari, Alireza Hasanazadeh & Saeed Jahanyan.	2019
40	<i>Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and their Behavior Intentions</i>	Avalia o uso pelos turistas das tecnologias de turismo inteligente e medir efeitos dessas experiências na intenção de revisitas futuras.	Miyoung Jeong & Hyejo Hailey Shin.	2019

41	<i>Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination reality or territorial marketing?</i>	Obtém visão geral das cidades inteligentes do ponto de vista dos grupos de interesse territorial, com diagnóstico de Gandia – Valência.	Enrique Sigalat-Signes, Ricard Calvo-Palomares, Bernat Roig-Merinoa & Iván García-Adán	2019
42	<i>Creativity, innovation and smartness in destination branding</i>	Examina o papel da criatividade e inovação como atributos da inteligência na marca dos destinos.	L.Trinchini, N.A.Kolodii, N. Aleksandrova Goncharova & Rodolfo Baggio.	2019
43	<i>The Application of Big Data Technology in Creative Travel</i>	Analisa a aplicação de <i>big data</i> no turismo, promovendo eficácia e desenvolvimento da atividade.	Mu Zhangl, Jianfeng Liu & Lin Feng	2019
44	<i>Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto</i>	Enfatiza importância das TICs para DTI, centrando-se na tecnologia do Porto e sua influência nas decisões de visita dos turistas.	Pedro Manuel da Costa Liberato, Elisa Alén-González & Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato	2018
45	<i>Open Data y turismo: Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes</i>	Aprofunda a terminologia de Dados Abertos, conceitos relacionados e implicações para gestão do turismo.	Marco A. Celdrán-Bernabeu, José-Norberto Mazón & David Giner Sánchez.	2018
46	<i>Identifying Tourist Places of Interest Based on Digital Imprints: Towards a Sustainable Smart City</i>	Identifica locais populares da cidade para visitas turísticas, com distribuição espacial de turistas em Lisboa com dados da Panoramio.	Luis Encalada, Inês Boavida-Portugal, Carlos Cardoso Ferreira & Jorge Rocha.	2017
47	<i>Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness</i>	Explora os principais componentes da inteligência para apresentar uma estrutura para o desenvolvimento do destino turístico inteligente.	Kim Boes, Dimitrios Buhalis & Alessandro Inversini.	2016
48	<i>Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study</i>	Descreve iniciativas de cidades inteligentes apresentando um guia turístico móvel desenvolvido para Natal, Brasil.	A. Cacho, L.Mendes-Filho, D. Estaregue, B.Moura, N.Cacho, F. Lopes & C.Alves	2016
49	<i>Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona</i>	Destaca utilidade da análise de <i>big data</i> para apoiar destinos inteligentes, estudando imagem <i>online</i> de Barcelona transmitida através das redes sociais.	Estela Marine-Roig & Salvador Anton Clavé	2015
50	<i>A Smart Destination Initiative: the Case of a 2014 FIFA World Cup Host City</i>	Descreve a implementação de uma parceria entre Natal-RN e uma universidade local para criar um destino turístico inteligente face à Copa do mundo.	Cacho, A; Estaregue, D; Figueredo, M; Lucas, J; Aurélio, M; Farias, H; Karen, L; Câmara, P; Cacho, N; Lopes, F; Mendes, L.	2015
51	<i>Visible Light Communications technologies for Smart Tourism Destinations</i>	Revisão abrangente das perspectivas de implementação do VLC para IoT.	Perez-Jimenez, R; Rabadan, J; Rufo, J; Solana, E; Luna-Rivera, JM	2015
52	<i>Stakeholder e-involvement and participatory tourism planning: analysis of an Italian case study</i>	Explora o potencial e desafios do uso de TICs no apoio aos processos de colaboração das partes interessadas no destino turístico.	Angelo Presenza, Roberto Micera, Simone Splendiani & Giacomo Del Chiappa.	2014
53	<i>SMART Destinations: new strategies to manage tourism industry</i>	Traça uma análise abrangente e sistematizada do conceito SMART CITIES no turismo.	Micera, R; Presenza, A; Splendiani, S; Del Chiappa, G	2013

Nota: recuperado de Scopus e WoS, 2024.

Então, fazendo uma análise mais aprofundada de todos os documentos selecionados, aqueles que abordavam de fato a integração das temáticas das Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes, observou-se com bastante atenção os objetivos de cada um e foi possível fazer uma subdivisão em algumas categorias, sugeridas de acordo com os principais assuntos abordados por cada um dos estudos.

Essas categorias estão relacionadas na Tabela 1 abaixo e fez-se também um cálculo do percentual representado por cada categoria quanto às temáticas que surgiram a partir da revisão sistemática da literatura nas duas bases de dados, com a intenção de entender quais os assuntos que mais eram estudados. Foi possível observar, que em sua maior parte, cerca de 43%, os estudos falam sobre aspectos relacionados à **Gestão, Benefícios e Importância de Ações de Desenvolvimento de um DTI**, ou seja, a possibilidade de melhoria das ações da gestão local para que os destinos turísticos inteligentes possam vir a de fato, a acontecer, e tudo isso, na maior parte dos casos, fazendo algum estudo comparativo com cidades que já possuem ou estão implementando os DTIs.

Seguindo com a análise, em segundo lugar, as categorias que foram chamadas de **Percepção e Participação dos Principais Atores da Cadeia Produtiva e Uso de Novas Tecnologias Específicas** ficaram empatadas com 8 documentos cada, representando um total de cerca de 15% dos estudos para cada uma delas. Mostrando que tanto o engajamento dos atores da atividade turística é importante, quanto estudos que apresentam as novas tecnologias e suas possibilidades.

E ainda, com um percentual de cerca de 9%, as categorias de **Modelos e Indicadores Propostos e Uso e Compartilhamento de Dados** nas localidades apareceram com 5 artigos cada, mostrando que são áreas que ainda podem e devem ter muitos estudos produzidos. Essa categoria foi extremamente importante para esse estudo, uma vez que trouxe alguns modelos de indicadores que puderam ser avaliados e comparados com a base que vem se formando para a construção do modelo final da proposta desta tese.

Para finalizar essa análise, o assunto que menos apareceu nesta busca foi relacionado à categoria intitulada de **Acessibilidade Digital, Presença nas Redes e Marcas dos Destinos** com um total de apenas 4 artigos sobre esses assuntos, representando um percentual de 7,5% dos documentos encontrados e evidenciando que é uma temática, que embora seja, de extrema relevância, ainda não possuía tantos estudos e análises de mercado que pudessem embasar o planejamento e as ações nas localidades, com intuito de tornar as tecnologias mais acessíveis e as marcas mais conhecidas do grande público.

Tabela 1

Categorias e representações dos artigos analisados

CATEGORIAS	Total	Percentual	ARTIGOS
Gestão, Benefícios e Importância do Desenvolvimento de um DTI	23	43,39%	4, 5, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 25, 31, 32, 33, 36, 39, 47, 48, 50 e 53

Percepção, Participação dos Principais Atores da Cadeia Produtiva	8	15,09%	2, 7, 13, 30, 35, 37, 41 e 44
Uso de Novas Tecnologias Específicas	8	15,09%	3, 14, 23, 26, 38, 46, 51 e 52
Modelos e Indicadores Propostos	5	9,43%	6, 24, 28, 29 e 34
Uso e Compartilhamento de Dados nas Localidades	5	9,43%	1, 12, 43, 45 e 49
Acessibilidade Digital, Presença nas Redes e Marcas dos Destinos	4	7,54%	18, 27, 40 e 42

Sendo assim, nesta revisão sistemática foi possível perceber a grande preocupação em usar as estratégias de planejamento dentro de um destino já consolidado ou com potencial, com a intenção de torná-lo inteligente. E ainda, foi possível observar também uma variedade de estudos que fazem uma análise comparativa entre destinos que já se encontram em uma fase avançada de evolução no que se refere ao uso das tecnologias, com a intenção de fomentar o desenvolvimento sustentável, através da criatividade e da inovação. Mas, principalmente, através da experiência e do saber fazer de outras localidades.

E como mencionado, uma das categorias que mais chamou a atenção, foi a de **Modelos e Indicadores Propostos**, principalmente pelo fato deste estudo pretender responder à pergunta sobre como um sistema de indicadores da hospitalidade inteligente poderia gerar uma experiência turística melhor. E assim, a análise de estudos como os dessa categoria, que trazem modelos e indicadores de outras esferas (especificamente para os DTIs) é primordial para a construção de uma base teórica forte e consolidada.

Sendo assim, após entender como vem sendo trabalhados os conceitos de Cidades Inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes, tanto nos estudos e pesquisas como em exemplos empíricos, foi possível perceber em alguns estudos de caso de pesquisas aplicadas; vale a pena considerar como fica a questão da hospitalidade, do acolhimento, do bem receber nestas localidades? Como esses destinos que estão fazendo uso das novas tecnologias, tem conseguido acolher os turistas de forma personalizada, humanizada e de acordo com o perfil do viajante? Surge assim, a ideia de que a Hospitalidade Inteligente, já mencionada no início desse estudo, possa vir a ser uma chave para garantir esse acolhimento, esse contato diferenciado com esses turistas que estão chegando as localidades e fazendo uso dessas tecnologias.

5 Considerações Finais

Isto posto, após a realização desse estudo inicial sobre os principais fatores existentes na transformação das Cidades Inteligentes em Destinos Turísticos Inteligentes e no que envolve as características dessas localidades, vale a pena ressaltar que, muito embora seja um tema

relativamente recente, os estudos vêm crescendo e produzindo bons conteúdos que têm auxiliado e podem auxiliar ainda mais as gestões das localidades a melhor desenvolver a atividade turística. Passou-se através dos estudos analisados, pela constatação, de forma relevante, da importância das chamadas Cidades Responsivas, tanto para os seus moradores, quanto para a geração de dados por estes, para que a gestão da localidade possa com essas informações, planejar e estruturar melhor a cidade, tanto para eles mesmos, quanto para os turistas que a visitam.

Foi de extrema relevância encontrar o trabalho de Giffinger et al., (2007), que abordou vários campos de atividade descritos na literatura em relação ao termo Cidades Inteligentes, tais como: indústria, educação, participação, infraestrutura técnica, além de vários outros fatores. E para esses autores, responsáveis pelo modelo espanhol das Cidades Inteligentes, ainda é possível identificar seis características nestas cidades: Economia Inteligente, Pessoas Inteligentes, Governança Inteligente, Mobilidade Inteligente, Ambiente Inteligente e Vida Inteligente. Essas características devem funcionar como um suporte para a criação e planejamento das cidades inteligentes e devem incorporar os resultados, mas também precisam permitir a inclusão de fatores adicionais.

Buscou-se analisar os documentos existentes, que fizessem referência aos DTIs e as suas possibilidades de desenvolvimento e assim, com essa evolução em curso, e tendo cuidado com a integridade da experiência do turista, não o afastando totalmente do que lhe é acolhedor, hospitaleiro, que é ter também o lado humano da experiência, tem-se na Hospitalidade Inteligente uma maneira de conseguir atender a esses visitantes e buscar uma humanização da tecnologia no processo da experiência turística.

E ainda, buscou-se observar, através da Revisão Sistemática da Literatura, as principais características e fatores de desenvolvimento das cidades inteligentes e dos destinos turísticos inteligentes como uma maneira de tentar entender a dinâmica de funcionamento dos mesmos e como fazer para que a gestão das localidades possa melhor trabalhar suas características, tornando-as mais competitivas no que se refere à atividade turística e principalmente ao acolhimento desse turista que busca uma experiência única e memorável.

Constatou-se que é preciso ajustar as estruturas de recepção ao turista para ter estratégias de negócios nos quais a partir do conhecimento dos clientes potenciais, sejam elaborados produtos e serviços centrados em uma boa hospitalidade e na necessidade de responder à altura às diversas demandas desse público. E assim, a experiência do turista, ao ter contato com informações de todos os possíveis destinos, equipamentos e fornecedores, passa a ser melhor,

uma vez que as cidades inteligentes e os DTI's trabalham com foco nessa personalização e integração com as inovações do mercado.

Nas bases de dados Scopus e *Web of Science*, foi possível encontrar inúmeros artigos sobre a temática mais ampla, das cidades inteligentes e um pouco menos, mais ainda importantes, sobre os destinos turísticos inteligentes. Desta maneira, com base nessas informações, foi possível entender como estavam os estudos destas temáticas neste momento. E quanto aos documentos encontrados, estes foram de suma importância, uma vez que foi com base nestes que foi possível elencar as dimensões e indicadores dessas temáticas, conhecendo as principais características e conceitos das teorias que embasaram esta parte da pesquisa e forneceram informações que serão utilizadas na composição do modelo final.

Referências

- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*, 2nd ed. Sage Publications.
- Buhalis, D. (2020), “Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article”, *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 267-272, doi: 10.1108/TR-06-2019-0258.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377-389.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of service management*, 30(4), 484-506.
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2022). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393.
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2017). El Abordaje Interdisciplinario en el turismo: el campo de análisis TEMA como propuesta metodológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 461-477.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dieck and T. Jung, “A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism,” *Current Issues in Tourism* 21: 18 (2018) 154–174.
- Dos Santos, S. R., Gândara, J. M. G., Leite, A. R. L., & de Souza, A. G. (2019). Smart destination and the tourist experience: case of a cultural and heritage destination in the northeast of Brazil.
- Fonseca e Olbino (2023). Disponível em <<https://revistaarea.com.br/cidades-responsivas-utopia-ficcao-ou-uma-nova-realidade>>. Acesso em agosto de 2023.
- Garau, “Emerging Technologies and Cultural Tourism: Opportunities for a Cultural Urban Tourism Research Agenda,” in N. Bellini and C. Pasquinelli, eds., *Tourism in the City* (Switzerland: Springer International, 2017) 67–80.
- Gil-Garcia, J. R., Zhang, J., & Puron-Cid, G. (2016). Conceptualizing smartness in government: An integrative and multi-dimensional view. *Government Information Quarterly*, 33(3), 524-534.
- Goldsmith, Stephen; Gardner, Betsy (2022). *The Responsive City Cycle*.

- Hodgson, B. (1992). Technopolis: challenges and issues: a tale of (at least) three cities. *The Technopolis Phenomenon: Smart Cities, Fast Systems, Global Networks*, 3-10.
- Invat.Tur (2020). Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas. *Manual para Gestores de Destinos Turísticos: gobernanza turística*. Alicante: Universidade de Alicante .
- Kizildag, M., Dogru, T., Zhang, T. C., Mody, M. A., Altin, M., Ozturk, A. B., & Ozdemir, O. (2019). Blockchain: A paradigm shift in business practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 953-975.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- Kyriazopoulou, C. (2015). Smart city technologies and architectures: A literature review. In *2015 International Conference on Smart Cities and Green ICT Systems (SMARTGREENS)* (pp. 1-12). IEEE.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). *Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement*. *Bmj*, 339.
- Noussair, L.; Jihad, Z.; Hajar, M. (2018). Responsive Cities and Data Gathering: challenges and opportunities. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Smart City Applications*, p. 1-8.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Vanin, F. S., & Reck, J. R. (2021). Observação do direito e das cidades inteligentes: contribuições para formação de diretrizes jurídicas para políticas públicas no Brasil. *Prisma Juridico*, 20(1), 57-80. Myskalo-Cruz e Gândara (2016)
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics in tourism and hospitality: Concepts, techniques and applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1223-1244.

CAPÍTULO 2

UMA VISÃO DA HOSPITALIDADE INTELIGENTE A PARTIR DA TEORIA DA HOSPITALIDADE E DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

1 Introdução

Considerando o momento em que o mercado turístico se encontra, com todas as mudanças geradas pelas tecnologias e pelo comportamento dos consumidores, tem-se, de uma maneira geral, que essas mudanças reverberam também em áreas da atividade turística que antes pareciam mais simples, ou mais comuns de serem trabalhadas. A hospitalidade é uma dessas temáticas que precisou passar por mudanças, a partir do momento em que recepcionar um viajante hoje, não é algo que se pode realizar da mesma forma como se costumava fazer, por exemplo, há dez anos.

Por conseguinte, este capítulo tem como propósito principal fazer uma análise aprofundada de como encontra-se o estudo sobre a recente intitulada Hospitalidade Inteligente e como essa temática tem surgido mais fortemente nas pesquisas acadêmicas dos últimos anos. Contudo, antes de chegar a esse termo, é preciso debater e entender muito bem o termo original e que serve de base para toda essa teoria, que é o conceito da hospitalidade em si.

Ao abordar esse assunto, fala-se aqui do princípio da hospitalidade, que é tão antigo quanto a atividade turística. E para o qual, alguns autores já fizeram inúmeros esforços para conceituá-lo, tal como Lashley (2004), que mencionou que a hospitalidade consiste em um conjunto de comportamentos originários da base da sociedade e que se manifestam nos domínios social, privado e comercial.

Contudo, é fato sabido, que as trocas entre o turista e a população local se expressam através dos aspectos sociais existentes no âmago das destinações turísticas. Esse encontro é marcado pela distinção da vida cotidiana, onde o turista, já há algum tempo caracterizado como o representante do homem moderno, vive uma busca pela autenticidade (MacCannell, 1999) e a população local que vivencia a submissão de sua rotina, podendo identificar as opressões sofridas.

Mas, esse encontro é hoje modificado pela existência e inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) que estão em constante transformação e a cada dia, mudam a maneira como um processo do turismo é realizado. Pode-se afirmar que desde a fase de planejamento da viagem, a tecnologia se faz presente. Plataformas *online* de reservas, como *Booking.com* e *Airbnb*, democratizaram o acesso a opções de hospedagem, permitindo aos viajantes compararem preços, comodidades e ainda, ler avaliações de outros usuários. Essa

transparência e facilidade de acesso empoderam o consumidor e exigem dos prestadores de serviços um padrão de qualidade cada vez mais elevado.

Chegando ao destino e durante a estada do turista, a tecnologia continua a desempenhar um papel crucial. Aplicativos móveis de hotéis oferecem conveniências como *check-in* e *check-out online*, acesso ao quarto via *smartphone* e solicitação de serviços. A inteligência artificial (IA) e os *chatbots* estão sendo cada vez mais utilizados para fornecer suporte ao cliente 24 horas por dia, respondendo a perguntas frequentes e oferecendo recomendações personalizadas. Por outro lado, a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV) abrem novas possibilidades para aprimorar a experiência do turista, permitindo visualizações imersivas de destinos e atrações, antes mesmo da visita (Buhalis & Law, 2008; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015; Xiang & Fesenmaier, 2017).

Ademais disso tudo, as inovações tecnológicas otimizam a gestão dos negócios de hospitalidade. Sistemas de gerenciamento de propriedades (*Property Management Systems*) integram diversas operações, desde reservas até a gestão de estoque e o relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management* - CRM). A análise de dados e o *big data* fornecem dicas e informações valiosas sobre o comportamento dos consumidores, permitindo a personalização de ofertas e a antecipação de necessidades (Xiang & Fesenmaier, 2017).

No entanto, é crucial ressaltar que a tecnologia, por si só, não substitui o toque humano e a genuína hospitalidade. Ela atua como um facilitador, um complemento que potencializa a capacidade dos profissionais de turismo de oferecerem um serviço excepcional. A chave reside em integrar a tecnologia de forma estratégica, mantendo o foco na criação de conexões autênticas e na superação das expectativas dos hóspedes. Em suma, a tecnologia exerce uma influência profunda e multifacetada no processo de hospitalidade no turismo. Ao otimizar processos, personalizar experiências e facilitar a comunicação, ela se torna uma aliada indispensável para a construção de um setor turístico mais eficiente, inovador e centrado no cliente. Porém, acredita-se aqui que jamais poderá ser apenas a tecnologia, sem o fator humano.

Desta forma, surge um importante questionamento: poderá a prática da hospitalidade inteligente ter como foco principal, as estratégias de acolhimento que estão presentes na Teoria da Hospitalidade geral? E para tanto, busca-se neste capítulo *identificar as principais características que envolvem as teorias da Hospitalidade e da Hospitalidade Inteligente*, com foco no que já existe de estudos e pesquisas sobre essas temáticas e como é possível integrar essas teorias para a prática de uma atividade turística mais competitiva, com o uso das tecnologias, mas sem deixar de lado, a importância da humanização dessa hospitalidade.

2 Metodologia

Para compor o percurso metodológico deste capítulo foi preciso buscar, através de uma Revisão Bibliográfica e de duas Revisões Sistemáticas da Literatura, os recursos informacionais e conhecimentos suficientes para alcançar o objetivo de: Identificar as principais características que envolvem as teorias da Hospitalidade e da Hospitalidade Inteligente. Neste processo, inúmeros documentos dentre artigos, teses e dissertações foram encontrados sobre a temática da hospitalidade em geral e associada a outros diferentes construtos, pois a intenção é exatamente saber quais as conexões estão sendo mais pesquisadas e quais os resultados encontrados.

Durante a realização da Revisão Sistemática da Literatura foi visto, contudo, que diferentemente da temática mais ampla da hospitalidade, quando a pesquisa foi realizada especificamente sobre a Hospitalidade Inteligente, a quantidade de documentos caiu fortemente, gerando bem menos material para ser analisado.

Por este fato, optou-se por utilizar também a técnica de Bola de Neve (*Snowball Sampling*), devido às características intrínsecas desse campo de estudo serem de interdisciplinaridade e por ser um tema emergente, relativamente novo e dinâmico, situado na interseção entre a hospitalidade, a tecnologia e a análise de dados de experiência do cliente. Desta forma, uma vez que para Waters (2015), a bola de neve permite identificar autores e trabalhos seminais que podem não aparecer em buscas iniciais tradicionais, mas que são cruciais para construir uma compreensão abrangente do tema, optou-se por adicionar também esta técnica à metodologia.

Para o estudo de fenômenos sociais emergentes e rapidamente mutáveis, tais como o uso das novas tecnologias ou quando um fenômeno social é novo ou está em rápida evolução, pode não haver um "cadastro" ou conhecimento prévio da população envolvida. A bola de neve permite que o pesquisador comece com alguns "informantes-chave" e expanda a amostra à medida que o fenômeno se desenrola ou se torna mais visível (Waters, 2015).

E ainda, essa técnica permitiu a identificação de nichos e tendências: como a aplicação de *chatbots*, *IoT (Internet of Things)* em hotéis e empresas turísticas, personalização da experiência via inteligência artificial, dentre outros. Dessa maneira, a técnica de bola de neve ajuda a rastrear esses focos de pesquisa ao seguir as referências de artigos já identificados, conectando os achados a trabalhos mais recentes ou menos convencionais.

Dito isto, para entender melhor como foi construído o caminho que evoluiu da hospitalidade, passando pelo maior acesso às TICs e conseqüentemente chegando-se às

destinações turísticas inteligentes, vale a pena mostrar os resultados de uma pesquisa realizada, através da primeira Revisão Sistemática da Literatura, com a intenção de entender como deu-se e como está atualmente a integração dessas temáticas e assim, buscar alcançar os objetivos propostos.

Teve-se como base de pesquisa a Scopus-Elsevier e a *Web of Science*, por serem duas grandes e importantes bases, com o intuito de entender como está o desenvolvimento das pesquisas com essas temáticas na área de turismo. E para que as duas revisões fossem realizadas dentro de algum padrão já pré-estabelecido, buscou-se realizá-las de acordo com o protocolo de Costa e Zoltowski (2014), como representado pela Figura 14. Para estes autores, a Revisão Sistemática é um método que permite maximizar o potencial de uma busca, encontrando o maior número possível de resultados de maneira organizada e assim, para sua condução, esses autores apresentam o seguinte protocolo, sugerindo as etapas relacionadas abaixo:

Figura 14

Etapas de uma Revisão Sistemática da Literatura



Nota: adaptado de Costa e Zoltowski (2014)

Então, seguindo o protocolo, uma vez que já foi definida a questão a ser pesquisada e as fontes dos dados a serem obtidos, para a primeira RSL, efetuou-se uma busca nas bases escolhidas, no dia 15 do mês de junho de 2023 e fez-se necessário estabelecer critérios para a seleção dos documentos nas bases de publicações. Para tanto, as palavras-chave selecionadas foram: “*hospitality*”, “*information and communication technologies*” e “*smart tourism destination*”.

Assim, ressalta-se que optou-se por realizar essa pesquisa com um caráter exploratório, de abordagem qualitativa e que de acordo com Gil (2002), deve ser desenvolvida para proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fato e assim, é realizada especialmente, quando o tema escolhido é ainda pouco explorado.

Desta maneira, a partir da realização dessa pesquisa exploratória foram então levantados alguns estudos referentes às temáticas que poderiam relacionar-se com essa questão da hospitalidade inteligente, tais como turismo, hospitalidade, cidades inteligentes e destinos turísticos inteligentes. E dando continuidade, foram obtidas, analisadas e tratadas as primeiras informações de forma qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo, de Bardin (2011).

A segunda RSL foi feita seguindo também o protocolo de Costa e Zoltowski (2014), e uma vez que já existia a definição da questão a ser pesquisada, sobre a Hospitalidade Inteligente, fez-se necessário estabelecer os critérios de palavras-chave para a seleção dos documentos. E, em fevereiro de 2024, foi feita a busca em todos os documentos que já haviam sido publicados nestas bases, que possuísem em seus títulos, palavras-chaves ou resumos, o termo “*smart hospitality*”. Inicialmente, essa busca foi feita com essa palavra-chave de forma isolada, uma vez que é um tema muito novo e a intenção era, exatamente, ver o surgimento e frequência do mesmo, nos estudos. Depois, fez-se a pesquisa com esse termo, incluindo o operador *booleano* “*and*” associado a outros de interesse do estudo como “turismo”, “destino turístico inteligente”, “tecnologia” e “hospitalidade”.

Os achados dessas duas Revisões Sistemáticas da Literatura são apresentados nos resultados e discussões e juntamente com a revisão bibliográfica, realizada principalmente a partir da técnica de Bola de Neve, formam um arcabouço teórico e de conceituação para as temáticas pesquisadas e com a intenção de responder ao objetivo específico de identificar as principais características que envolviam as teorias da Hospitalidade e da Hospitalidade Inteligente.

3 A Atividade Turística, a Teoria das Trocas Sociais e as nuances da Hospitalidade

Com a mudança no mercado e no perfil dos consumidores de uma maneira geral, percebe-se que agora, o turista quer e necessita de informações, conexões e cidades mais bem preparadas para recebê-los da melhor maneira em termos de disponibilidades informacionais e tecnológicas. Dessa forma, acredita-se que uma cidade hospitaleira passa também por uma cidade que não apenas recebe bem o turista, em termos de estrutura física e acolhimento social, mas que possua disponibilidade de informações através de recursos tecnológicos e conectividade para que o mesmo, ao chegar por conta própria à cidade, não se sinta perdido e possa ter recursos úteis e acessíveis, de fato, à sua disposição.

Atualmente, essas características podem ser mais facilmente encontradas nas, já mencionadas - Cidades Inteligentes (*Smart Cities*), que quando da inserção conjunta da

atividade turística, podem transformar-se em Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), e que precisam tratar do assunto da hospitalidade para que esses turistas que chegam já mais informados e mais conectados, sejam atendidos de maneira mais profissional, planejada e estruturada, uma vez que todo o seu comportamento de viagem mudou significativamente.

Já há algum tempo certos autores relatam a necessidade da gestão das localidades estarem, de fato, engajadas e preocupadas em atender esses novos consumidores. Por exemplo, é fato que os chamados DMOs (*Destination Marketing Organization*), conhecidos conselhos de turismo, autoridades de turismo ou "*Convention and Visitors Bureaux*" e que existem principalmente para fornecer informações aos viajantes de lazer, devem também e principalmente, serem apoiados pelas iniciativas de destinos inteligentes para que possam vir a compreender melhor as necessidades, os padrões de negócios e os fatores de sucesso das organizações turísticas participantes. E assim, podem conceber políticas adequadas para apoiar as empresas, otimizando ao mesmo tempo os recursos turísticos partilhados e equilibrando as necessidades da comunidade local (Gretzel & Fesenmaier, 2009).

Corroborando com essa necessidade de entender a atividade turística e as consequências que emanam da mesma, vale a pena ressaltar a importância das trocas que acontecem entre o visitante e o visitado. Uma das teorias que estuda essa relação é comentada por Nunkoo (2016), quando menciona que a Teoria das Trocas Sociais (SET - *Social Exchange Theory*) tem sido popular na literatura da sociologia e da psicologia social e é considerada uma das mais antigas teorias do comportamento social. Ela é baseada na premissa de que o comportamento humano ou a interação social é uma troca de atividade, tangível e intangível, particularmente marcada por recompensas e custos. E no caso, deste estudo em questão, sabe-se que essas trocas são bem constantes na atividade turística.

É interessante observar que inúmeros outros estudos demonstram que os elementos econômicos, sociais e ambientais resultantes do processo de intercâmbio entre anfitrião e turista findam por afetar a percepção que os moradores têm sobre a atividade turística (Nunkoo, 2016) e desta maneira sugerem, muitas vezes, o valor atribuído aos elementos da troca e influenciam a forma como os moradores de um destino percebem o turismo e determinam assim, o nível de aceitação da comunidade à atividade.

Desta maneira, ainda para este autor, um conceito importante na Teoria das Trocas Sociais é trazido há muito tempo, por Richard Emerson, ainda em 1962, quando apresenta o conceito de poder e este tem atraído a atenção de vários pesquisadores sobre a influência do nível de poder dos atores no processo de intercâmbio social. Argumentam que a inclusão do

poder social às trocas é necessária, pois determinam a capacidade dos parceiros de aproveitarem o resultado desta interação. Essa teoria é apresentada no artigo de Emerson, intitulado de *"Power-Dependence Relations"* e é um marco importante na sociologia e psicologia social, pois busca explicar o comportamento social em termos de custos e benefícios envolvidos nas interações (Nunkoo, 2016).

Contudo, em se falando da Teoria das Trocas Sociais não se pode deixar de falar em Valene Smith, uma vez que no turismo, na visão de Almeida (2009), essa autora, foi considerada a fundadora dos estudos de impactos turísticos (1989²), pois ressalta, em sua obra, a ideia de que, no processo turístico, a população receptora é sempre o elo mais fraco. Para Almeida, esses estudos são pioneiros na abordagem do tema da hospitalidade, ainda que de forma oblíqua, e buscam identificar as assimetrias entre visitantes e visitados, onde o encontro turístico é, na realidade, uma interação entre estranhos, geralmente portadores de perspectivas culturais distintas (Almeida, 2009).

Vale evidenciar que o que difere a abordagem de Richard Emerson da de Valene Smith é que a teoria de Emerson tem foco nas relações de poder e dependência, enquanto a teoria de Smith baseia-se nas trocas culturais e sociais no turismo. O cerne do trabalho de Smith é a análise das interações e relações sociais, culturais e econômicas entre as comunidades locais (anfitriões) e os visitantes (turistas). Diferente de Emerson, que tem um foco mais abstrato no poder, Smith está interessada nas nuances das trocas culturais, nas expectativas e percepções mútuas, e nas consequências dessas interações para ambos os grupos. E ainda, para ela, os custos e benefícios são frequentemente socioculturais, como a perda de autenticidade, a comercialização da cultura ou a sobrecarga de infraestrutura. Então, no que se refere a essa relação de troca - poder e dependência, elaborou-se um quadro com as principais diferenças percebidas entre os autores citados:

Figura 15

Principais diferenças entre as teorias de Emerson e Smith

	Richard Emerson	Valene Smith
Conceito de Troca	Vista como uma transação de recursos (bens, serviços, atenção, aprovação) onde os atores buscam lucro e avaliam custos e recompensas. O foco é a racionalidade subjacente à escolha de parceiros de troca e a formação de relações de poder.	É mais ampla, englobando não apenas transações econômicas diretas, mas também intercâmbios culturais, sociais e simbólicos. Há uma "troca" de experiências, olhares, expectativas e, por vezes, uma "invasão" cultural ou ambiental.

² Observou-se que a primeira edição é de 1977, mas a de 1989 é frequentemente citada devido à sua revisão e consolidação

Conceito de Poder e Dependência	O poder é um conceito central, explicado pela dependência. É uma relação inerente à troca de recursos.	Está presente em sua análise do turismo, de forma mais implícita ou contextual. Turistas tendem a ter mais poder econômico e cultural sobre comunidades anfitriãs, levando a desequilíbrios que podem resultar em exploração, apropriação cultural ou marginalização dos locais.
--	--	--

Nota: adaptado de Emerson (1962) e Smith (1989)

Enquanto Emerson fornece uma estrutura teórica fundamental para entender as dinâmicas de troca em qualquer contexto social (incluindo o poder e a dependência), Valene Smith aplica e expande a ideia de "troca" para analisar as complexas interações e impactos do turismo, colocando em evidência as trocas socioculturais e econômicas entre turistas e anfitriões, com um forte componente antropológico.

Entendendo a importância desse conceito de trocas sociais, e assim, dando continuidade a análise da questão da hospitalidade, percebe-se que além de acolhedor, este conceito tem outras camadas, como fornecer assistência e proteção aos viajantes (Lashley, 1995). Então, a hospitalidade como valor, é acima de tudo, uma prática de encontro com o outro e, sobretudo, uma ação geradora de experiência e de inevitáveis trocas e assim, ao pensar na atividade turística, a hospitalidade é um conceito quase que intrínseco à mesma, uma vez que é preciso necessariamente pensar no acolhimento que será dado ao visitante e na maneira como o espaço será preparado para poder assim recebê-lo (Soares, 2013), para que a localidade possa vir a ser, de fato, reconhecida como uma destinação turística que vale a pena visitar.

Por outro lado, para o autor Luiz Octávio de Lima Camargo (2019), que no Brasil é uma referência nesta área, a hospitalidade, do ponto de vista analítico e operacional, é um processo de interação humana em contexto doméstico, urbano, comercial e virtual, dentro do qual um anfitrião recebe, eventualmente ainda hospedando, e/ou alimentando e/ou entretendo, um visitante/hóspede, temporariamente deslocado de seu “*habitat*” natural.

De um outro ponto de vista, porém não menos importante, esse mesmo autor, em outro estudo mais antigo (Camargo, 2008), menciona um importante fato que está ligado à conexão que é feita entre o visitante e o espaço visitado também, ou seja, uma conexão não apenas entre as pessoas. Para ele, o domínio do espaço físico também tem um papel preponderante na hospitalidade, já que este espaço tem a capacidade de aproximar ou afastar essas relações entre as pessoas. Então, seus elementos físicos e sua configuração espacial estão intimamente ligados ao modo como a cidade pode vir a mostrar sua capacidade de acolher e bem receber os seus visitantes.

Para corroborar com esta ideia, traz-se aqui o autor Grinover (2006), quando diz que no contexto da hospitalidade social ou pública, uma cidade pode ser ou não hospitaleira, em função, inicialmente, da coexistência de algumas dimensões fundamentais: identidade, legibilidade, acessibilidade, qualidade de vida, urbanidade e cidadania. Todas essas dimensões intimamente relacionadas pela “escala”, pelas medidas geográficas e temporais, que proporcionam a compreensão da cidade, seja para o habitante, seja para quem dela se aproxima, nela se introduz e então, dela se apropria.

E para contextualizar melhor, de acordo com Grinover (2007), uma cidade pode ser considerada hospitaleira a partir da coexistência de três características fundamentais: identidade, legibilidade e acessibilidade. E posteriormente, este mesmo autor acrescentou mais três outras características, que seriam: qualidade de vida, urbanidade e cidadania.

Figura 16

Dimensões da Hospitalidade



Nota: adaptado de Grinover (2007)

De acordo ainda com esse autor, por identidade de uma cidade, entende-se uma memória coletiva compreendida como um conjunto de valores, de histórias, de hábitos e costumes que fazem com que o morador ou turista sinta que pertence àquele espaço. Legibilidade é a qualidade visual da cidade, a imagem mental, ou seja, uma cidade legível é aquela que pode ser reconhecida e organizada de forma coerente. Para uma melhor compreensão, são aqueles marcos que possibilitam reconhecer imediatamente onde estão localizados (Cristo Redentor no Rio de Janeiro, Pelourinho na Bahia, etc).

Já no que se refere à acessibilidade, esta é o direito de acesso igualitário às oportunidades tangíveis por todos os cidadãos, mobilidade urbana, serviços básicos como água, saneamento, educação, saúde e trabalho. A questão da urbanidade é o agrupamento de todas as

características previamente destacadas, uma vez que urbanidade refere-se a como os espaços da cidade acolhem as pessoas. É o conjunto de qualidades, sejam elas boas ou más que distinguem a cidade (Grinover, 2016). E sobre a cidadania, nesta mesma obra, esse autor conclui que ser cidadão é ter direito de ir e vir, à vida, à liberdade, é poder participar das decisões do município. Quando as cidades são marcadas pela desigualdade social, são excludentes e hostis, findam por impedir a cidadania plena.

É, portanto, de suma importância que essa hospitalidade esteja sendo realizada de forma acessível a todos, ou seja, é preciso garantir o acolhimento, o bem-estar e a qualidade de vida, nos destinos turísticos, por se tratar de um espaço que torna o lugar como uma espécie de signo de acolhimento. E, ademais, a qualidade do espaço físico deve assegurar a legibilidade do mesmo e os signos de identidade do lugar, de modo a proporcionar a emoção e possibilitar a leitura deste lugar pelos turistas (Grinover, 2006).

Somando-se à essa visão da hospitalidade como um conjunto de ações integrativas, Severini e Panosso Neto (2022), tentam entender as múltiplas relações instauradas entre aquele que recebe e o que é recebido num determinado espaço, e para eles a hospitalidade como campo das ciências sociais aplicadas, vem se mostrando uma forma alternativa e inovadora de investigar os fenômenos socioespaciais do turismo. E assim, para uma melhor compreensão do conceito e do âmago desta teoria, se faz mister entender como esse conceito evoluiu ao longo dos tempos e como ele é visto por autores de outros países e conseqüentemente, de outras realidades de tempo, espaço e convívio social.

Para além do conceito da hospitalidade, neste estudo, faz-se necessário abordar de forma mais contundente o conceito também da hospitalidade urbana, ou seja, a maneira pela qual a cidade em si está preparada para recepcionar os turistas em suas estruturas físicas e turísticas. E assim, vale ressaltar que, diferentemente do que ocorre nos outros domínios ou esferas, na hospitalidade urbana, o espaço designado para sediar as relações sociais entre hóspede e anfitrião não é necessariamente privado, mas sim, público e é, exatamente por isso, uma parte essencial das cidades. Afinal, é neste local que as pessoas circulam, se encontram, se manifestam, se exercitam e quando ocorre a chegada dos turistas, é ali que eles têm as suas primeiras opiniões e impressões sobre o local a ser visitado (Severini & Panosso Neto, 2022).

Então, percebe-se a importância da preparação das estruturas pré-existentes de uma cidade, bem como a conscientização dos moradores para proporcionar um melhor acolhimento aos visitantes. E para Camargo (2015), mais do que um fato observável, a hospitalidade é uma

virtude que se espera quando se é colocado frente a frente com o estranho (também o estrangeiro), alguém que ainda não é, mas deve ser reconhecido como o outro.

Para ele, é como se a coisa mais importante fosse perguntar-se se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social que, de início, foi buscado. E é com base nisso, que espera-se que em todos os momentos de encontro com o outro, dessa conexão, possam ser criados vínculos de acolhimento, ainda que seja feito através de uma disponibilidade de informações, acessibilidade, estruturas necessárias existentes e claro, pessoas que possam dar essas boas-vindas aos que vêm de outros lugares.

E no que se refere a esse acolhimento ou não que as cidades podem dar às pessoas, geralmente, a cidade trabalha com o anonimato travestido de regras da urbanidade, que, no fundo, é o que Camargo (2015) chama de hospitalidade ensaiada. Para ele, as pessoas habituam-se ao anonimato e ainda, a urbanidade ensina gestos, tanto de aceitação, como de recusa ao contato: por exemplo, que se evite falar com desconhecidos ou que os trate com a devida formalidade, que se evite deixar as emoções aflorarem na presença de outros etc.

E infelizmente neste processo, muitas vezes, o que se observa é a inospitalidade, o desinteresse no contato, isso quando não há a hostilidade que, não raro, decorre da própria inospitalidade. Essa situação, na atividade turística é ainda mais fácil de acontecer, uma vez que, como mencionou Konrad Lorenz sobre o primeiro pecado da civilização, que é para ele, a perda do calor humano, afinal “É fácil ser hospitaleiro com onze pessoas; difícil é sê-lo com seis bilhões de pessoas” (Camargo, 2015) e é exatamente isso que vem acontecendo, com o chamado *overtourism* em espaços nos quais observa-se um fluxo turístico bem maior.

Dessa maneira, os domínios da hospitalidade terminam por acontecer na realidade, ainda para este autor, também nos interstícios de um cotidiano e de uma história marcada pela inospitalidade ou pela hostilidade. Assim, a natureza da troca é igualmente uma dimensão que precisa ser estudada na qual, o vínculo estabelecido pode resultar de uma manifestação genuína ou estudada, encenada (traduzida em protocolos); pode ser não apenas uma atitude ética como estética, mas também pode, de forma velada ou clara, esconder um interesse material, como um negócio ou até imaterial, tal como prestígio, fausto e poder (Camargo, 2015).

Chega-se então, a um somatório de fatores importantes para a busca do acolhimento, do bem receber e de fazer com que essas trocas sejam benéficas para ambos os lados, ou ao menos, que fatores negativos possam ser minimizados. Ou ainda, por perceber que a relação do mercado mudou, entre consumidor e fornecedor, entre visitante e visitado e mais recentemente,

por perceber o aumento do uso das tecnologias em todos os setores do cotidiano, que se apresentou e ainda se apresenta em constante aceleração.

Verifica-se que é preciso mudar a maneira também como se recepciona, ou seja, a maneira de se conceituar e pôr em prática o que vem a ser uma atitude de fato hospitaleira nas localidades, seja as atitudes tomadas pelas pessoas ou a criação de estruturas planejadas para recepcioná-los com o uso das novas tecnologias, tudo isso levando-se em consideração as tantas mudanças de comportamento do mercado e dos consumidores. Afinal, apresenta-se agora ao mercado um novo consumidor e conseqüentemente, um novo visitante às localidades, com uma maior facilidade de acesso e melhor usabilidade dos *smartphones*, que têm sido apoiadas no aumento da disponibilidade e maior facilidade de uso da internet em diversos lugares, inclusive de acesso público, tornando os consumidores a cada dia que passa, indivíduos mais informados, mais conectados – ou até mesmo hiperconectados, muitas vezes.

3.1 O surgimento da Hospitalidade Inteligente

Para falar de hospitalidade inteligente, foi preciso entender o termo da hospitalidade geral, que é um conceito conhecido há muitos anos e extremamente importante para a atividade turística quase que de maneira intrínseca, uma vez que ao viajar, o indivíduo espera encontrar ao chegar no destino, informações, infraestrutura e um bom acolhimento que possam facilitar e melhorar a sua permanência no local visitado. Contudo, como já mencionado por Camargo (2015), tudo é sobre perguntar-se se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social buscado de início.

Inúmeras mudanças, já mencionadas, vêm ocorrendo na maneira como a atividade turística está sendo praticada e estas mudanças têm muita relação com o maior uso das tecnologias e das inovações que vinham surgindo de maneira crescente há alguns anos e que, após a Pandemia de Covid-19, oficialmente declarada em março de 2020, ganhou ainda mais força, uma vez que o distanciamento social era um dos protocolos de combate à propagação do vírus (Carneiro & Allis, 2021).

Sendo assim, percebe-se que o mercado mudou de uma maneira holística e até mesmo abrupta, ao passo que dispositivos que já existiam, como os *Qr Codes*, mas que ainda não eram tão usados, passaram a ser utilizados em larga escala e, estão ganhando mais adeptos até os dias atuais. Observa-se desta forma, que algumas grandes mudanças já ocorreram e outras ainda precisam ocorrer no processo de acolhimento do turista nas destinações, uma vez que seu perfil

tem mudado bastante, em sua maioria, e os recursos existentes à disposição deles nessas localidades também são outros agora.

Temas relacionados ao turismo passaram, da mesma forma, por essa necessidade de renovar suas estratégias e é nesse contexto que surge o termo “*smart hospitality*” que de acordo com Buhalis, O’Connor e Leung (2022), é um processo que aproveita as cidades inteligentes e o turismo inteligente para estabelecer ecossistemas de negócios ágeis em destinos em rede, trazendo uma ampla gama de benefícios, cocriando assim, um valor sustentável para cada parte interessada no ecossistema do destino.

Já para Wong et al., (2022), a hospitalidade inteligente tem a capacidade de fornecer ferramentas poderosas para os operadores gerenciarem com base em dados contextuais em tempo real, em vez de intuição ou sentimentos. Consolidando assim dados históricos e externos para realizar ações como análise de cenários, suporte à decisão e otimização de processos, com as tecnologias inteligentes ajudando a melhorar o desempenho operacional das atividades.

Portanto, faz-se necessário para qualquer atividade turística levar em consideração esses fatores, que ao serem planejados pela gestão da localidade podem trazer experiências positivas ou negativas durante a permanência no local escolhido. Então, somando-se isso a um maior desenvolvimento de recursos tecnológicos, o comportamento dos consumidores tem mudado, conseqüentemente. Desta maneira, vê-se aumentar a atenção em temas que já vinham sendo discutidos, como as Cidades Inteligentes e os Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).

Não obstante, surgem os debates sobre a necessidade de entender melhor esse perfil de turista, que hoje está, em sua maioria, hiperconectado e que muitas vezes, pratica o chamado turismo inteligente (*Smart Tourism*) que como mencionado, para Gretzel et al. (2015) é um fenômeno que integra três principais elementos: infraestrutura tecnológica inteligente, redes de negócios inteligentes e o destino turístico inteligente.

Por outro lado, já há algum tempo, para Poslad (2011), o prefixo “inteligente” é cada vez mais aplicado a inúmeras tecnologias emergentes que facilitam a interação entre atores humanos e não humanos de maneira rápida, automática e intuitiva. Atualmente, para Buhalis, O’Connor e Leung (2022), os termos cidades inteligentes, turismo inteligente, destinos inteligentes e hospitalidade inteligente têm sido usados para enfatizar práticas de gestão baseadas na tecnologia que melhoram a experiência turística, bem como aumentam a eficiência das organizações e/ou destinos turísticos.

Sendo assim, vale compreender como andam os estudos e pesquisas mais atuais, através das Revisões Sistemáticas que foram feitas, com a intenção de responder ao objetivo deste capítulo.

4 Resultados e Discussões

4.1 Revisão Sistemática da Literatura sobre Hospitalidade e TICs

Para a realização da Primeira Revisão Sistemática deste capítulo, sobre a relação entre as temáticas da Hospitalidade, das TICs e dos Destinos Turísticos Inteligentes, com o intuito de perceber como estavam sendo realizadas as pesquisas nessas áreas, inicialmente, foi inserido de forma isolada, o termo “*hospitality*”, para que fosse possível ter noção da totalidade de documentos que poderiam ter o estudo da hospitalidade como parte dos seus títulos, palavras-chave ou resumos. Dessa maneira, obteve-se em uma primeira etapa de pesquisa, em 15 de junho de 2023 um quantitativo de 22.937 documentos na base de dados Scopus e 117.562 documentos na base *Web of Science* (WoS).

Como o termo hospitalidade é muito abrangente e como a intenção foi perceber o seu uso na área de turismo, fez-se um primeiro refino, incluindo a palavra “*tourism*” apenas com a intenção de não fugir dos resultados que fossem relativos a esta área de interesse. E neste momento, surgiram 8.073 documentos na Scopus e 25.772 na WoS, o que já é uma quantidade bem menor, se comparada à primeira busca geral. Em seguida, não se fez nenhuma restrição quanto às datas de publicação, exatamente com a intenção de saber quando surgiram os primeiros estudos da relação entre hospitalidade e turismo, inicialmente. E assim, a primeira publicação na Scopus data de 1978 e na WoS de 1987.

A publicação da Scopus é um artigo no volume 5 da conceituada revista “*Annals of Tourism Research*”, intitulado “*Dimensions of tourist satisfaction with a destination area*” dos autores Abraham Pizam, Yoram Neumann e Arie Reichel, datado de 1978, no qual são identificados empiricamente oito fatores de satisfação dos turistas com relação à Cape Cod, em Massachusetts (EUA), como área de destino turístico e no artigo ainda são sugeridos meios para medi-los. Enquanto na WoS o artigo mais antigo foi intitulado de “*Travel, Tourism and Hospitality Research - A Handbook for Managers and Researchers*”, dos autores Ritchie e Goeldner, de 1987.

Continuando a busca, após a realização desse primeiro refino, e de posse dos resultados obtidos, fez-se a junção do operador *booleano* “*and*” associado à segunda palavra-chave escolhida, que foi a expressão “*Information and Communication Technologies*”, e assim

chegou-se a um quantitativo já bem diferente, muito menor, quando surgiram 123 documentos na Scopus e 167 na WoS, mostrando que a associação desses dois construtos - hospitalidade e TICs no turismo já é um assunto bem menos pesquisado, se comparado à hospitalidade de forma isolada. E com relação ao período das primeiras publicações, percebeu-se que na Scopus, o primeiro documento data do ano de 2000 enquanto na WoS, os primeiros a surgirem foram no ano de 1999.

Posteriormente, em mais um refino, adicionando agora o último construto de interesse desta etapa da pesquisa, que é a expressão “*smart tourism destination*”, com a intenção de ver o que acontece com o uso das TICs nas destinações turísticas inteligentes, chegou-se a um número infinitamente menor de publicações, com um total de apenas 2 publicações na Scopus e 6 na WoS, mostrando que a junção desses construtos, ainda é um assunto extremamente carente de estudos e pesquisas. Para uma maior compreensão, esses resultados podem ser mais bem visualizados na Tabela 2, abaixo:

Tabela 2

Quantidade de documentos encontrados por base de dados

CONSTRUTOS	Scopus	Web of Science
<i>Hospitality</i>	22.937	117.562
<i>Hospitality AND tourism</i>	8.073	25.772
<i>“Hospitality” AND tourism AND “Information and Communication Technologies”</i>	123	167
<i>“Hospitality” AND “Information and Communication Technologies” AND “Smart Tourism Destination”</i>	02	06

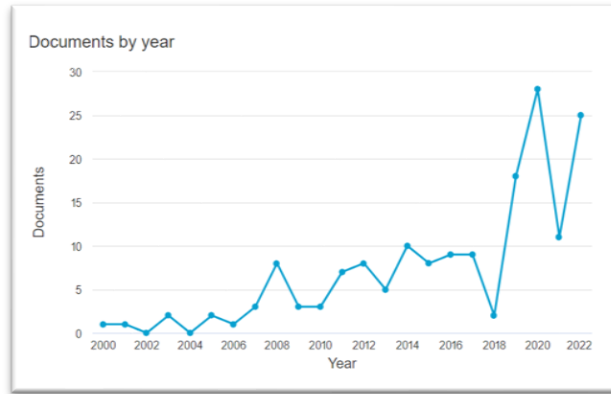
Como a intenção principal foi a de avaliar como estava a relação da hospitalidade com as tecnologias da comunicação e informação nos estudos, optou-se por fazer a análise geral, seja de datas, das principais áreas estudadas, de autores e dos locais de publicações a partir dos dados obtidos apenas na segunda etapa desta pesquisa, quando utilizou-se unicamente os dois construtos integrados: “*hospitality*” e “*information and communication technologies*” dentro da área de turismo, principalmente pelo fato destes serem os assuntos principais do estudo e apenas posteriormente à análise desses resultados, fazer a leitura completa dos artigos que surgiram na terceira etapa da pesquisa, já com o refino e a utilização da pesquisa com os três construtos de forma integrada.

Assim, observou-se que os primeiros artigos que surgiram na base Scopus (Figura 17), com essas temáticas relacionadas, foram no ano de 2000. Tendo o maior número de publicações nesta base, surgido no ano de 2020, o que pode se configurar em um resultado, que reflete não apenas o aumento do uso das tecnologias, como também por ter sido o ano de início da

pandemia de Covid-19, que gerou um aumento de uso dessas tecnologias para manter o distanciamento necessário ao não contágio da doença.

Figura 17

Documentos por ano

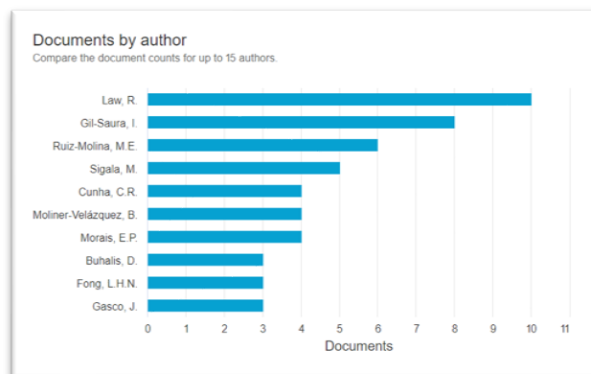


Nota: recuperado de Scopus, 2023

No que se refere aos autores que mais publicam sobre a integração dessas temáticas (Figura 18), o autor Rob Law – da Universidade de Macau, destaca-se com 10 artigos publicados, seguido por Irene Gil-Saura, da Universidade de Valência, na Espanha, com 8 artigos. É importante destacar também a presença de artigos de outros autores bem conhecidos como Marianna Sigala e Dimitrios Buhalis.

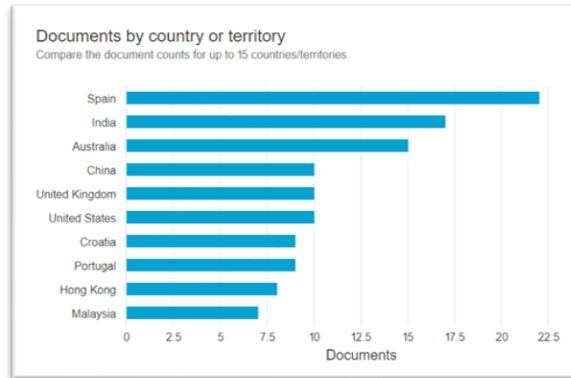
Figura 18

Documentos por autor



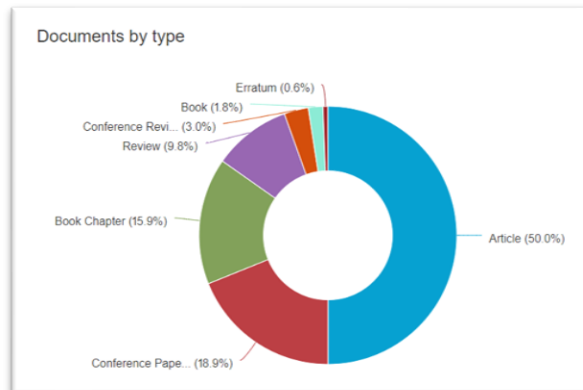
Nota: recuperado de Scopus, 2023

Como país de origem da maioria das publicações, encontrou-se em primeiro lugar a Espanha (Figura 19), muito provavelmente pelo seu pioneirismo com a temática das Destinações Turísticas Inteligentes e que, nestes artigos, estão atreladas ao uso das TICs. Vindo em seguida a Índia e a Austrália.

Figura 19*Documentos por país*

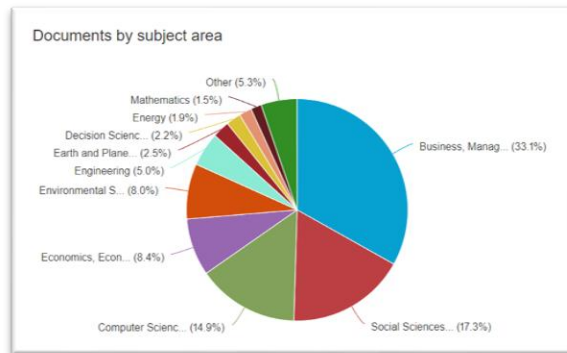
Nota: recuperado de Scopus, 2023

Já quanto ao tipo de documento (Figura 20) que surgiu durante essa busca, tem-se a metade dos documentos no formato de artigos (50%), seguido de arquivos de conferências (18,9%) e depois, capítulos de livros (15,9%).

Figura 20*Documentos por tipo*

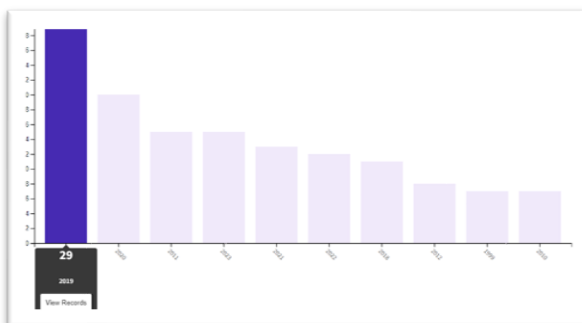
Nota: recuperado de Scopus, 2023

Por outro lado, quando se faz uma análise sobre as áreas de interesse (Figura 21) das pesquisas que mais foram encontradas nessa busca, tem-se a área de Gestão de Negócios com 33%, em primeiro lugar, seguido de Ciências Sociais com 17,3% e Ciências da Computação com 14,9% logo após.

Figura 21*Documentos por área de interesse*

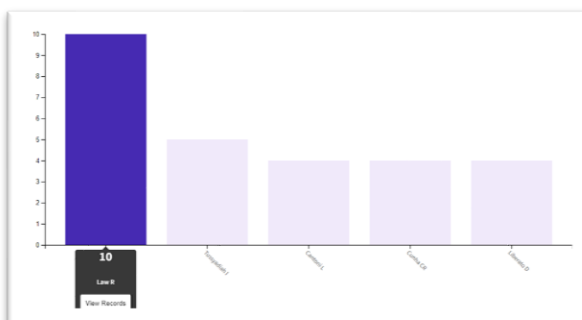
Nota: recuperado de Scopus, 2023

Já no que se refere à base WoS, essa mesma busca gerou um quantitativo de 167 documentos. Quanto ao ano de publicação (Figura 22), nesta base de dados, o que obteve o maior número de publicações foi 2019, enquanto ao fazer uma comparação com a outra base pesquisada, observou-se que o ano de mais publicações na Scopus já foi 2020.

Figura 22*Publicações por ano*

Nota: recuperado de WoS, 2023

E, com relação aos autores que mais publicaram, vê-se também o Rob Law em primeiro lugar na WoS, com 10 documentos (Figura 23).

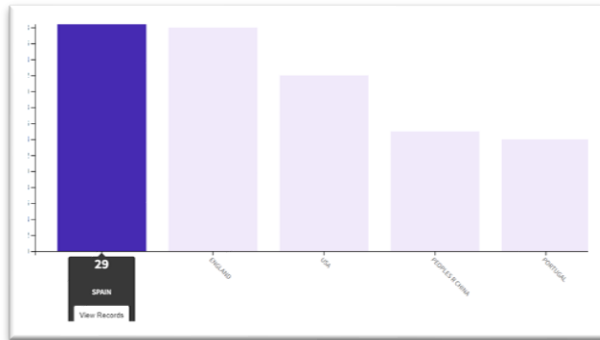
Figura 23*Publicações por autor*

Nota: recuperado de WoS, 2023

Sobre o país de origem da maioria das publicações, encontrou-se também em primeiro lugar a Espanha (Figura 24), e em seguida Inglaterra e Estados Unidos.

Figura 24

Publicações por país (WoS)

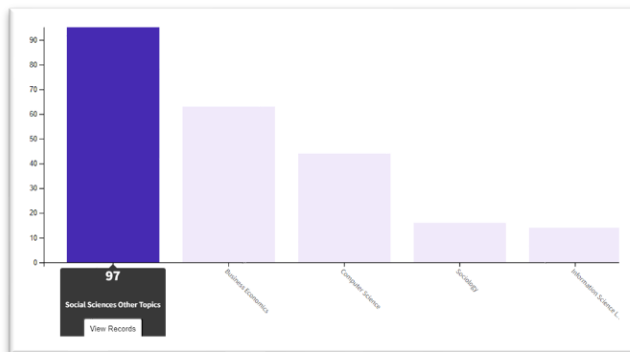


Nota: recuperado de WoS, 2023

Posteriormente, quando se faz uma análise sobre as áreas de interesse (Figura 25) das pesquisas na WoS, tem-se a área de Ciências Sociais e Outros Tópicos em primeiro lugar, seguidos de Gestão de Negócios e logo após, a área de Ciências da Computação. Resultado esse que não difere também tanto do que foi apresentado na Scopus.

Figura 25

Publicações por área (WoS)



Nota: recuperado de WoS (2023).

Voltando agora para a junção dos construtos de interesse desta etapa da pesquisa, que é a relação existente entre a hospitalidade, as tecnologias e os destinos turísticos inteligentes, faz-se um último compêndio de análise dos documentos, agora somando-se os três construtos integrados em uma única busca: “*hospitality*” and “*information and communication technologies*” and “*smart tourism destination*”. Nesta etapa, foi possível ver uma quantidade

infinitamente menor de artigos nas bases de dados, totalizando um quantitativo de apenas 8 documentos, sendo 6 na *Web of Science* e 2 na base Scopus.

Como a intenção era saber quando começaram, a quantidade e como eram os principais estudos que relacionavam esses três construtos, não se fez nenhuma restrição temporal, de tipo de documento encontrado, nem quanto ao idioma ou área de pesquisa e assim, o quantitativo final que surgisse nesta etapa da busca deveria ser lido na íntegra, para saber o que vem sendo falado sobre esses temas, de forma integrada.

Contudo, ao relacionar os documentos das duas bases de dados, dos 8 documentos que resultaram ao final da busca, um dos artigos estava em duplicidade nessas bases, que foi o artigo de Mandić & Praničević, de 2019, com o título “*Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal Implications for smart tourism destination development*”, o que levou a um total final de 7 artigos para serem lidos na íntegra, analisados e destacados os seus principais objetivos (Figura 26), com o intuito de entender o que vem sendo estudado nesta área.

Figura 26

Relação dos objetivos dos artigos analisados

BASE	TÍTULO	AUTORES	OBJETIVOS	ANO
WOS	<i>Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto</i>	Pedro Liberato, Elisa Alen & Dalia Liberato	Enfatizar a importância das TICs em DTIs, na sua integração na atividade das empresas de turismo e na sua interação com os visitantes.	2018a
WOS	<i>Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto</i>	Pedro Liberato, Elisa Alen & Dalia Liberato	Enfatizar a importância crescente das TICs para as Destinações Turísticas Inteligentes.	2018b
SCOPUS	<i>The Impact of ICT on Actors Involved in Smart Tourism Destination Supply Chain</i>	Ante Mandić & Daniela Garbin Praničević	Explorar os impactos do desenvolvimento tecnológico nos atores envolvidos na cadeia inteligente de suprimentos de destinos turísticos.	2019a
SCOPUS	<i>Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal Implications for smart tourism destination development</i>	Ante Mandić & Daniela Garbin Praničević	Analisar o papel das TICs em estabelecer o apelo do destino e refletir sobre as implicações para o desenvolvimento de DTIs.	2019b
WOS	<i>Touristic Stakeholders' Perceptions about the Smart Tourism Destination Concept in</i>	José Luís Cornejo Ortega & Christopher D. Malcolm	Evidenciar a percepção de diferentes especialistas em Puerto Vallarta têm sobre DTI.	2020

	<i>Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico</i>			
WOS	<i>Smart business: the element of delay in the future of smart tourism</i>	Francisco Javier Ballina	Avaliar o futuro dos componentes inteligentes das empresas de turismo, quais suas perspectivas e que fatores podem ajudar a acelerá-los.	2020
WOS	Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes	Luiz Mendes-Filho; Verônica Feder Mayer & Cynthia Harumy Watanabe Correa	Investigar como a percepção dos turistas sobre o “grau de inteligência” de um destino pode ser influenciada pelas dimensões de DTI.	2022

Destes artigos analisados ao final, pôde-se perceber que em sua maioria, eles tratam a questão da importância do uso das tecnologias pelos destinos de uma maneira geral, de forma ainda muito genérica, incluindo empresas da cadeia produtiva, e não necessariamente apenas a gestão ou governança da localidade, que poderia ser feito com o intuito de fornecer recursos tecnológicos urbanos à disposição dos turistas. A maioria dos artigos trata apenas das possibilidades dos destinos turísticos inteligentes em usar a melhor maneira de trabalhar com as tecnologias existentes.

Dois dos artigos analisados são muito semelhantes entre si, sendo dos mesmos autores (Pedro Liberato, Elisa Alen e Dalia Liberato) e ao fazer a leitura dos dois, percebe-se que são os resultados de uma mesma pesquisa, na cidade do Porto, em Portugal, apresentado em duas publicações diferentes. Ambos enfatizando a importância crescente das TICs para as Destinações Turísticas Inteligentes, contudo um deles, traz no seu objetivo um foco maior nas empresas do setor e na sua interação com os visitantes.

O artigo de Mandić e Praničević (2019b) busca analisar o papel das TICs em estabelecer o apelo do destino, ou seja, como as tecnologias podem contribuir para a formação da imagem da localidade e na maneira como o destino consegue se “vender” para os visitantes através dos recursos tecnológicos e refletir sobre as implicações para o desenvolvimento dos DTIs.

Esses mesmos autores, em um outro artigo (2019a) fazem também uma avaliação que visa explorar os impactos do desenvolvimento tecnológico nos fornecedores envolvidos na cadeia inteligente de destinos turísticos. Já o artigo de Cortejo Ortega e Malcolm (2020), busca evidenciar a percepção que diferentes especialistas têm sobre DTI e apenas o artigo de Mendes-Filho, Mayer e Correa (2022) investiga como a percepção dos turistas sobre o “grau de

inteligência” de um destino pode ser influenciada pelas dimensões de DTI, ou seja, é o único destes analisados que faz uma observação relacionada ao turista e não às possibilidades para a cidade.

Trazendo à tona o conceito de cidades responsivas, o artigo de Liberato, Alén-González e Liberato (2018a) afirma que conseqüentemente, as novas exigências dos cidadãos tornam as cidades mais complexas e muito mais competitivas, exigindo que as atividades e os serviços sejam coordenados com a ajuda das TICs. Isso mostra que o conceito já aqui trazido das cidades responsivas pode e deve contribuir bastante com o uso das tecnologias e das informações geradas pelas mesmas, para que a governança das cidades possa vir a proporcionar uma melhor experiência para os visitantes e moradores.

Para entender melhor como os estudos pesquisados fizeram suas análises para atingir seus objetivos, fez-se uma observação também da metodologia utilizada em cada artigo, como pode ser visto no quadro 6, abaixo.

Figura 27

Principais metodologias utilizadas nos estudos

ARTIGO	METODOLOGIA
<i>Smart Tourism Destination Triggers Consumer Experience: The Case Of Porto</i>	Estudo de Caso
<i>Digital Technology In A Smart Tourist Destination: The Case Of Porto</i>	Estudo de Caso
<i>The Impact Of Ict On Actors Involved In Smart Tourism Destination Supply Chain</i>	Revisão de Literatura
<i>Progress On The Role Of Icts In Establishing Destination Appeal Implications For Smart Tourism Destination Development</i>	Revisão de Literatura
<i>Touristic Stakeholders' Perceptions About The Smart Tourism Destination Concept In Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico</i>	Método Delphi ³
<i>Smart Business: The Element Of Delay In The Future Of Smart Tourism</i>	Pesquisa Aplicada
Dimensões Que Influenciam A Percepção Dos Turistas Sobre Destinos Turísticos Inteligentes	Pesquisa Quantitativa

Com essa Revisão Sistemática da Literatura integrando esses construtos analisados nesta etapa do estudo, foi possível perceber que o caminho ainda é muito extenso para que as pesquisas possam cobrir todas as lacunas existentes em termos de estudos que consigam de fato

³ O método Delphi foi criado nos anos 50 pelos matemáticos Norman Dalkey e Olaf Hermes, na época da Guerra Fria para prever o impacto que a tecnologia causaria ao mundo. É uma técnica baseada em um determinado assunto com um painel de 5 a 10 especialistas com um assunto complexo para discutir; a fim de obter informações e opiniões qualitativas, relativamente precisas sobre o futuro (Questionpro, 2023).

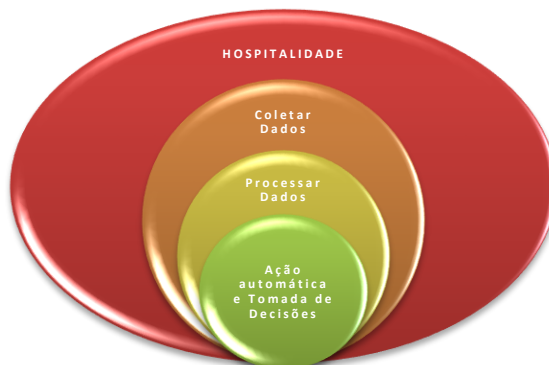
abordar a importância das tecnologias existentes para gerenciar a hospitalidade aos turistas, seja através das empresas ou através das estruturas físicas e tecnológicas das cidades.

Então, após a leitura de forma integral destes estudos que foram encontrados e utilizando também a técnica de Bola de Neve, para encontrar outros documentos de igual importância, observou-se de forma mais contundente, o surgimento, mesmo que de forma tímida, mas, já perceptível, de estudos com termos como inteligência turística para se referir também às questões da hospitalidade. Neste contexto evolutivo, dentro do que antes se conhecia como uma hospitalidade mais básica, viu-se surgir alguns outros termos mais adequados à nova realidade, tais como *Smart Hospitality* ou Hospitalidade Inteligente.

E para entender melhor sobre a que, especificamente, este conceito se refere, vale a pena revisitar um outro termo já mencionado neste estudo - *smartness*, que como dito anteriormente, para Buhalis e Amaranggana (2014), é a integração de redes de organizações e recursos inteligentes que envolvem sistemas interoperáveis e interconectados, tudo isso com a intenção de simplificar e automatizar atividades, adicionando possibilidades de valor em todo o ecossistema e para todas as partes interessadas.

Então, essa chamada hospitalidade inteligente, ao interagir como um elo no destino também inteligente, pode ajudar a aumentar o poder e a sinergia desse ecossistema global (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, & Perles-Ivars, 2019). Desta forma, acredita-se que isto possa ajudar os *DMOs* a gerir melhor o destino; combinando a oferta com a procura; evitando o uso excessivo de determinados ativos; trabalhando com o marketing e com as despesas direcionadas; melhorando assim, a experiência turística geral.

Para uma melhor compreensão, para Buhalis, O'Connor e Leung (2022), o sucesso do turismo e da hospitalidade inteligente depende do acesso a sistemas partilhados, interoperáveis e interligados e este desafio deve ser abordado como uma prioridade para ajudar o setor a lucrar com a implementação da hospitalidade inteligente. E ainda, para Buhalis e Leung (2018), a hospitalidade, quando pensada de maneira inteligente através das tecnologias, pode ser ilustrada como uma arquitetura que consiste em três camadas (Figura 28), sendo uma camada de rede (coletar dados), uma camada de dados em nuvem (processar dados) e uma camada de Inteligência Artificial (ação automática e tomada de decisões), tudo isso acontecendo em todo o ecossistema de hospitalidade.

Figura 28*Camadas do Ecosistema da Hospitalidade*

Nota: adaptado de Buhalis e Leung (2018)

De acordo com Shafiee et al., (2021), cada vez mais, os destinos estão a desenvolver sistemas inteligentes para melhorar a sua competitividade e resiliência, criando valor para todos os participantes. Assim, a integração dos dados de todas as partes interessadas no turismo, bem como de tecnologias mais amplas de cidades inteligentes, de forma aberta e transparente, acelera o potencial da hospitalidade inteligente. Essa afirmação corrobora enormemente com a principal questão aqui levantada, sobre as possibilidades da hospitalidade inteligente atuar de forma a melhorar a experiência dos turistas que fazem uso das tecnologias ao visitar uma localidade.

Contudo, apesar de estudos como o de Buhalis e Leung (2018), falarem muito da questão da hospitalidade inteligente, não foi encontrado, até a data dessas pesquisas, nenhum estudo que fizesse referência direta à questão da hospitalidade urbana ou seja, sobre o acolhimento a esse novo consumidor no âmbito também da estrutura física das cidades, conectado pelo uso da inteligência de dados. Encontrou-se sim, muitas questões que potencializavam o uso dessa hospitalidade inteligente, porém, sempre dentro das empresas de turismo, como hotéis, pousadas, parques temáticos etc.

Sendo assim, após a primeira revisão sistemática realizada neste capítulo, partindo dos conceitos mais seminais, tais como *“hospitality”*, *“information and communication technologies”* e *“smart tourism destination”*, percebeu-se nos resultados o uso do termo hospitalidade inteligente em diversos estudos que integravam a RSL, bem como dos que fizeram parte da técnica de bola de neve.

E, como a intenção deste estudo é analisar as possibilidades de uso da hospitalidade inteligente nas localidades, optou-se por fazer mais uma varredura nos estudos da área para

entender melhor o que estava sendo pesquisado e publicado sobre esse novo conceito – *smart hospitality*.

4.2 Revisão Sistemática da Literatura sobre *Smart Hospitality*

Com o propósito de entender como estavam os estudos e pesquisas sobre essa temática tão recente, fez-se também aqui, como resultados desse capítulo, uma segunda Revisão Sistemática da Literatura nas mesmas bases de dados utilizadas nas temáticas anteriores, que foram as bases Scopus e *Web of Science*. Contudo, dessa vez, por tratar-se de uma temática ainda mais nova e provavelmente pouco estudada, optou-se por usar a expressão “*smart hospitality*” de forma isolada, como *string* de busca.

E assim, apresenta-se abaixo alguns dos resultados obtidos com essa busca, considerando desde o protocolo de pesquisa utilizado à maneira como foram selecionados os documentos e quais os principais refinamentos realizados nessa pesquisa, com o intuito de entender como a hospitalidade inteligente vem sendo trabalhada nos estudos, no que se refere ao seu uso pela estrutura urbana e em geral.

Como mencionado na metodologia, seguiu-se também o protocolo de Costa e Zoltowski (2014), uma vez que já foi definida a questão a ser pesquisada e a fonte dos dados a serem obtidos, fez-se necessário estabelecer os critérios de palavras-chave para a seleção dos documentos. E, no dia 01 de fevereiro de 2024, fez-se uma busca em todos os documentos publicados nestas bases, que possuísem em seus títulos, palavras-chaves ou resumos, o conceito em estudo.

Para tanto usou-se o termo “*smart hospitality*” como palavra-chave de forma isolada, uma vez que é um tema muito novo e a intenção era, exatamente, ver o surgimento e frequência do mesmo nos estudos. Depois, fez-se a pesquisa com esse termo, incluindo o operador booleano “and” associado com outros de interesse do estudo como “turismo”, “destino turístico inteligente”, “tecnologia” e “hospitalidade”.

Essa busca foi feita com a intenção de identificar os estudos já produzidos sobre hospitalidade inteligente e sua relação com a experiência turística, porém, de todos esses temas anteriormente relacionados, apenas quando foram associados os construtos “*technology*” e “*Smart Tourism Destinations*” foi gerada uma quantidade de documentos diferente de zero ou um, o que já mostra a pequena quantidade de estudos sobre o tema da *smart hospitality* e o turismo, e isso mostra uma lacuna de pesquisa interessante. Contudo, nenhum dos estudos que surgiram fazia referência, de fato, ao termo hospitalidade inteligente e por isso, optou-se por

analisar todos os documentos que surgiram com a busca exclusiva da palavra-chave “*smart hospitality*”.

Então, não foi feita nenhuma restrição no que se refere ao tipo de documento, idioma, área de pesquisa ou horizonte temporal e assim, quando inseriu-se o termo “*smart hospitality*”, surgiram 27 documentos na Scopus e 14 documentos na base de dados da *Web of Science* (Figura 29), o que mostrou que apesar de muito novo, o tema da hospitalidade inteligente já vem sendo trabalhado, de alguma forma, nos estudos.

Figura 29

Crítérios para seleção dos documentos

BASE DE PUBLICAÇÃO	SCOPUS	WEB OF SCIENCE
Palavra-chave / expressão	<i>Smart Hospitality</i>	<i>Smart Hospitality</i>
Idioma	Não especificado	Não especificado
Horizonte temporal	Não especificado	Não especificado
Áreas pesquisadas	Não especificado	Não especificado
Tipo de documento	Não especificado	Não especificado
TOTAL DE ESTUDOS	27 documentos	14 documentos

E assim, fez-se a comparação entre os artigos existentes nas duas plataformas pesquisadas e um fato interessante é que destes 14 que surgiram na WoS, 13 também estavam na Scopus, sendo apenas 1 documento exclusivo da WoS. Porém, esse documento era um capítulo de livro, de acesso fechado e assim, ficou-se ao final com 27 documentos ao total, para terem seus resumos lidos e analisados.

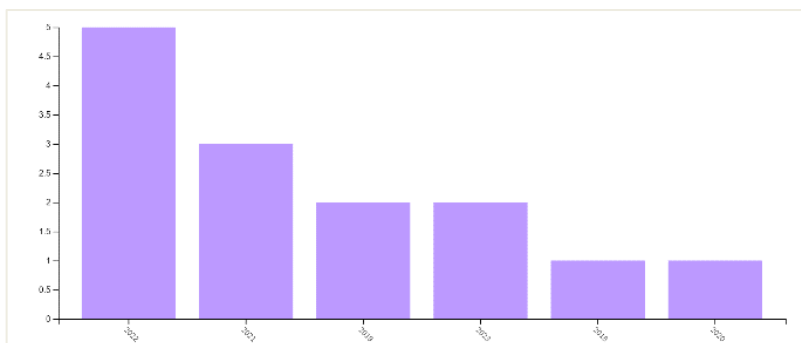
Como a intenção era entender se já existiam pesquisas nessa área e quais eram os objetivos destes estudos, verificando se já existia o debate sobre o uso da hospitalidade inteligente nas cidades para estruturar a experiência turística, de uma forma geral, optou-se por ler os resumos dos 27 documentos encontrados e destes, 7 foram excluídos por não se conectarem com a temática em questão, de forma alguma. Finalizou-se assim, com um total de 20 artigos selecionados e lidos na íntegra, com o intuito de entender seus contextos e destacar os objetivos das pesquisas; e assim, os resultados dessa análise estão apresentados a seguir.

Inicialmente, apresenta-se aqui os resultados encontrados na *Web of Science*, tendo a pesquisa sido feita no dia 09 de fevereiro de 2024, que teve em sua primeira busca, o surgimento de 14 documentos, quando o termo “*smart hospitality*” foi analisado isoladamente, como é a intenção do estudo. Com o gráfico *barchart* elaborado pela plataforma, pôde-se observar que, mesmo sem realizar nenhum filtro das publicações encontradas, a primeira é apenas do ano de

2020, tendo sido os anos de 2022 e 2021 os que tinham mais publicações, com cinco e três documentos, respectivamente (Figura 30).

Figura 30

Documentos na WoS por ano de publicação

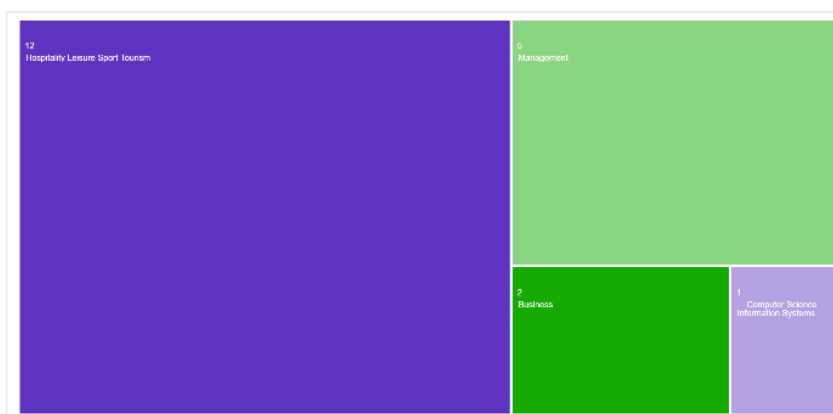


Nota: recuperado de WoS, 2023

Foi possível verificar também as principais áreas de publicação, na *WoS*, como exposto na Figura 31, que é um *TreeMapChart* da própria plataforma, tendo o resultado se concentrado na categoria de “hotelaria, lazer, esporte e turismo”, com a maior quantidade, 12 documentos. Resultado esse, que foi seguido da categoria “gerenciamento” com 5 documentos relacionados.

Figura 31

Documentos na WoS por categorias



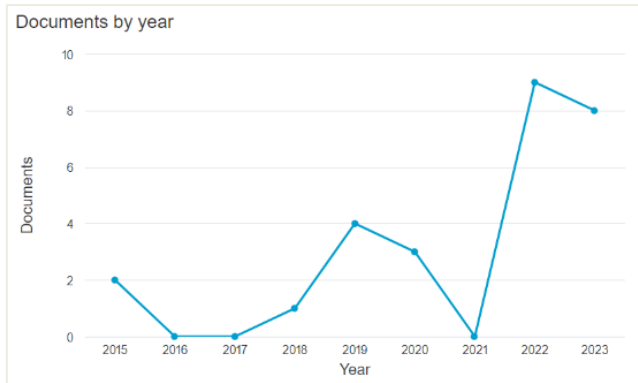
Nota: recuperado de WoS, 2023

Partindo então, para uma análise comparativa, na outra base de dados escolhida, que foi a Scopus, chegou-se a questões bem relevantes. No que se refere aos documentos encontrados nesta, tem-se os seguintes resultados de pesquisa: um total de 27 documentos surgiram sobre essa temática, o mais antigo que aparece nesta base, data de 2015 (Figura 32), tendo o ano de 2022 aparecido como o que mais apresentou publicações, com um total de 9 artigos publicados,

mostrando assim um crescimento impressionante, se comparado aos demais anos e também um resultado equivalente à outra base de dados.

Figura 32

Documentos publicados por ano

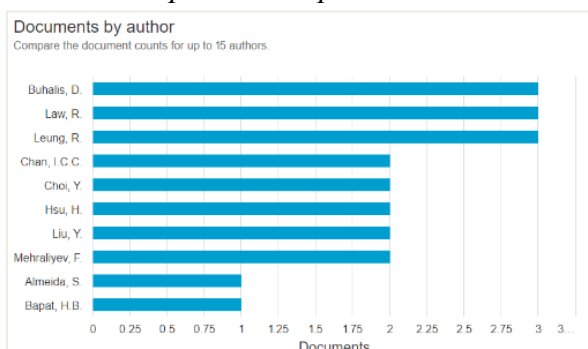


Nota: recuperado de Scopus, 2024

Observou-se também, quais eram os principais autores sobre este assunto (Figura 33) e neste aspecto, as buscas mostraram os mesmos três autores que também ficaram empatados em primeiro lugar na *Web of Science*, que são Dimitrius Buhalis, Rob Law e R. Leung, cada um com três artigos escritos sobre a temática da hospitalidade inteligente. Outros 5 autores ficaram empatados em segundo lugar com duas publicações cada sobre o tema. Essa informação, de vários autores com poucas publicações sobre o tema, sugere que de fato, o tema é recente, e que apenas a partir de 2022 houve um aumento no interesse em estudar essa área.

Figura 33

Documentos publicados por autor



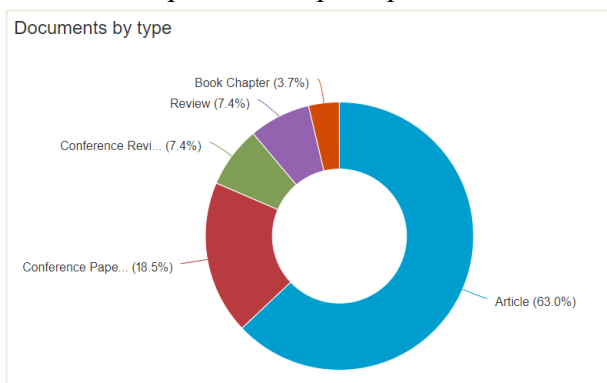
Nota: recuperado de Scopus, 2024

No que se refere ao tipo de documento analisado (Figura 34), é interessante observar que a maioria dos documentos que surgiu foram artigos, respondendo por 63% das publicações,

seguidos por documentos de conferências, com 18,5%, o que mostra um tema recente com poucas publicações em livros ou revistas da área.

Figura 34

Documentos publicados por tipo

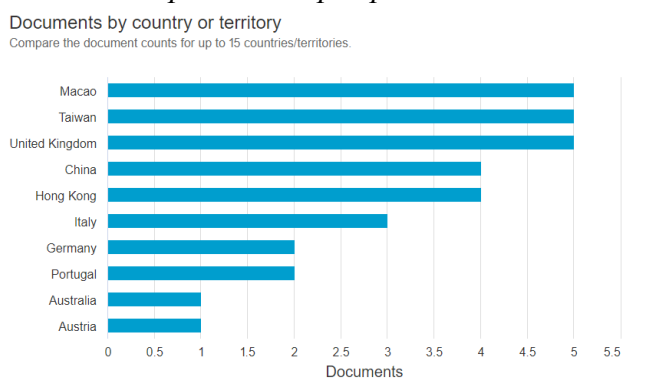


Nota: recuperado de Scopus, 2024

Quanto às publicações por país ou território, outra análise interessante foi feita sobre a origem dos documentos encontrados, mostrando um empate em primeiro lugar, entre Macau, Taiwan e Reino Unido, com cinco artigos publicados em cada local; seguidos por China e Hong Kong, com quatro documentos cada, mostrando uma concentração interessante nos países do oriente (Figura 35), muito provavelmente, em virtude da temática estar relacionada com as tecnologias, área na qual esses países possuem um grande pioneirismo.

Figura 35

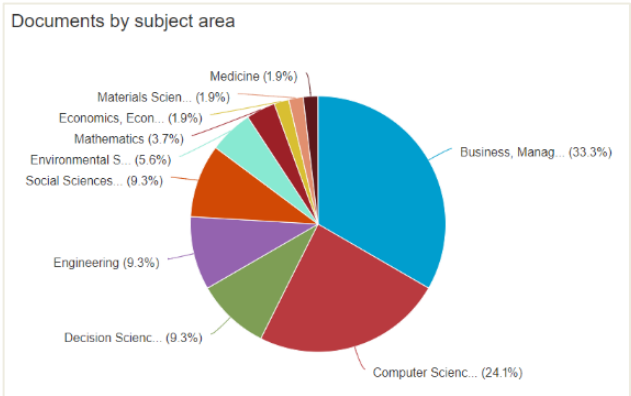
Documentos publicados por país



Nota: recuperado de Scopus, 2024

Por outro lado, analisando a área de estudos para a qual as pesquisas foram desenvolvidas, observou-se que a área de negócios é a primeira em publicações, com 33,3% do total e seguida pela área de ciências da computação com 24,1% (Figura 36).

Figura 36
Documentos publicados por área



Nota: recuperado de Scopus, 2024

É nítido após esta análise, que a temática da hospitalidade inteligente é bastante recente, sendo 2022 o ano de mais publicações em ambas as plataformas e que essa temática é ainda pouco pesquisada, uma vez que foram encontrados apenas 27 documentos na Scopus e 14 na *Web of Science*. Isso tudo, mostra aspectos bem interessantes como o fato de ser um grande potencial de pesquisas e uma necessidade de preencher essa lacuna enorme no que se refere ao estudo desse tipo de hospitalidade, especificamente.

Com o quantitativo dos 20 artigos finais, estes foram lidos na íntegra, analisados os seus objetivos e verificadas quais as principais abordagens de cada estudo, como mostra a Figura 37, abaixo:

Figura 37
Relação das publicações analisadas

	TÍTULO	AUTORES	ANO	OBJETIVOS
1	<i>Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations.</i>	Buhalis, D., O'Connor, P., Leung, R.	2023	Explorar desenvolvimentos, temas e questões recentes na hospitalidade inteligente.
2	<i>Blockchain Usages In Hospitality Management.</i>	Hole, Y., Hole, S., L.Cavaliere, L.P., ...Hasyim, M., Bapat, H.B.	2023	Propor um framework BeSHMT (<i>Blockchain Enabled Smart</i>) de gestão hoteleira para pagamentos digitais com criptomoedas.
3	<i>Facing the era of smartness—delivering excellent smart hospitality experiences through cloud computing.</i>	Hsu, H.	2023	Explorar a computação em nuvem na criação de experiências de hospitalidade inteligente e preencher a lacuna existente no conhecimento.
4	<i>Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation.</i>	Troisi, O., Visvizi, A., Grimaldi, M.	2023	Revelar as principais dimensões da definição dos modelos de negócios na hospitalidade inteligente, baseada em dados de ecossistemas e conceituar os impulsionadores da inovação.

5	<i>Facing the era of smartness: constructing a framework of required technology competencies for hospitality practitioners.</i>	Hsu, H., Tseng, K.-F.	2022	Explorar competências anteriores em tecnologia de hospitalidade com uma revisão de literatura e construir uma estrutura das competências tecnológicas necessárias para profissionais de hospitalidade.
6	<i>Technostress and the smart hospitality employee</i>	Wu, W., Chin, W., Liu, Y.	2022	Responder à investigação sobre consequências do <i>technostress</i> entre funcionários de hotéis inteligentes.
7	<i>Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service</i>	Buhalis, D., Moldavska, I.	2022	Investigar interações habilitadas para VA (Assistentes de Voz) entre hotéis e hóspedes no contexto da hospitalidade.
8	<i>Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ)</i>	Wong, I.A., H., J., Lin, Z.C.J., Jiao, H.	2022	Preencher a lacuna da falta de pesquisas sobre como a qualidade do serviço é moldada dentro da tecnologia inteligente.
9	<i>Exploring “Smart and Green” Concepts: A New Synergy for Irish Hospitality</i>	Tan, Y.S., Wright, A.S.	2022	Explorar os componentes da agenda “inteligente e verde” dos hotéis irlandeses e como os conceitos se relacionam com a imagem do cliente.
10	<i>Bibliometric and visualized review of smart tourism research</i>	Chen, S., Tian, D., Law, R., Zhang, M.	2022	Analisar a pesquisa sobre turismo inteligente entre 2010 e 2021, desde o início até a entrada da tecnologia de comunicação móvel de quinta geração e explosão do COVID-19.
11	<i>A critical review of smart hospitality and tourism research</i>	Law, R., Ye, H., Chan, I.C.C.	2022	Construir uma estrutura de conhecimento abrangente de pesquisa inteligente em hospitalidade e turismo.
12	<i>What makes tourists adopt smart hospitality? An inquiry beyond the technology acceptance model</i>	Liu, Y., Henseler, J., Liu, Y.	2022	Conceituar a hospitalidade inteligente e as relações entre inteligência, percepção de utilidade, facilidade de uso percebida, imagem geral de um hotel e intenção comportamental dos turistas.
13	<i>A state-of-the-art review of smart tourism research</i>	Mehraliyev, F., Chan, I.C.C., Choi, Y., Koseoglu, M.A., Law, R.	2020	Analisar 86 artigos para identificar tendências de pesquisa de última geração e articular domínios de conhecimento na pesquisa em turismo inteligente.
14	<i>Lean management in hospitality: Methods, applications and future directions</i>	Rauch, E., Matt, D.T., Linder, C.	2020	Delinear o potencial da gestão “Lean” como um abordagem bem-sucedida para aumentar eficiência e produtividade nas operações e processos da hotelaria.
15	<i>Progress on smart tourism research</i>	Mehraliyev; Choi & Köseoglu.	2019	Realizar uma revisão sistemática e quantitativa dos artigos publicados sobre turismo inteligente.
16	<i>Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives</i>	Leung, R.	2019	Explorar as tecnologias inteligentes e identificar as lacunas entre academia e indústria hoteleira em Taiwan.
17	<i>Using design thinking as an educational tool for conceptualizing future smart hotel guest experiences</i>	Wan, C.K.B., Lee, K.S., Leung, D., Park, S.	2019	Ampliar a fundamentação teórica do <i>Design Thinking</i> (DT) como base da inovação no turismo inteligente, dentro da hotelaria inteligente.
18	<i>Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem</i>	Buhalis, D., Leung, R.	2018	Propor um ecossistema de hospitalidade inteligente que agregue valor a todas as partes interessadas.

19	<i>NEC smart hospitality solutions - Deploying omotenashi or the unique Japanese way of entertaining guests</i>	Komibuchi, T., Kamiya, K., Igarashi, M.	2015	Propor uma solução completa para hotéis, as “NEC Smart Hospitality” que facilitam a gestão e operação de hotéis com sistema único e integrado.
20	<i>Ambient and Aesthetic Intelligence for High-End Hospitality</i>	Plewe, D.A., Ong, R.A., Röcker, C.	2015	Mostrar desafios de sistemas de inteligência ambiental combinados com princípios da inteligência, analisar pesquisas e traçar cenários futuros.

Após a leitura e análise dos 20 documentos selecionados foi percebido que o conceito “*smart hospitality*” é aplicado na maioria dos estudos fazendo referência aos empreendimentos, aos colaboradores ou aos moradores das localidades, não tendo sido encontrado nenhum único documento que tivesse como objetivo principal de estudo, analisar o uso da hospitalidade inteligente pela estrutura da destinação ou seja, no âmbito da hospitalidade urbana.

Então, pela análise feita, após ler os documentos por inteiro, apenas o estudo de Buhalis, O’Connor e Leung (2022), que é uma revisão sistemática da literatura bem recente, traz em seu conteúdo, quando faz uma análise dos principais *stakeholders* envolvidos no processo da hospitalidade inteligente, uma menção à importância das destinações usarem a hospitalidade inteligente na estrutura da localidade. Os demais estudos, trazem aspectos bem interessantes deste tema, porém sempre fazendo referência aos atores da cadeia produtiva do turismo e não especificamente à estrutura da cidade em si.

Contudo, é importante entender o que esses estudos abordaram, para identificar os caminhos traçados pelas pesquisas e o que ainda falta ser analisado e mais bem estudado. Um dos estudos mais recentes, que é o de Hole, Hole, Cavaliere, Hasyim e Bapat (2023), traz uma temática bem atual sobre a hospitalidade inteligente acontecendo através do uso, pela gestão hoteleira, de pagamentos digitais com criptomoedas. Já Hsu (2023), explorou a temática da experiência do turista com a hospitalidade inteligente e o papel da computação em nuvem na criação dessas experiências.

Por outro lado, analisando outro ator da cadeia produtiva, o estudo de Troisi, Visvizi e Grimaldi (2023) mostra as principais dimensões da definição dos modelos de negócios na hospitalidade inteligente baseada em dados de ecossistemas e conceitua os impulsionadores da inovação, lançando luz sobre as estratégias necessárias para cumprir com os crescentes pedidos de digitalização e os mecanismos subjacentes para o desenvolvimento de inovação baseada nesses novos dados existentes.

Um outro estudo interessante é uma revisão sistemática da literatura de Law, Ye e Chan (2022), que buscou construir uma estrutura de conhecimento abrangente de pesquisa inteligente em hospitalidade e turismo e observou como resultado que mais da metade dos artigos revisados

são realizados sob a perspectiva dos clientes, enquanto sob a perspectiva dos fornecedores, da tecnologia em si e dos decisores políticos são menos discutidos até o momento. Para esses autores, o número desequilibrado de artigos revela um evidente descompasso entre a oferta e a procura.

Com essa informação, de que os artigos são mais focados na questão do cliente, e com a intenção de ir um pouco mais a fundo sobre as abordagens dos artigos, procurou-se separar os mesmos em algumas categorias de análise (Figura 38) com o intuito de, ao relacionar cada artigo, tentar encontrar quais deles abordam a questão da hospitalidade urbana através da tecnologia quando falam de *smart hospitality*.

Figura 38

Categorias de análise das abordagens dos artigos

	Título	Análise das Abordagens
1	<i>Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations.</i>	RSL
2	<i>Blockchain Usages In Hospitality Management.</i>	Turista
3	<i>Facing the era of smartness—delivering excellent smart hospitality experiences through cloud computing.</i>	Turista
4	<i>Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation.</i>	Gestão
5	<i>Facing the era of smartness: constructing a framework of required technology competencies for hospitality practitioners.</i>	Gestão / Colaboradores
6	<i>Technostress and the smart hospitality employee</i>	Colaboradores
7	<i>Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service</i>	Turista / Gestão
8	<i>Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ)</i>	Turista / Gestão
9	<i>Exploring “Smart and Green” Concepts: A New Synergy for Irish Hospitality</i>	Turista / Gestão
10	<i>Bibliometric and visualized review of smart tourism research</i>	RSL
11	<i>A critical review of smart hospitality and tourism research</i>	RSL
12	<i>What makes tourists adopt smart hospitality? An inquiry beyond the technology acceptance model</i>	Turista
13	<i>A state-of-the-art review of smart tourism research</i>	RSL
14	<i>Lean management in hospitality: Methods, applications and future directions</i>	Gestão
15	<i>Progress on smart tourism research</i>	RSL
16	<i>Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives</i>	Gestão
17	<i>Using design thinking as an educational tool for conceptualizing future smart hotel guest experiences</i>	Turista / Gestão
18	<i>Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem</i>	Gestão
19	<i>NEC smart hospitality solutions - Deploying omotenashi or the unique Japanese way of entertaining guests</i>	Gestão / Equipamentos
20	<i>Ambient and Aesthetic Intelligence for High-End Hospitality</i>	Gestão / Equipamentos

Desta análise por categoria de abordagem realizada neste estudo, foi percebido algo bem semelhante ao que foi encontrado e demonstrado na revisão sistemática de Law, Ye e Chan (2022), que mencionaram que mais da metade dos artigos analisados por eles se apresentavam sob a perspectiva dos clientes, enquanto sob a perspectiva dos fornecedores, da tecnologia e dos decisores políticos foi bem menos.

Como pôde ser observado na Figura 38, a maioria dos artigos analisados faz abordagem sobre a gestão (9) e sobre os turistas (7), seguidos de 5 revisões sistemáticas da literatura, que possuem consequentemente uma abordagem mais holística da temática e apenas 2 artigos analisados versavam sobre a relação da hospitalidade inteligente com os colaboradores.

Portanto, foi possível constatar que como foco principal dos objetivos ou das categorias de análises observadas nos artigos, nenhum deles, tratou especificamente sobre a questão da hospitalidade urbana ou sobre a importância da preparação da cidade para proporcionar a hospitalidade através da sua estrutura física, com o uso de recursos tecnológicos, com o intuito de acolher o turista hiperconectado, o que pode ser visto como uma grande lacuna de pesquisa, bem como de planejamento e gestão nas localidades.

Percebe-se assim, que o termo *Smart Hospitality* vem sendo posto, na maioria dos estudos encontrados, como uma maneira de melhor preparar as empresas e os recursos para receber esse turista mais conectado. Contudo, quase não observou-se menção à questão da cidade como um espaço de convívio e acolhimento e que também precisaria ser preparado e estruturado com esses novos recursos para bem receber o turista.

Analisando por essa ótica, cria-se possibilidades para que essa hospitalidade inteligente possa transformar a experiência desse turista conectado em algo mais estruturado e com mais condições de ser uma vivência positiva e principalmente, se existe ou não um debate sobre o uso dessa hospitalidade inteligente no que se refere, necessariamente, ao espaço urbano como *locus* de acolhimento.

Essa tecnologia quando bem utilizada, poderia ser uma grande parceira na questão da hospitalidade e competitividade de uma destinação turística, uma vez que de acordo com Tong, Yan e Manta (2022), sistemas automatizados podem resolver questões que precisam de atenção imediata como o tamanho do fluxo de visitantes em um destino, enviando notificações por *push* e recomendando destinos alternativos para casos de muita procura, como o que já acontece, por exemplo, com o aplicativo de fluxo de trânsito, *Waze*.

Usando recursos como esses em várias estruturas da localidade poder-se-ia evitar, a insatisfação dos turistas com estabelecimentos muito cheios e com serviços de má qualidade. E

desta maneira, acredita-se que com estrutura e recursos informacionais e tecnológicos à disposição dos turistas que assim desejarem, as localidades poderão proporcionar serviços mais personalizados, de melhor qualidade e de forma a atender melhor as expectativas dos visitantes.

5 Considerações Finais

Neste estudo, foi possível perceber através das publicações encontradas sobre a teoria da hospitalidade, que esta é uma dessas temáticas que precisou passar por mudanças, uma vez que recepcionar um viajante hoje, é algo bem distinto do que era há alguns anos, antes da chegada das inovações tecnológicas. Percebeu-se que ao ser analisada sob o prisma da atividade turística, a hospitalidade apresenta diversas nuances as quais precisam ser levadas em conta quando o intuito é recepcionar bem e acolher esse novo perfil de turista, que mudou e está mais conectado e indo às localidades de maneira mais autônoma, realizando todas as etapas de identificação, planejamento, escolha e compra da sua experiência de viagem.

Quando buscou-se identificar as principais características que envolvem as teorias da Hospitalidade e da Hospitalidade Inteligente, fez-se com a intenção de criar um arcabouço teórico robusto, capaz de embasar com conhecimento de fontes, notadamente confiáveis, para que fosse possível compreender a dinâmica de atuação da gestão turística frente a essa nova realidade.

Para tanto, realizou-se duas RSLs neste capítulo. A primeira, com as seguintes *strings* de busca: “*hospitality*”, “*information and communication technologies*” e “*smart tourism destination*”. Esta teve a intenção de compreender a relação entre a hospitalidade de uma maneira geral, as novas tecnologias da informação e especificamente, os Destino Turísticos Inteligentes, pois são consideradas as localidades mais preparadas, em termos de estrutura tecnológica e outros recursos para receber esse turista conectado. Após essa primeira RSL, através do uso da técnica da Bola de Neve, foram identificados outros artigos, extremamente importantes, e que levantaram a necessidade de uma abordagem mais ampla de algumas temáticas que começavam a surgir nessa busca.

Com isso, a temática da Hospitalidade Inteligente, surgiu como algo que não poderia deixar de ser levado em consideração e que precisaria ser mais bem pesquisado para que fossem esclarecidas algumas dúvidas e questionamentos, tais como: quais os locais onde mais se estava usando essa hospitalidade inteligente? Poderia o conceito hospitalidade inteligente ter também como foco, as estratégias de ação de acolhimento no âmbito da hospitalidade urbana? Ou seja, além do uso das novas tecnologias e recursos já utilizados pelas empresas da cadeia produtiva

do turismo, será que as cidades também poderiam contribuir com o acolhimento desse turista hiperconectado?

Os achados dessa pesquisa mostram que a Hospitalidade Inteligente já vem sendo bastante utilizada em diversas áreas e segmentos da atividade turística, como pode ser visto através da segunda RSL. Contudo, nitidamente, observou-se que além de ainda ser uma quantidade muito pequena de estudos e pesquisas sobre essa temática e suas nuances, as que já existem têm foco no turista, na gestão, nos colaboradores que precisam usar tais recursos, mas, em nenhum estudo encontrou-se alguma análise sobre como a hospitalidade urbana pode fazer uso dessas tecnologias para melhor acolher os visitantes.

E com isso, traz-se a importância de mais estudos sobre a Hospitalidade Inteligente e suas possibilidades de ter também no espaço físico das cidades um palco de acolhimento, com recursos informacionais suficientes para que o visitante que faz uso dessas tecnologias possa, de fato, sentir-se acolhido em um ambiente pensado para ele.

Contudo, essa estrutura de acolhimento, não deve, em hipótese alguma substituir o acolhimento humano, quando esse for possível de existir. E ainda assim, mesmo com o acesso às tecnologias, não se pode admitir que todos os turistas queiram ou tenham conhecimento de como usá-las e mais uma vez, para isso, é necessário perceber o que trazem Kotler et al., (2021), quando mencionam que é importante ter em mente que o foco central é na humanidade e as empresas precisam alavancar uma simbiose, segundo os autores, equilibrada entre as possibilidades da inteligência humana e as possibilidades do computador.

Referências

- Ballina, F. J. (2022). Smart business: the element of delay in the future of smart tourism. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 37-54.
- Bardin, L. (2011) *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014, December). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Cham: Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years ahead the case of eTourism. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2022). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393.
- Camargo, L. O. D. L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13, 1-15.
- Camargo, L. O. D. L. (2008). A pesquisa em Hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 15-51.
- Carneiro, Juliana; Allis, Thiago. (2021). Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.15, p. 2212.
- Cornejo Ortega, J. L., & Malcolm, C. D. (2020). Touristic stakeholders' perceptions about the smart tourism destination concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. *Sustainability*, 12(5), 1741.
- Costa, A. B., & Zoltowski, A. P. C. (2014). Como escrever um artigo de revisão sistemática. In S. H. Koller, M. C. P. de P. Couto & J. Von Hohendorff (Eds.), *Manual de Produção Científica* (pp. 55-70). Penso.
- Emerson, R. M. (1962). *Power-Dependence Relations*. *American Sociological Review*, 27(1), 31-41. (Esta é a fonte primária e mais importante para a teoria de Emerson).
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Information technology: shaping the past, present and future of tourism. *The SAGE handbook of tourism studies*, 558-580.
- Grinover, L. (2006). A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, 29-50.

- Grinover, L. (2007). *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.
- _____. (2016). *A cidade a procura da hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Hole, Y., Hole, S., Cavaliere, L. P. L., Nair, B., Hasyim, M., & Bapat, H. B. (2023). Blockchain Usages In Hospitality Management. In *2023 3rd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)* (pp. 2798-2801).
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600.
- Lashley, C. (2004, December). Escaping the tyranny of relevance: Some reflections on hospitality management education. In *Critical Issues In Tourism Education Proceeding of the 2004 Conference of the Association for Tourism in Higher Education* (pp. 59-70).
- Law, R., Ye, H., & Chan, I. C. C. (2022). A critical review of smart hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 623-641.
- Liberato, P., Alen, E., & Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6-25.
- MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press, 1999.
- Mandić, A., & Praničević, D. G. (2019a). The impact of ICT on actors involved in smart tourism destination supply chain. *e-Review of Tourism Research*, 16(2/3).
- Mandić, A., & Garbin Praničević, D. (2019b). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(4), 791-813.
- Mendes-Filho, L., Mayer, V. F., & Correa, C. H. W. (2022). Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2332.
- Neuhofer, H., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for a new tourism experience: Conceptual analysis, design thinking and research agenda. *Journal of Information Technology & Tourism*, 15(1), 3-17.
- Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 588-596.
- Poslad, S. (2011). *Ubiquitous computing: smart devices, environments and interactions*. John Wiley & Sons.

- Severini, V. F.; Panosso Netto, A. Dádiva, cidadania e políticas públicas: aspectos essenciais para a consolidação da hospitalidade urbana. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 522-544, 2022.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2021). Smart tourism destinations: a systematic review. *Tourism Review*, 76(3), 505-528.
- Smith, V. L. (Ed.). (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). University of Pennsylvania Press. (A primeira edição é de 1977, mas a de 1989 é frequentemente citada devido à sua revisão e consolidação).
- Soares, C. M. P. (2013). Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. *Revista Hospitalidade*.
- Tong, L.; Yan, W.; Manta, O. (2022). Artificial intelligence influences intelligent automation in tourism: A mediating role of internet of things and environmental, social, and governance investment. *Frontiers in Environmental Science*, v.10, p.135.
- Troisi, O., Visvizi, A., & Grimaldi, M. (2023). Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 242-277.
- Waters, J. (2015). *Snowball sampling: A cautionary tale*. *Qualitative Research*, 15(1), 1-18.
- Wong, I. A., Huang, J., Lin, Z., & Jiao, H. (2022). Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2272-2297.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics in tourism and hospitality: Concepts, techniques and applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1223-1244.

CAPÍTULO 3

COMPREENDENDO A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA ATRAVÉS DE UMA JORNADA INTEGRADA ÀS NOVAS TECNOLOGIAS

1 Introdução

Percebe-se que o mercado tem sido contemplado constantemente com a inserção de inovações em diversas áreas. O consumidor mudou, os processos mudaram e o mercado mudou. Este é um fato em diversos contextos da atualidade, sejam eles sociais, econômicos ou culturais e conseqüentemente, a maneira de lidar com os clientes está, e principalmente, precisa estar diferente, para que seja possível enfrentar as novas nuances existentes atualmente nessa troca entre empresa e consumidor.

E, por se tratar de uma área que é extremamente sensível às mudanças do mercado e que tem nas percepções positivas dos consumidores os seus maiores ganhos, o turismo também necessita passar por uma readaptação dos seus produtos e serviços. E assim, mediante as demandas mais exigentes e atuais, no que se refere aos diferentes perfis dos turistas, esta atividade necessita estar em constante transformação e adaptação, e só desta maneira poderá proporcionar o melhor resultado para as localidades e para os principais envolvidos.

Neste setor, a inovação é como uma mola propulsora para aumentar a competitividade dos destinos, para que eles consigam não apenas se diferenciar, mas também se posicionar melhor em um mercado tão aquecido e tão exigente. E o turismo, ao ser inserido no debate da ONU (Organização das Nações Unidas), como um dos Objetivos de Desenvolvimento Global Sustentável (ODS), dentre os 17 estabelecidos, deve contribuir para que os países superem os desafios ambientais, políticos e econômicos mais urgentes. Esses ODS's deverão orientar as políticas nacionais e as atividades de cooperação internacional até o ano de 2030, sucedendo e atualizando os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – ODM (Ministério do Meio Ambiente, 2023).

E sendo assim, como os consumidores já vinham mudando face a estas questões de inovações tecnológicas e quanto às questões éticas e de valores sociais, é fácil entender a urgência de uma atualização na maneira como o mercado se posiciona frente aos novos perfis de turistas. Desta maneira, um dos fatores extremamente positivo foi a observação de que com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação - TIC's foi possível ampliar todos os meios que dão acesso a qualquer tipo de informação em tempo real, provocando mudanças significativas no cotidiano das pessoas, o que inclui o turismo e as sociedades nas quais a atividade se desenvolve.

Então, a experiência do turista e a sua jornada durante a visitação, que já tem sido muito bem tratada desde 1999, por Pine e Gilmore, ganha reforço de outros autores como Zhang e Walsh (2021), quando afirmam que tais experiências são vistas como a totalidade do estado emocional, físico, espiritual e intelectual do ser, quando uma pessoa interage com um evento ou lugar especial. E precisa ser analisada também agora, com a ampliação dos recursos tecnológicos.

Portanto, para Soares, Paes-Cesário e De Araújo (2022), essa experiência proporcionada pelas viagens precisa ser pensada, cuidada e acompanhada da melhor maneira, para que não seja negativa para nenhum dos envolvidos; nem para os turistas, muito menos para os moradores locais. Portanto, o relacionamento entre a empresa e o potencial cliente, construído por meio de interações entre eles em diversos *touch points* (pontos de contato) é o que Voorhees et al., (2014), chamam de jornada do consumidor, que também pode ser aplicado aos turistas, recebendo o nome de jornada do turista.

E assim, todos os passos da interação do turista com a localidade – essa Jornada do Turista – precisam ser avaliados, planejados e estruturados da melhor maneira possível, agora com o uso das novas tecnologias. Isso tudo, torna o processo informacional e decisório muito mais rápido para os turistas, contudo é preciso acolhimento e hospitalidade adequados, dando acesso seguro e fácil a essas tecnologias e uma boa usabilidade para que os consumidores não tenham aversão em recorrer a tais recursos.

É nessa caminhada inicial, de preparação da viagem, passando pela realização e chegando até o seu retorno que se dará toda a sua experiência e se concretizará sua percepção sobre serviços e produtos. Sendo assim, mapear e acompanhar esse processo significa ter a possibilidade de melhor conhecer o comportamento do turista, suas preferências e como está indo sua experiência com a localidade. Desta forma, o acolhimento se faz necessário em todas as fases ou em todos esses pontos de contato, para que aqueles perfis de turistas, que apostam nas tecnologias, possam não apenas ter acesso, mas também conhecer as localidades por conta própria.

No que se refere, especificamente às empresas de turismo, observa-se que elas interagem com os clientes ao longo de uma jornada de três fases: a primeira é prospectiva, pré-viagem, a segunda é a experiência ativa de turismo e a terceira é uma fase reflexiva pós-viagem (Yachin, 2018). Sendo assim, a jornada se inicia quando um consumidor começa a planejar uma viagem e desenvolve interesse por produtos ou serviços de determinada empresa ou localidade, podendo ser uma passagem aérea, acomodação ou atração turística.

Desta maneira, é importante avaliar como se dá essa experiência em todos os seus pontos de contato e se as tecnologias estão sendo usadas para melhorar a hospitalidade desse turista que chega mais conectado e mais disposto a descobrir os potenciais da cidade sem necessariamente ter que pagar por um serviço de uma agência de viagens de receptivo ou de outros passeios pré-formatados e organizados por uma empresa. A hospitalidade estará presente na maneira como a experiência será ofertada ao turista, na forma como a cidade estará preparada em termos de estrutura tecnológica e informacional para melhor recebê-lo em suas necessidades e expectativas.

É importante lembrar que Pine e Gilmore (1999), chamaram de Economia da Experiência, a forma de comercialização na qual, o consumidor não adquire apenas um produto ou serviço, mas, paga para passar algum tempo participando de eventos memoráveis e mencionam ainda que é preciso acrescentar elementos que aumentem o uso dos sentidos com determinado produto, produzindo sensações e emoções. Contudo, não será possível oferecer uma experiência de qualidade e de acordo com as necessidades dos clientes se a localidade não conhecer, minimamente, o perfil dos clientes e o comportamento dos potenciais turistas.

Então, com base no que foi exposto, esse capítulo traz a seguinte questão a ser respondida: Como a inserção das novas tecnologias tem mudado a experiência turística? Para isso, buscou-se conhecimento e embasamento em diversos autores renomados nesta temática com o objetivo de compreender como está sendo a experiência turística quando a jornada integra-se às novas tecnologias.

2 Metodologia

Para tentar responder ao objetivo específico 3, que é o de “*Compreender a experiência turística de uma jornada integrada às novas tecnologias*”, o terceiro artigo que compõe essa tese foi responsável por apresentar uma ampla pesquisa bibliográfica sobre a temática da experiência do turista, sua jornada e a possibilidade de integração de sua visita às novas tecnologias.

No contexto desta tese e no momento que tem-se a necessidade de compreender a experiência turística e as nuances existentes da Jornada do Turista, a revisão bibliográfica adquire uma importância ainda maior. Este campo de estudo é multifacetado e dinâmico, envolvendo conceitos da psicologia, sociologia, marketing e geografia. E neste contexto, a revisão permite identificar lacunas de pesquisa, pois ao analisar o que já foi escrito, é possível perceber quais aspectos da experiência turística ainda não foram explorados, ou quais

abordagens metodológicas podem ser inovadoras. Como argumentam Hart e Hirst (1995) em seu livro *Knowledge and the Policy Process*, a revisão é crucial para mapear o conhecimento existente e identificar as fronteiras da pesquisa. Uma outra possibilidade da Revisão Bibliográfica é estabelecer o diálogo com a literatura, uma vez que o pesquisador não está isolado. A revisão bibliográfica o insere em uma conversa com outros autores e mostra como sua pesquisa se conecta, diferencia ou contribui para o corpo de conhecimento já consolidado. Uma outra justificativa importante para esse tipo de revisão é a possibilidade de fundamentar a teoria, aprofundando conceitos, entendendo suas evoluções e aplicando-os de forma rigorosa na análise dos dados.

Corroborando com essa relevância da pesquisa bibliográfica, Saunders, Lewis e Thornhill (2019), em *Research Methods for Business Students*, reforçam que uma boa revisão de literatura é a espinha dorsal de qualquer pesquisa séria, pois demonstra o domínio do tema e a capacidade de conectar a teoria à prática. Posto isto, tem-se nesse capítulo um arcabouço teórico robusto, com a intenção de embasar ainda mais as questões da experiência turística e de que maneira esse acesso e uso das novas tecnologias poderão influenciar a percepção desse visitante.

3 Entendendo a experiência turística e os seus primeiros estudos

É nesse contexto da experiência turística, que conhecer e estudar o comportamento de consumo dos turistas que visitam a localidade e dos potenciais turistas pode ser muito útil, principalmente, se for feito uso das novas tecnologias, que geram uma infinidade de dados, que muitas vezes têm sido desperdiçados, por algumas gestões. Então, para Boateng (2014), a gestão do conhecimento do cliente (CKM – *Client Knowledge Management*) é a aplicação de ferramentas e tecnologias para gerir a coleta, compartilhamento e aplicação de conhecimento dos clientes, para os clientes e sobre os clientes (*from, for e about*), por meio da combinação com o CRM (*Customer Relationship Management* e GC - Gestão do Conhecimento). Ou ainda, de acordo com Zhongk e Lixin (2010) seria o processo de circulação que identifica, compartilha, inova e aplica o conhecimento relativo ao cliente e que foi criado durante a gestão de vendas, mercado e das atividades, embasado na combinação da teoria da GC com as Tecnologias da Informação e Comunicação.

Assim, percebe-se que a competitividade dos destinos turísticos tradicionais pode ser afetada pela criação e gestão do conhecimento dos clientes, a partir da compreensão do comportamento do consumidor, e que se apoiam na difusão das plataformas tecnológicas e

serviços intensivos em conhecimento que possam contribuir na oferta e melhor gestão das experiências almejadas pelos turistas (Ndou *et al.*, 2018).

Então, de uma maneira mais precisa, é fundamental que a gestão dos destinos turísticos esteja sempre atenta e presente nas mídias sociais, coletando, analisando e interagindo com seus consumidores, uma vez que as informações advindas desse mapeamento, podem contribuir para a reformulação de modelos de negócios, desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos e ainda na gestão do conhecimento dos turistas. E essa necessidade de gestão do conhecimento do cliente, encontra suporte na análise do comportamento do consumidor, ou seja, no processo que envolve desde o momento em que o consumidor sente uma necessidade ou desejo de adquirir algo, até o momento em que ele avalia como foi sua experiência com a empresa.

Solomon (2011), define o comportamento do consumidor como sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. E dessa maneira, percebe-se que esta definição vai muito além do processo de compra. Na realidade, passa pela seleção do bem ou serviço, antes da compra, e vai até o descarte, após a compra.

E o mais interessante é perceber que o comportamento do consumidor pode ser analisado sob vários ângulos diferentes, uma vez que para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comprador pode exercer até cinco papéis: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário tais como explicitado na Figura 39 abaixo, e que é necessário conhecer as características de cada um deles, para assim poder proporcionar a melhor experiência possível.

Figura 39

Os Papéis do Consumidor

PAPEL DO CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
Iniciador	Tem o papel de começar a pensar sobre a compra e reúne informações para auxiliar na decisão de compra.
Influenciador	Tem sua própria opinião a respeito dos critérios que devem ser analisados para a compra.
Decisor	Tem o poder de decidir como irá empregar o dinheiro.
Comprador	É quem realiza efetivamente a compra.
Usuário	É quem utiliza o bem ou serviço adquirido.

Nota: adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Com base no conhecimento do perfil e do comportamento do consumidor, deve-se não apenas tentar, mas garantir a melhor entrega possível, pois é certo que, neste momento de economia da experiência, a importância não é mais de fornecer qualquer serviço ou produto,

mas sim, a preocupação com toda a experiência do turista e o que vai gerar de residual de lembrança quando ele visitar a destinação.

E ainda, há autores que consideram que é preciso fazer com que o visitante participe de maneira mais ativa – o que chamam de cocriação - nos destinos turísticos, facilitando a construção de significados sobre o produto, bem como, gerando um número maior de experiências e momentos inesquecíveis (Tonini, 2009).

Então, falar em experiência turística é falar de um conceito ainda em transformação, embora não seja algo relativamente novo. Muitos autores trazem conceituações do que vem a ser uma experiência, de quando e como um serviço básico pode conseguir transformar-se em algo mais, em algo marcante e que despertará vários sentidos dos consumidores, gerando residuais de lembranças positivos.

Diferentemente dos bens e produtos físicos, ainda de acordo com Pine e Gilmore (1999), os serviços são atividades intangíveis personalizadas para atender à solicitação individual dos clientes. Os prestadores de serviços usam mercadorias para realizar operações em um determinado cliente (como cortes de cabelo ou exames oculares) ou em sua propriedade ou posses (como cuidados com o gramado ou reparo de computador).

E desta maneira, os clientes geralmente valorizam os benefícios que são trazidos pelos serviços em si (o corte de cabelo), mais fortemente do que os bens necessários para fornecê-los (tesoura, salão). Desta maneira, pode-se afirmar que os serviços são a realização daquelas tarefas específicas, que os consumidores querem ou precisam que sejam feitas, mas que eles por si só, não querem fazer sozinhos ou não sabem especificamente, como fazê-las (Pine & Gilmore, 1999).

Corroborando com essa ideia, o autor Pizam (2010), traz que o que impulsiona a satisfação dos clientes e a disposição para pagar preços altos para a sua hospitalidade através de "produtos" é a qualidade da experiência. Assim, a qualidade da experiência é a relação entre as variáveis de quantidade e qualidade, de tangível e intangível, de produtos e serviços, e essas variáveis são dependentes da satisfação dos clientes e da vontade ou disponibilidade de pagar preços altos.

Então, as experiências representam um gênero de produção econômica existente, mas que antes ainda não era articulado. O desdobramento das experiências dos serviços em consideração ao que as empresas criam, abre possibilidades de uma expansão econômica extraordinária — assim como reconhecer os serviços como uma oferta distinta e legítima levou

a uma base econômica vibrante, diante de uma base industrial em declínio (Pine & Gilmore, 1999).

Então, passados alguns anos, nos quais após a valorização dos serviços, se deu muita atenção unicamente à qualidade destes, percebe-se que pouca atenção foi, de fato, dada à percepção da experiência vivenciada pelos turistas, o que é afirmado por Zhang e Walsh (2020), quando dizem que tanto acadêmicos, quanto profissionais dão grande importância à qualidade do serviço no marketing de serviços e o mesmo vale para o turismo; porém, atenção insuficiente tem sido dada a outro fator a isto relacionado, que é a experiência do serviço.

Percebe-se assim, que como em outras áreas, na atividade turística a experiência também precisa ser mais bem pensada e planejada, uma vez que é de suma importância para a imagem do destino que o turista tenha um residual positivo de lembrança de suas vivências no local e isso só é possível, quando há qualidade e acolhimento envolvidos no processo de hospitalidade.

De acordo com Chen e Chen (2010), a experiência nos serviços envolve alguns sentimentos pessoais subjetivos e envolve também as reações que os consumidores têm quando consomem um dado serviço. Por isso, é necessário que os prestadores de serviços mudem seu mecanismo da economia unicamente "focada na entrega", caracterizada por oferecer alta qualidade de serviço para uma economia de experiência, agora de forma "encenada" e que cria experiências distintas. Ou seja, não basta apenas garantir a entrega de um serviço bem-feito, é preciso despertar emoções, fazer os consumidores vivenciarem experiências que possam lembrar por muito tempo e isso pode ser conseguido com uma simples atenção à garantia de detalhes especiais na entrega do serviço, por exemplo.

Corroborando com isso, Zhang e Walsh (2020), afirmam que embora a experiência tenha desempenhado um importante papel no turismo, poucas pesquisas sobre tais experiências foram investigadas em grande profundidade. E ainda, acredita-se que se for feita uma associação com o uso das tecnologias ligadas a uma melhor hospitalidade, para garantir essas experiências, tem-se um número ainda menor de publicações e estudos na área.

Para esses autores, estudar a questão das experiências turísticas é de suma importância, pois foi observado que uma boa experiência tem um impacto positivo sobre a lealdade dos turistas à destinação, o que pode contribuir para o aumento das visitas às localidades e garantir uma maior competitividade frente a outras destinações turísticas.

Considerando que essa experiência turística tornou-se uma importante questão de pesquisa ainda na década de 1960 e que a partir dessa época essa temática vem crescendo,

começando assim, a ser popular na literatura das ciências sociais mais ou menos em 1970 (Quan & Wang, 2004). Nesse tempo a experiência turística foi discutida de forma fragmentada e assim, apenas após a década de 1990, pesquisas sistemáticas, a partir de estudos qualitativos e quantitativos foram utilizados para estudar a experiência turística (Andereck et al., 2006 apud Zhang e Walsh, 2020).

Enquanto a intenção é definir a experiência turística, são propostos e enfatizados os aspectos referentes, tanto em relação ao momento no qual esta experiência está ocorrendo, como também relatar as experiências de viagem e experiências que já aconteceram. E assim, embora haja várias definições de experiência turística, Zhang e Walsh (2020), relatam que alguns pesquisadores tiveram a opinião comum de que a experiência turística era um conceito subjetivo e pessoal, como foi o caso de Yiping Li, em um estudo do ano de 2000. E assim, consequentemente, só pode ser explicado e compreendido ao considerar os indivíduos específicos envolvidos e o ambiente também específico de onde as experiências derivam.

Desta maneira, a oferta recém-identificada de experiências deve ocorrer sempre que uma empresa usar, intencionalmente, seus serviços como o palco e os bens como adereços para engajar os consumidores. Portanto, enquanto as mercadorias são fungíveis, os bens são tangíveis e os serviços, são considerados claro, como intangíveis. Já as experiências, essas terão que ser memoráveis, para garantir uma boa percepção e residuais de lembranças que vão muito além do prazo final da viagem em si.

Então, vale ressaltar que um dos ativos mais importantes atualmente é a informação e o que as empresas fazem com ela. Os autores Pine e Gilmore (1999), já neste ano afirmavam que as informações de forma isolada, não são a base da nova economia, pois apenas quando as empresas a constituem e a transformam em forma de serviços de informação — ou bens informativos, informando experiências, por exemplo - elas criam um valor econômico.

E com base em todas as informações disponíveis, percebe-se que, de uma maneira geral, muitas empresas já mudaram com sucesso para a era da economia da experiência, contudo, para aquelas que ainda não estão prontas para fazê-lo diretamente, uma segunda rota é fornecida, a partir da compreensão de que a customização dos serviços, transforma automaticamente, bens em serviços e serviços em experiências.

Ou seja, a partir do momento em que as empresas conseguem personalizar mais os seus serviços para os seus consumidores, já estão, de certa maneira, proporcionando traços de experiências, diferentemente de apenas “entregar” o serviço básico que foi pedido.

A evolução que aconteceu com a economia, em sua passagem de mercadorias, produtos e serviços, pode ser explicada por estes mesmos autores, por exemplo, com o produto café, que a depender do que a empresa faz com ele, pode ser qualquer uma das três possibilidades de ofertas econômicas — mercadoria, bens ou serviço — com três distintas faixas de valores que os clientes, na maioria das vezes, anexam à oferta e estão dispostos a pagar a mais por isso (Pine & Gilmore, 1999).

Quando uma pessoa compra um serviço, ela compra um conjunto de intangíveis atividades realizadas em seu nome. Mas, quando ela compra uma experiência, ela paga para passar um tempo desfrutando de uma série de eventos - como em uma peça teatral - para envolvê-la de forma pessoal, como já mencionado por Pine e Gilmore (1999). Então essa empresa, que é o palco da experiência, não oferece mais bens ou serviços de forma isolada, mas a experiência resultante, rica em sensações, criadas dentro de cada cliente.

E para cada um deles, essa experiência se dará de maneira diferente, uma vez que cada pessoa tem expectativas distintas e percepções distintas acerca de um serviço ou de uma vivência específica. Elas na verdade, ocorrem dentro de qualquer indivíduo que tenha sido envolvido em um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual. E o resultado de tudo isso é que nenhuma pessoa pode ter a mesma experiência.

Mas, esses autores ainda fazem um importante questionamento, que é: por que após tantos anos de uso dos serviços, buscando melhorias e entregas com qualidade, apenas nos últimos anos valorizou-se a entrega dessa experiência? Para eles, parte da resposta está na tecnologia, que alimenta as experiências e parte com o aumento da intensidade competitiva, que impulsiona a busca contínua por diferenciação (Pine & Gilmore, 1999).

Mas, de forma mais abrangente, a resposta reside na natureza do valor econômico e sua progressão natural, de *commodities* a bens e serviços e, em seguida, para experiências. Uma razão adicional para o surgimento da economia da experiência é a de que a economia está, claramente, aumentando a afluência e com isso, impulsionando a competitividade entre as empresas e consequentemente, entre as destinações turísticas também.

Porém, para Pine e Gilmore (1999), as experiências sempre estiveram no coração do entretenimento, desde as peças para filmes e os programas de TV. Mas, principalmente, nas últimas décadas, o número de opções de entretenimento explodiu e passou a abranger muitas experiências novas. E o mais interessante é que o início dessas experiências é marcado, segundo esses autores, por algo intrinsecamente ligado ao turismo, ou seja, um homem e a empresa que ele fundou: Walt Disney.

Responsável por criar os primeiros parques temáticos do mundo, que imergiam os convidados (nunca chamados de consumidores ou clientes) em passeios que não só entretinham, mas eram tão distintos que os envolviam em uma história com desdobramentos e emoções distintas. Onde para cada convidado, os membros do elenco (nunca chamados de funcionários) encenavam uma produção completa de pontos turísticos, sons, gostos, aromas e texturas para criar uma experiência única (Pine & Gilmore, 1999).

E assim, nesse contexto bastante amplo da experiência turística, cabe uma análise sobre a possibilidade ou não de mensurá-la, ou seja, como medir e saber se as experiências estão sendo positivas ou não. Para Muniz, Dandolini, Biz e Ribeiro (2021), existem algumas dimensões acerca da experiência turística, integradas a partir da análise de estudos de diversos autores, como mostra a Figura 40, abaixo.

Figura 40

Relação das Dimensões das Experiências Turísticas

Entretenimento	É uma absorção passiva que requer serviços turísticos para prender a atenção dos turistas. Ocorre quando eles observam passivamente atividades e performances (música, teatro, apresentações, shows, concertos, circos) que proporcionam diversão e prazer.
Escapismo	É uma imersão ativa que envolve os turistas no que está acontecendo e os faz escapar (esquecer) de sua realidade. Aqui, os turistas são motivados principalmente pela oportunidade de experimentar um personagem ou identidade diferente da sua e sentir como se estivessem criando um lugar que os transporta de sua vida diária (exemplos são <i>mountain bike</i> , <i>rafting</i> , cassinos, participação em colheita de uvas, etc.). Esta dimensão é considerada fundamental na experiência, pois a fuga da realidade e dos problemas é um dos principais fatores que levam os turistas a viajar.
Educação	É uma absorção ativa que ocorre quando os turistas envolvem corpo e mente na experiência e isso aumenta suas habilidades e conhecimentos (gerais ou específicos) criando experiências educacionais em sua mente e/ou corpo (exemplos são participação em festivais, galerias de arte, aulas de esqui, aulas de mergulho, degustação de vinhos, conhecer as atividades econômicas de um destino, etc.).
Estética	É uma imersão com participação passiva resultante da interação entre ambiente e indivíduo. O turista é atraído pelo ambiente e seus elementos e quer principalmente estar nele e ter contato com seus elementos (museus, paisagens exuberantes, belezas naturais, galeria de arte, observação de pássaros etc.).

Nota: adaptado de Muniz, Dandolini, Biz, e Ribeiro (2021)

Embora o assunto da experiência turística seja muito interessante e por si só já seja suficiente para proporcionar vários estudos, ficam ainda alguns questionamentos. Se a experiência é algo tão pessoal e subjetivo, como poder-se-ia medir a experiência de um turista? E assim, vários autores já tentaram realizar essa faceta, através de pesquisas, estudos de casos e até mesmo grupos focais, nos quais foram feitas várias análises de como essa poderia ser medida.

Para Kar, Kumar e Ilavarasan (2021), a medição das experiências dos clientes a partir dos serviços torna-se um desafio, uma vez que os serviços são intangíveis. E é exatamente essa

intangibilidade que faz com que as atividades dos serviços, assim como acontece no turismo sejam tão difíceis de serem acompanhadas e controladas. Sendo assim, percebe-se então que a gestão das atividades e processos nos serviços sempre foi um desafio e por isso, precisam ser levados de forma séria e criteriosa, uma vez que é exatamente na hora da prestação dos serviços que a qualidade vai ser ou não percebida pelos consumidores.

Zhang e Walsh (2020), afirmam que, ainda que não existam medidas uniformes para medir a experiência turística, alguns autores já tentaram fazer tal tarefa no passado, tais como: Wang e Mei (2006), que se utilizavam da qualidade percebida dos serviços recebidos pelos turistas como medida. Ou ainda, Otto e Ritchie (1996), quando desenvolveram uma análise da experiência através de uma escala de quatro fatores, que são eles: hedônico, paz de espírito, envolvimento e reconhecimento.

Ou de um ponto de vista diferente, quando Kao et al., (2008), sugeriram quatro dimensões diferentes de experiência turística, quais sejam: imersão, surpresa, participação e diversão. Já para Pine e Gilmore (1999), existiam quatro outras dimensões, que eram os chamados quatro reinos da experiência e que ofereciam uma maneira de entender melhor o nível de envolvimento de um hóspede em uma experiência, definindo-os como educação, estética, entretenimento e fuga (Figura 41).

Desta maneira, vale a pena fazer uma separação de algumas formas encontradas para fazer a mensuração da experiência de acordo com alguns autores que já pesquisaram sobre o tema.

Figura 41

Formas de Mensuração da Experiência por autores

Autores	Forma de medir	Ano
Wang e Mei	Qualidade percebida dos serviços pelos turistas como medida	2006
Kao et al.	Imersão, surpresa, participação e diversão	2008
Pine e Gilmore	Educação, Estética, Entretenimento e Fuga	2011
Muniz, Dandolini, Biz, e Ribeiro (2021)	Entretenimento, Escapismo, Educação e Estética	2021

Sobre o quesito experiência e percepção, atualmente, as mídias sociais tornaram-se uma escolha popular para os internautas compartilharem suas opiniões sobre os produtos e serviços. Porém, como já mencionado, para Pleger (2000), a medição dessa experiência dos consumidores nos serviços torna-se um desafio, uma vez que os serviços são intangíveis, mas ainda assim, é preciso medir e buscar uma maneira de mensurar a qualidade e a percepção da experiência dos clientes (Kar, Kumar & Ilavarasan, 2021). Tudo isso, torna a possibilidade de medição da experiência de serviço, um grande desafio, especialmente se a jornada do cliente é

alongada e há disposições para vários pontos de contato durante todo o processo de consumo do serviço (Zomerdijk & Voss, 2010 apud Kar, Kumar & Ilavarasan, 2021).

A maior dificuldade, talvez para a indústria do turismo, é que entre as indústrias de serviços, a do turismo é justamente uma das mais complexas, uma vez que a experiência geral nesse setor é afetada por experiências e encontros com diferentes prestadores de serviços nos lugares, tais como hotéis, restaurantes, interações culturais locais, viagens, compras, bilheteria *online*, guias de informações *online*, e assim, tudo precisa ser muito bem planejado e muito bem alinhado na hora de preparar a melhor experiência possível para os consumidores.

Essa temática da mensuração da experiência dos serviços e de sua qualidade percebida é algo já há algum tempo trabalhada por diversos autores. Então, diante dessa situação, como mensurar essa qualidade percebida pelos turistas ao usufruir de uma experiência. Mondo (2014), faz uma ampla varredura nos trabalhos já realizados sobre essa temática e afirma que, para Martínez Garcia e Caro (2011), vários modelos de qualidade de serviços foram propostos nos últimos anos e têm sido amplamente considerados na pesquisa aplicada, apesar do fato de que suas validades foram também amplamente debatidas.

Para Mondo (2014), Gronroos (1984) fez a primeira tentativa de criar um modelo de qualidade de serviço e assim, mais tarde outros pesquisadores importantes propuseram também os seus modelos. Dentre eles, Parasuraman et al., (1985), Cronin e Taylor (1992), Teas (1993), Oliver (1994), Dabholkar et al., (1996) e Brady e Cronin (2001). E ainda, este mesmo autor, Mondo (2014), em sua tese de doutorado propôs um modelo específico para avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos, validando-o em uma pesquisa empírica e disponibilizando à academia e ao mercado uma nova alternativa de mensurar a qualidade do setor turístico, chamado de “TourQual”.

3.1 A experiência turística e o uso das novas tecnologias

Trabalhando com vários coautores ao longo dos anos, Gretzel ajudou a conceituar o turismo inteligente (Gretzel et al., 2015), o que foi muito significativo para as demais pesquisas e planejamento na área. Corroborando também com os estudos, Corrêa e Gosling (2021), explicaram que o turismo inteligente se baseia em plataformas *online* que coletam e trocam informações úteis, conectando viajantes, fornecedores e outras partes interessadas em tempo real para aprimorar a experiência de viagem.

E assim, sendo habilitado através das tecnologias, o turismo inteligente ajuda a proporcionar uma experiência turística memorável aos visitantes, aumentando a satisfação e a

fidelidade ao destino (Stankov & Gretzel, 2020). E ademais, melhora a eficiência operacional para outras partes interessadas, como funcionários, fornecedores, DMOs e governos (Azis et al., 2020).

Ao proporcionar uma melhor experiência, através do conhecimento dos turistas potenciais e gerar assim mais informações úteis sobre a usabilidade do destino, as localidades estariam entregando o melhor possível, em termos de produtos e serviços turísticos. Poderiam por exemplo: disponibilizar opções e informações de atrações e equipamentos em tempo real, informar quais lugares estão abertos, que estabelecimentos estão lotados, proporcionar experiências de realidade aumentada sobre os patrimônios, informar quais estabelecimentos têm filas de espera, onde existem restaurantes vegetarianos ou qual o melhor caminho para chegar a uma atração.

Tudo isso, de acordo com as preferências dos turistas que estariam vendo as informações e principalmente, garantindo o recebimento do valor que eles foram buscar. Então, desta maneira, o objetivo de cuidado com a melhor experiência possível e, ainda mais, com a melhor percepção do turista sobre o destino estaria sendo atingido.

Muitos recursos tecnológicos já existem à disposição daqueles que tem interesse de usar e que possuem os equipamentos necessários, como os *smartphones*, por exemplo. Sendo assim, é importante relatar que durante a experiência de um turista ao organizar e realizar uma viagem para uma localidade, ele já pode ter acesso a alguns aplicativos que o auxiliam em processos de compra de passagens, hospedagens, reservas de atividades e experiências locais e inúmeras outras facilidades, que a maioria das cidades já possuem acesso e são contempladas com informações e dados sobre a sua estrutura e potencial. As mais conhecidas são as OTA's (*Online Travel Agencies*), ou agências de viagens *online* que centralizam informações para ajudar o viajante a encontrar as melhores opções e preços.

E se essas destinações possuírem elementos que as aproximem da ideia e do conceito de uma Destinação Turística Inteligente, será ainda melhor, uma vez que os recursos serão mais bem aproveitados. Assim, com a intenção de mapear o que existe disponível para esse turista conectado, faz-se aqui, no quadro abaixo, uma breve relação de alguns dos principais recursos que existem, atualmente, à disposição destes.

Figura 42*Relação de Aplicativos disponíveis para o turismo*

SERVIÇOS	APLICATIVOS
Passagens Aéreas	Melhores Destinos, Passagens Imperdíveis, SkyScanner, Kayak Buscador de Viagens.
Reservas de Hospedagens	AirBnb, Booking, Decolar.com, Hotéis.com, Expedia, Trivago (não faz a reserva, compara preços)
Gerenciadores de Despesas	Trail Wallet, Monefy, Split Wise
Gerenciadores de Roteiros	TripIt, Wanderlog
Localização, Mapas e Experiências Turísticas	Trip Advisor, City Maps2Go, Google Maps, Waze, Around Me, Maps Me, GetYourGuide e Viator
Mobilidade e Transporte	Uber, 99, Blá Blá Car, Moovit
Conversor de Unidades	Unit Convert, Units Free Converter, Currency Converter Plus,
Organizador de Mala	PackPoint (cria lista de itens a partir de informações do seu destino, duração da viagem, previsão do tempo e atividades que planeja fazer.)

Assim, percebe-se que esses recursos podem ser grandes facilitadores para o planejamento, organização, realização e até mesmo para o momento posterior à viagem, no qual os viajantes postam suas experiências nas redes sociais e fazem relatos do que viveram e de como foi a sua experiência durante a viagem, gerando informações que validam a escolha de outros potenciais viajantes.

Com essa crescente digitalização, os pontos de contato entre o turista e o destino se tornaram mais eficientes e interativos. A seguir, apresenta-se um quadro detalhado com as principais tecnologias que os viajantes encontram em diferentes etapas e locais de sua jornada, desde a chegada até as atividades do dia a dia, para entender como a governança local poderia usufruir melhor das informações disponíveis, para assim poder conduzir o turista por uma experiência mais estruturada e de acordo com as suas preferências e possibilidades.

Figura 43*Pontos de Contato dos turistas com as Tecnologias*

Ponto de Contato	Tecnologia	Função/Exemplo
	Quiosques de autoatendimento	Permitem o <i>check-in</i> e a impressão do cartão de embarque, ou o despacho de bagagens, sem a necessidade de interação com funcionários.

Aeroportos e Estações	Etiquetas de bagagem inteligentes (RFID)	Rastreiam a bagagem em tempo real, permitindo que o passageiro a acompanhe por meio do aplicativo da companhia aérea.
	Sinalização digital interativa	Painéis com mapas dinâmicos e informações sobre portões de embarque, chegadas e saídas de voos ou plataformas de trem.
Hospedagem	Check-in/out digital	O hóspede faz todo o processo de entrada e saída pelo celular, sem precisar passar pela recepção.
	Chave digital (<i>keyless entry</i>)	O smartphone se torna a chave do quarto, usando tecnologias como <i>Bluetooth</i> ou <i>NFC</i> .
	Assistentes virtuais e <i>chatbots</i>	Respondem a perguntas comuns sobre o hotel (horário de café da manhã, serviço de quarto) e podem fazer reservas em restaurantes locais.
Atrações e Museus	Bilheteria online e <i>QR Codes</i>	Permitem a compra antecipada de ingressos, evitando filas. O acesso é feito pela leitura do <i>QR Code</i> diretamente no celular.
	Audioguias por aplicativo	Substituem os antigos aparelhos por aplicativos que narram a história das obras ou pontos de interesse, muitas vezes sincronizados por GPS.
	Realidade Aumentada (RA)	Superpõe informações digitais ao mundo real pela câmera do celular, mostrando detalhes sobre exposições ou curiosidades históricas de monumentos.
Transporte e Mobilidade Urbana	Aplicativos de transporte (Uber, 99)	Permitem que o turista chame um motorista, visualize a rota e pague a corrida de forma transparente e segura, sem a necessidade de dinheiro em espécie.
	Sistemas de bilhetagem digital	Aplicativos que vendem e validam passagens de metrô e ônibus usando <i>QR Codes</i> ou aproximação (<i>NFC</i>).
	Rastreamento em tempo real	GPS integrado em aplicativos como <i>Google Maps</i> e <i>Moovit</i> que mostra a localização exata de ônibus e trens, e o tempo de espera.
	Serviços de Mobilidade compartilhada	Bicicletas, patinetes e scooters elétricas que podem ser alugados diretamente por meio de um aplicativo. O turista encontra um veículo por GPS, escaneia um <i>QR Code</i> para desbloquear e pode usá-lo para explorar a cidade
	Sinalização e Semáforos Inteligentes	Semáforos que ajustam seus ciclos de acordo com o fluxo de tráfego, contribuindo para uma movimentação mais fluida e reduzindo o tempo de espera de pedestres e veículos.
	Paradas de Ônibus Inteligentes	Equipadas com telas digitais que mostram o tempo real de chegada dos ônibus, informações sobre as linhas e mapas interativos. Algumas oferecem até carregadores USB e Wi-Fi público.

	Sistemas de Pagamento Integrado	Cartões de transporte recarregáveis, como o Oyster em Londres ou o Bilhete Único em São Paulo, que podem ser usados em metrô, ônibus e trens. Muitos já podem ser integrados ao smartphone, permitindo o pagamento por NFC (aproximação).
Comércio e Gastronomia	Cardápios digitais com QR Code	O cliente acessa o menu do restaurante por meio de um código, facilitando a escolha e a atualização do cardápio pelo estabelecimento.
	Pagamentos por aproximação (NFC)	Permitem o pagamento de compras e refeições com cartões, smartphones ou <i>smartwatches</i> , sem contato físico.
	Sistemas de pedido e retirada (<i>Grab-and-Go</i>)	Permitem que o cliente faça o pedido e pague por um aplicativo antes de chegar ao local, apenas para retirá-lo, agilizando o atendimento.
Informação e Orientação	Quiosques interativos	Telas <i>touchscreen</i> em pontos turísticos que fornecem mapas, informações sobre eventos locais e recomendações de rotas e atividades.
	Beacons e geolocalização	Dispositivos que enviam notificações personalizadas para o <i>smartphone</i> do turista quando ele se aproxima de um ponto de interesse.
	Chatbots de atendimento	Atendem dúvidas comuns dos turistas em sites e aplicativos de informações turísticas, disponíveis 24/7.
Espaços Públicos e Áreas de Lazer	Wi-Fi Público Gratuito	Disponível em praças, parques e em importantes avenidas, o Wi-Fi público permite que o turista se mantenha conectado para usar mapas, tradutores ou pesquisar informações sem gastar o plano de dados.
	Bancos Inteligentes	Bancos urbanos equipados com carregadores USB ou por indução para smartphones e, muitas vezes, pontos de acesso Wi-Fi.
	Quiosques Interativos	Telas <i>touchscreen</i> instaladas em praças ou em pontos de interesse que oferecem informações sobre o mapa da cidade, atrações próximas, eventos culturais e rotas de transporte.
	Realidade Aumentada (RA) em Ruas e Monumentos	Por meio de um aplicativo no celular, o turista pode apontar a câmera para um edifício histórico e ver informações detalhadas sobre sua história ou até simulações de como ele era no passado.

Nota: adaptado de Buhalis, Leung & Lin (2023), Cardoso & Fraga (2024), Gretzel (2025)

Com base nesta relação e considerando o que já foi trazido neste estudo, que para Voorhees et al., (2014), o relacionamento entre a empresa ou neste caso, a localidade e o potencial cliente - o turista, deve ser construído por meio de interações entre eles em diversos *touch points* (ou pontos de contato) ao longo da jornada do consumidor/turista, então, a proposta

sugerida é usar os dados obtidos através das TICs disponíveis e quando utilizadas estrategicamente pelas localidades, para através destas informações, viabilizar uma melhor experiência para os turistas em todos os pontos de contato entre eles e os principais serviços e atrativos turísticos da cidade.

De uma maneira geral, pode-se afirmar que as destinações turísticas não podem mais ignorar a necessidade de investir em tecnologia e estarem preparadas para os turistas inteligentes que desejarem visitá-la. Mas, muito antes da chegada, os destinos precisam estar aptos a fornecer as informações necessárias para que os turistas se preparem para a visita à localidade. Afinal, de acordo com Zhang, Sotiriadis e Shen (2022), com o crescimento explosivo dos usuários da internet móvel e do maior acesso aos dispositivos inteligentes, a tecnologia deixou de ser uma ferramenta auxiliar e o uso desta tornou-se um requisito inevitável para o desenvolvimento.

Então, após a explosão dos usos dos *smart devices* (dispositivos inteligentes) e da maior disponibilidade da internet, viu-se surgir uma grande quantidade de turistas com perfis diferenciados, uma vez que a maioria está conectada e acostumada a usar a internet para consultas de valores, opinião de viajantes que já visitaram os destinos e assim, podem decidir melhor suas próximas viagens.

Para Kar, Kumar e Ilavarasan (2021), essa indústria turística não apenas cria uma enorme quantidade de receita na economia mundial, mas também gera meios de subsistência para inúmeras pessoas. E assim, hoje em dia, com a evolução das opções de serviços e produtos no meio digital, os turistas têm mudado bastante os seus comportamentos e consequentemente o mercado também vem se adaptando a essas necessidades. Agora, os turistas, em sua maioria, preferem pesquisar, decidir e montar suas viagens quase que totalmente de forma digital, através de plataformas de e-commerce ou aplicativos de suporte às viagens como as OTA's (*Online Travel Agencies*) ou buscadores de hospedagem como *Air Bnb*, *Booking*, etc.

Mas, para Santos, Gândara, Leite e Souza (2019), para que o destino acompanhe tal evolução das novas experiências no turismo, ele deve estar pautado principalmente em alguns aspectos como: tecnologia, inovação, sustentabilidade, experiência e qualidade de vida, ou seja, pensar o turismo de forma inteligente é saber que este está relacionado a vivenciar experiências.

Muitas vezes, a experiência dos turistas está muito ligada a fatores relacionados a disponibilidade de uso das tecnologias, assim como afirma Zhang, Sotiriadis e Shen (2022), quando dizem que as pesquisas existentes indicam que as Tecnologias de Turismo Inteligente

(*Smart Tourism Technologies* - STT) estão relacionadas às experiências turísticas como um fator de influência significativo na determinação do nível de satisfação dos turistas.

E assim, ainda para esses autores, muitos destinos e atrações turísticas adotaram e implementaram as STT's para fornecer aos turistas uma experiência conveniente, amigável e personalizada, e para aumentar sua satisfação. Então, é essa disponibilidade, associada à procura e uso pelos turistas dessas tecnologias, que pode fazer com que a experiência dos visitantes possa vir a ser, realmente, memorável.

Contudo, era necessário algum parâmetro para analisar os aspectos relacionados com as experiências e assim, de acordo com Zhang, Sotiriadis e Shen (2022), o autor Dimitrius Buhalis sugeriu a conceituação de experiências relacionadas aos STT's englobando quatro dimensões ou atributos: informação, interatividade, acessibilidade e personalização. Alguns estudiosos propuseram recentemente uma quinta dimensão, que seria a segurança. Acredita-se então, que a maneira e a extensão com que os destinos e atrações implementam as cinco dimensões ou atributos dos STTs afeta a percepção dos turistas sobre a experiência de serviço desses locais, bem como seu comportamento de consumo.

Essas dimensões, como a informação, a interatividade, a acessibilidade, a personalização e a mais recém adicionada por outros autores, a segurança, afetam, de fato, a percepção dos turistas sobre a experiência nos serviços, assim como sobre o comportamento do consumidor e enriquecem ainda mais a experiência destes, uma vez que todos esses fatores irão contribuir, em grande escala, para uma maior relação de troca e melhoria da experiência, tornando-a memorável.

Esses quatro atributos são fundamentais para que as tecnologias realmente melhorem a vida em uma localidade. Eles criam um ecossistema digital que não apenas conecta as pessoas, mas também as capacita, promovendo a inclusão social e aumentando a qualidade de vida. A informação é alcançada a partir do momento em que a tecnologia facilita o acesso a uma quantidade enorme de dados, o que pode empoderar os moradores. No caso da interatividade, ela pode permitir a comunicação e a colaboração entre pessoas e instituições, possibilitando que os cidadãos possam dar feedback sobre serviços, participar de consultas públicas e se conectar uns com os outros. Tecnologias interativas, como aplicativos de denúncia ou plataformas de votação *online*, fortalecem a coesão social e tornam a governança mais transparente e participativa. E a acessibilidade é a garantia de que as tecnologias podem ser usadas por todas as pessoas, independentemente de suas habilidades físicas, sensoriais ou cognitivas, ou do seu nível socioeconômico. Significa oferecer interfaces fáceis de usar e garantir que o acesso a

dispositivos e à internet seja amplo e justo. A acessibilidade é crucial para evitar a exclusão digital e assegurar que todos possam se beneficiar das inovações. E ainda, a personalização permite que a tecnologia consiga adaptar serviços e produtos às necessidades e interesses de cada pessoa. Isso pode ser visto em aplicativos que recomendam serviços com base na sua localização e preferências, tornando a experiência do usuário mais relevante e eficaz, otimizando o uso de recursos e aumentando o engajamento.

É preciso entender que as STTs incluem uma série de tecnologias e serviços, como Internet das Coisas (IoT), computação em nuvem, Inteligência Artificial (IA), comunicação móvel, dispositivos de identificação por radiofrequência (RFID), dispositivos inteligentes, Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV), pagamento móvel, comunicação móvel, sites de redes sociais e plataformas relacionadas ao turismo. A literatura indica que os STTs enriquecem as experiências, a satisfação e a intenção comportamental dos turistas (Kar, Kumar & Ilavarasan, 2021).

E atualmente, com a quantidade de dados e informações tecnológicas que existem à disposição dos gestores das localidades, seria possível preparar melhor a estrutura destas, para poder recebê-los e proporcionar uma melhor experiência. Contudo, para que essas experiências sejam positivas, é preciso entender se existe uma predisposição para o uso e a aceitação dessas tecnologias nos serviços turísticos, e para tanto, é preciso que estudos, como muitos vem fazendo, analisem essa predisposição dos usuários e entendam o perfil dos consumidores e o que os levam a fazer suas escolhas na hora de usar ou não as tecnologias.

3.2 Experiências no turismo e as redes sociais: um cenário de trocas possíveis?

A internet cresce de forma contínua e eficiente, acessível por meio de *smartphones* e *tablets*, tornando a informação disponível a quase todos. Atualmente, pode-se afirmar que a maioria das informações relacionadas ao turismo estão disponíveis digitalmente e os viajantes são mais autônomos para planejar e construir suas viagens. Mas, para poderem ficar munidos dessas informações para suas tomadas de decisão, muitas vezes, eles procuram dados e informações de pessoas que já usufruíram determinados tipos de serviços e que compartilham suas experiências através das redes sociais e assim, dão informações, orientações e suas opiniões sobre os serviços utilizados.

Então, de acordo com Kar, Kumar e Ilavarasan (2021), nesta era digital, a maioria dos clientes está recebendo ajuda de *sites* de mídia social para se informar, através do conhecido boca a boca digital (em inglês *Electronic Word of Mouth* ou e-WOM), acessando informações,

com possibilidades de experiências turísticas e gerando decisões de compra de produtos das mais diversas áreas e, claro, na atividade turística não poderia ser diferente.

Esses comentários (e-WOM) funcionam tanto para recomendar experiências que foram positivas e memoráveis, e assim fazer os estabelecimentos crescerem em procura e popularidade; como também o servem para fazer com que locais e estabelecimentos percam suas credibilidades e, conseqüentemente, o interesse dos turistas potenciais, caso tenham muitos comentários negativos sobre seus serviços e as experiências que foram proporcionadas por eles, para os turistas que ali passaram (Kar, Kumar & Ilavarasan, 2021).

Então, além das suas redes sociais (tais como *Facebook*, *Instagram* ou *X* (antigo *Twitter*)), os turistas também avaliam e deixam comentários em plataformas especializadas da área, tais como *Virtual Tourist*, *TripAdvisor*, *Expedia* e *Lonely Planet* que são algumas das plataformas profissionais mais conhecidas no turismo e que fornecem informações valiosas relacionadas às viagens e aos locais visitados. E assim, todas as comunicações relacionadas aos serviços ou bens do turismo para os clientes através da tecnologia da internet têm ajudado outros turistas a decidirem muitos aspectos de suas viagens, de forma mais prática e sem necessariamente ter a ajuda de uma agência de viagens física (Kar, Kumar & Ilavarasan, 2021).

Desta maneira, as experiências vão mudando a forma como são realizadas e os turistas estão ficando cada vez mais acostumados a terem vivências além da prestação de um serviço básico, de alguma coisa pré-fabricada. Eles sabem que têm disponível e querem algo personalizado, pensado para eles, para o perfil deles e de acordo com os seus interesses.

Desta maneira, as localidades e destinações turísticas precisam também se reinventar e buscar adequação a esse novo perfil de demanda, para que os turistas ao chegarem ao destino, possam encontrar aquilo que eles foram buscar, aquilo que lhes foi “vendido” através dos comentários e das experiências dos outros turistas e assim, evidenciar um mínimo de estrutura e serviços especializados e voltados para atender suas demandas.

Então, a experiência turística tem se tornado um grande termômetro de medição em um destino turístico (Santos et al., 2019), pois através dela é possível compreender se a oferta está promovendo impactos positivos na percepção sobre os produtos e serviços, como os perfis de localidades nas redes sociais, se recebem mais comentários negativos ou positivos.

3.3 As mudanças da experiência turística nas cidades a partir da Hospitalidade Inteligente

Não é recente a questão da necessidade de pensar e estruturar a cidade inicialmente para o morador, para apenas posteriormente, pensar nela para o turista. E é fato que uma cidade só

é boa para os turistas, se antes a for para o seu morador. E nesse contexto, é preciso trabalhar a cidade através do planejamento e execução de ações advindas de opiniões dos próprios moradores, colhidas através de escutas públicas, participação e *feedback* destes sobre a gestão da localidade, que é o que se chama, como já visto, de uma cidade responsiva.

Vale relembrar que para Goldsmith e Gardner (2022), esse modelo de cidade é aquele que permite uma maior interação e relação com o cidadão através do uso dessas novas tecnologias, onde consequentemente, um governo responsivo passa a ser aquele que reconhece e responde às mudanças de comportamento ou pontos de vista mais rapidamente quando implementa ferramentas digitais, como mineração de sentimentos e pesquisas *online* com os seus cidadãos.

Contudo, após estruturar a cidade para o morador, é preciso pensar nos visitantes e de que maneira estes estão sendo recebidos e como está sua experiência de visitação pela estrutura da cidade e pela relação com seus moradores. Fala-se aqui da questão da hospitalidade, que ao voltar para Camargo (2004), tem-se ainda que é o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter as pessoas, temporariamente deslocadas de seu habitat natural.

Contudo, essa hospitalidade pode e deve ocorrer no âmbito urbano também, ou seja, ao perceber essa capacidade natural de atratividade (das cidades), alguns gestores públicos precisam perceber que uma cidade boa para se viver, também é uma cidade boa para se visitar. E não partir do contrário. Ou seja, a preocupação deve ser em primeiro lugar com o anfitrião – o ser que recebe - e em segundo lugar com o hóspede, ou com o turista – aquele que é recebido.

Contudo, para Santos et al., (2019), as cidades por estarem no espaço geográfico sofrem diariamente influências internas e externas e a partir dos anos 2000, tornaram-se mais velozes com o aumento do uso das tecnologias que tem se expandido também para a estrutura das cidades. Assim, elas vem passando por algumas transformações, assimilando a tecnologia de maneira mais forte e concreta, tais como as Cidades Inteligentes (*Smart Cities*).

Assim, estas cidades têm evoluído a passos rápidos para acompanhar as exigências e imposições de uma sociedade do conhecimento, mediante a consolidação e estruturação de bases para atender a este conceito e apropriando-se dessas estruturas, as cidades com fluxos turísticos mais intensos começaram a aproveitar essas inovações tecnológicas para estendê-las ao uso da atividade turística e desta forma, emergem os Destinos Turísticos Inteligentes (Santos et al., 2019).

Khatoun e Zeadally (2016) falam sobre esse novo modelo de cidade, agora a chamada “inteligente”, que consiste no uso da Internet das Coisas (IoT), Internet dos Serviços (IoS), Internet dos Dados (IoD) e a Internet das Pessoas (IoP). A IoP destaca a vida inteligente e as pessoas inteligentes, que são aquelas que usam a tecnologia e os dados disponíveis para tomar decisões mais informadas e melhorar suas próprias vidas, bem como a comunidade onde vivem. Isso inclui, desde o uso de aplicativos para mobilidade urbana, até a participação ativa em processos de tomada de decisão sobre políticas públicas. Em sendo assim, a questão principal aqui é como a cidade se relaciona com as mudanças no processo da hospitalidade que é reservada para esse novo visitante, mais conectado, e se ela também sofre as mudanças em sua forma.

Para chegar no contexto da estrutura da cidade, é importante analisar que para Buhalis, O'Connor e Leung (2022), vários desenvolvimentos tecnológicos catalisaram mudanças na hotelaria, incluindo o desenvolvimento de etiquetas de identificação por radiofrequência de baixo custo, quase descartáveis; sensores e balizas; a adoção de dispositivos do tipo IOT - Internet das Coisas; além da generalizada penetração dos *smartphones*. Para esses autores, esses avanços facilitam a coleta de *big data* em tempo real e geolocalizada.

Quanto à hospitalidade inteligente no âmbito do destino, cada vez mais estes estão a desenvolver sistemas inteligentes para melhorar a sua competitividade e resiliência, criando valor para todos os participantes (Buhalis, O'Connor & Leung, 2022). Assim, a hotelaria, por exemplo, pode aproveitar estes desenvolvimentos para melhorar a experiência dos seus hóspedes, fornecendo acesso a informações do destino em tempo real, tais como tráfego ou capacidade de uma atração turística através de dispositivos dos hóspedes. Evitando assim que a experiência destes seja negativa ao se deparar com atrações muito cheias, com filas de espera e com a qualidade dos serviços comprometida.

Ainda para Buhalis, O'Connor e Leung (2022), existem alguns *stakeholders* da hospitalidade inteligente que precisam estar interconectados para melhorar as relações de poder, melhorar a mobilização de recursos e ainda ser possível uma maior formação de coligações. A teoria dos *stakeholders* ou das partes interessadas é, portanto, utilizada para explorar os potenciais benefícios e desafios da tecnologia inteligente para cada constituinte e para o ecossistema como um todo.

E assim, esses autores apresentam os seguintes *stakeholders*: a propriedade hoteleira; os hóspedes; os proprietários de ativos hoteleiros; as marcas e cadeias hoteleiras; os operadores e empresas de gestão hoteleira; os colaboradores e a gestão de talentos e por fim, as destinações.

E aqui, é possível perceber que a destinação é mencionada como parte do processo de hospitalidade inteligente, o que é extremamente interessante, uma vez que dá credibilidade e importância ao bem receber que deve ser realizado pela estrutura da destinação em si. Embasando assim, os aspectos que são levantados no questionamento dessa pesquisa, quanto ao uso dessa hospitalidade inteligente pela cidade e não apenas pelas empresas e colaboradores.

A hospitalidade inteligente introduz inovações disruptivas que afetam todo o ecossistema de hospitalidade. Após fazer uma revisão da literatura existente, o estudo de Buhalis, O'Connor e Leung (2022), desenvolveu uma estrutura conceitual e introduziu uma agenda abrangente de pesquisas futuras, que inclui os impulsionadores da hospitalidade inteligente, nomeadamente: centralização no cliente, personalização, individualização e contextualização; excelência em hospitalidade orientada para o marketing e metaverso; bem como agilidade de operação, gestão de ativos, gestão de talentos e interoperação com fornecedores.

Figura 44

Impulsionadores e fundamentos da pesquisa em hospitalidade inteligente



Nota: adaptado de Buhalis, O'Connor e Leung (2022)

A pesquisa desses autores, também identificou os fundamentos que proporcionam a infraestrutura para hospitalidade inteligente, incluindo inteligência ambiental, *big data*, processos e sustentabilidade, fornecendo os blocos de capacidade para cocriar valor para todas as partes interessadas no ecossistema hoteleiro (Buhalis, O'Connor & Leung, 2022).

E assim, embora o artigo mencionado acima faça referência em alguns momentos à questão da estrutura urbana necessária para essa hospitalidade inteligente, sentiu-se a

necessidade, com base em todos os artigos analisados, tanto na revisão bibliográfica, como na revisões sistemáticas da literatura; da existência de mais pesquisas que analisassem não apenas a hospitalidade em geral, presente nas empresas prestadoras de serviços turísticos, mas sim, da hospitalidade inteligente sendo utilizada na estrutura física urbana e na gestão, através da governança local, para melhorar o diagnóstico, a análise da hospitalidade e o planejamento de como deveria vir a ser o acolhimento a esse visitante através do uso dos dados e das novas tecnologias existentes.

Para garantir tal ação, é importante escutar o que diz o estudo de Buhalis e Leung (2018), quando afirma que as plataformas *online* abertas permitem que as partes interessadas da hospitalidade, sejam elas públicas e/ou privadas gerenciem e orquestram interações para desenvolver suas funções de negócios e acessar recursos de rede. Ainda para esses autores, a interoperabilidade é o principal requisito na hospitalidade inteligente, uma vez que sistemas díspares podem interconectar-se e trocar informação, entre organizações públicas e privadas.

Ou seja, é possível através do uso das tecnologias, viabilizar um gerenciamento mais integrado e mais efetivo da hospitalidade, seja ela pública ou privada, uma vez que os recursos que podem ser acessados dão subsídios informacionais para tanto. Dos estudos encontrados, foi possível também extrair alguns argumentos, de que nada adianta os recursos tecnológicos e informacionais à disposição, se não existem pessoas interessadas e/ou capacitadas para usá-los.

E essa, na verdade é uma lacuna apontada pelo estudo de Hsu e Tseng (2022), quando afirma que a tecnologia se tornou um “ponto cego” na indústria hoteleira e para eles, como resultado, aspectos como a consideração, a educação e o treinamento das competências tecnológicas dos funcionários estão faltando na área de hospitalidade. Ainda de acordo com esses autores, as três principais barreiras à adoção de novas tecnologias são as lacunas de competências no mercado de trabalho local, a incapacidade de atrair talentos especializados e as lacunas de competências entre as lideranças das organizações.

Devido a este estilo operacional tradicional e porque barreiras, incluindo imaturidade tecnológica, falta de confiabilidade, alto custo inicial e contínuo dos serviços de manutenção, findam por incentivar os profissionais e a gestão a abster-se da adoção da tecnologia. Uma outra dificuldade apontada pelos estudos para o uso das tecnologias pela hospitalidade em geral é a de que maioria dos profissionais desta área insiste que a tecnologia carece de calor e que os serviços em hospitalidade deveriam ser fornecidos pelas pessoas porque elas é que podem fornecer cordialidade e simpatia aos clientes no contexto desses serviços (Hsu & Tseng, 2022).

O que, de fato, não deixa de ser uma verdade e corrobora com a ideia de que a hospitalidade não pode ser feita apenas por máquinas e é preciso sempre a presença de alguém disposto a ajudar, inclusive, com as questões de usabilidade das tecnologias ou até mesmo fazer os processos pelo turista, caso ele não consiga de fato. Contudo, a ausência de capacitação adequada, a má remuneração do setor e problemas no ambiente de trabalho, muitas vezes fazem com que as pessoas prestem serviços de péssima qualidade, gerando insatisfação e manchando a imagem do empreendimento ou mais especificamente, do destino.

E assim, porque não estender essas possibilidades da hospitalidade para a hospitalidade urbana, ou seja, a própria gestão da cidade deveria fornecer conectividade com informações sobre o destino, sobre quantidade de pessoas nas atrações em tempo real, sobre que percurso usar para ir de uma atração à outra, sobre o perfil dos restaurantes; dentre outras coisas, para que o turista, com base nessas informações possa tomar sua decisão sobre que local irá visitar ou qual restaurante, bar ou hotel irá usufruir.

E muito embora, esse planejamento possa vir a ser coordenado em nível macro, aumentando a eficiência e reduzindo entraves como a superlotação ou o excesso de turismo (Koens et al., 2021), existem desafios consideráveis em termos de tornar a hospitalidade inteligente um conceito funcional. A segurança e a privacidade dos dados são, sem dúvida, umas das principais preocupações. De acordo com Ivanov et al., (2022), os destinos devem desempenhar um papel proativo para garantir que as redes em nuvem e as bases de dados compartilhadas estejam bem protegidas, para que assim, o turista possa sentir-se seguro e à vontade para usufruir das novas tecnologias que estarão ao seu dispor.

É neste caso que deve entrar a questão da LGPD, que é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018, que na legislação brasileira estabelece as regras para o tratamento de dados pessoais, tanto em meios físicos quanto digitais, por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado. Seu objetivo principal é proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade, além de garantir a livre formação da personalidade.

Esta lei estabelece princípios e diretrizes para a coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais, visando garantir a segurança e a privacidade dos indivíduos. A lei se aplica a qualquer operação que envolva o tratamento de dados pessoais, incluindo aquelas realizadas por empresas e órgãos públicos. E sendo assim, não deve e nem pode ser negligenciada quando da realização de qualquer ação que envolva os dados dos moradores e turistas.

4 Humanização das Tecnologias na Experiência Turística da Hospitalidade

De acordo com Kotler et al., (2021), em 2020 havia quase 5 bilhões de usuários da internet e esse número continuava a crescer a uma taxa de 1 milhão de novos usuários por dia. Ainda de acordo com esses autores, em 2030 haverá mais de 8 bilhões de usuários de internet em todo o planeta, o que representa mais de 90% da população mundial. Sendo assim, a barreira fundamental à conectividade não é mais a disponibilidade e a acessibilidade da internet, uma vez que quase toda a população global já convive com rede de coberturas móvel. Os obstáculos principais, são na realidade, o custo do acesso e a simplicidade dos sistemas.

Porém, uma infraestrutura plenamente digital não é garantia de uma sociedade plenamente digital, uma vez que essas tecnologias ainda estão sendo usadas sobretudo para fins de comunicação básica e consumo de conteúdo (Kotler et al., 2021). Contudo, o uso da internet não é disseminado por igual e a maioria dos novos usuários vem de mercados emergentes e assim, tradicionalmente, chama-se de fosso digital o abismo entre os segmentos com acesso às tecnologias digitais e aqueles sem acesso.

Contudo, esses autores afirmam que o maior fosso digital está entre os defensores e os críticos da digitalização, uma vez que há uma visão polarizada ao se debater se um mundo plenamente digital traz mais oportunidades ou mais ameaças. E afirmam que esse fosso digital vai continuar existindo se não foram cuidados os riscos e se as possibilidades não forem exploradas.

Nesse estudo, uma das maiores preocupações que se apresentam é quanto ao uso dessas tecnologias não usurparem a dimensão humana do acolhimento, da hospitalidade, então, a questão importante é como manter a humanização dessa hospitalidade, mesmo com tantas tecnologias à disposição e com tantos postos de trabalho sendo substituídos.

Percebe-se que, embora existam diversos avanços tecnológicos, o toque humano ainda continua sendo o diferencial (Kotler et al., 2021), e no turismo não seria diferente, uma vez que a humanização da tecnologia pode garantir que a experiência do viajante não se torne fria ou impessoal. Tudo isso poderia se manifestar em: Atendimento mais empático: *chatbots* e assistentes virtuais podem ser úteis, mas a capacidade de um atendente humano de demonstrar empatia, ouvir ativamente e resolver problemas complexos com flexibilidade é insubstituível; Conexão genuína: as pessoas viajam para se encontrar, seja com outras culturas, novas paisagens ou consigo mesmas.

A tecnologia deve ser uma ferramenta para fomentar esses encontros, e não um substituto para eles; Experiências autênticas: a humanização valoriza as interações locais, o

conhecimento dos guias de turismo e a riqueza das trocas culturais; Personalização "de verdade": embora a IA personalize ofertas com base em dados, a verdadeira personalização muitas vezes requer a compreensão das nuances e emoções humanas, algo que um profissional de turismo pode oferecer ao ir além dos algoritmos e a Fidelização e reputação: turistas que se sentem valorizados, compreendidos e bem cuidados, mesmo em momentos de imprevisto, tendem a se tornar clientes fiéis e a recomendar a marca, construindo uma reputação positiva.

Acredita-se que o futuro do turismo reside na integração harmoniosa entre tecnologia e o elemento humano. A tecnologia deve ser utilizada para potencializar o atendimento, otimizar a operação e oferecer mais autonomia ao viajante, enquanto o lado humano se encarrega de criar conexões emocionais, resolver situações complexas e proporcionar momentos inesquecíveis. Isto é, humanizar as tecnologias no turismo não significa rejeitar a inovação, mas sim utilizá-la de forma estratégica para aprimorar a experiência do viajante, tornando-a mais pessoal, significativa e acolhedora.

Para Kotler et al., (2021), o Marketing 5.0 representa a fusão do foco no ser humano (herança do Marketing 3.0, que valorizava propósito e valores) com o empoderamento tecnológico (do Marketing 4.0, que integrou o digital). Ele adiciona uma camada de preocupação com a criação de uma sociedade mais inclusiva e sustentável. Na atividade turística, isso tudo poderia significar que:

- A tecnologia é facilitadora, não substituta: A tecnologia (IA, *Big Data*, RA, RV, IoT etc.) é vista como uma ferramenta poderosa para entender, prever e atender às necessidades dos viajantes de forma personalizada. No entanto, ela não deve substituir a interação humana, mas sim aprimorá-la. A ideia é usar a tecnologia para escalar o atendimento humano e tornar as experiências mais fluidas, liberando os profissionais para se concentrarem em interações de maior valor.
- A personalização precisa ser "Humanizada": O Marketing 5.0 propõe ações orientadas por dados, preditivas e contextuais. A IA, por exemplo, pode aprender com o comportamento do viajante para sugerir roteiros e serviços que realmente ressoem com seus interesses e preferências, mas a execução final e a entrega da experiência ainda dependem de um toque humano e empático.
- Experiências Imersivas e Emocionais: Algumas tecnologias como Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV) podem criar experiências imersivas que permitem "conhecer" destinos antes de visitá-los. Essa "pré-experiência", quando bem utilizada, pode despertar emoções e conexões mais profundas, tornando a decisão de

viajar mais atraente. A humanização entra ao garantir que essas tecnologias sejam usadas para evocar sentimentos e não apenas para mostrar funcionalidades.

- **Agilidade e Responsabilidade Social:** O Marketing 5.0 enfatiza a agilidade para se adaptar às rápidas mudanças no comportamento do consumidor. No turismo, isso significa que as empresas precisam ser flexíveis e capazes de responder rapidamente às necessidades e expectativas dos viajantes. Além disso, há uma forte ênfase na responsabilidade social e ambiental, uma vez que os turistas hoje buscam marcas que demonstram propósito e contribuem para causas justas. A humanização, nesse sentido, se manifesta na forma como as empresas se alinham a esses valores e os comunicam de maneira autêntica.
- **Criação de conexão autêntica e turistas como embaixadores da marca:** O objetivo é converter consumidores em embaixadores da marca. Para isso, é crucial construir um relacionamento sólido e autêntico. A tecnologia pode ajudar a coletar dados e automatizar parte do processo, mas a verdadeira conexão vem da capacidade da marca de gerar emoção e confiança, algo que a humanização potencializa.

Porém, como conseguir essa humanização se muitas vezes os postos de trabalho já foram substituídos pelas máquinas? Para esses autores, ainda existe muita possibilidade de usar as ferramentas tecnológicas e ainda assim, conseguir garantir um acolhimento mais humanizado, sendo impulsionado pelo Marketing 5.0, quando oferece as seguintes sugestões:

- *Chatbots* inteligentes, mas com opção de atendimento humano: Resolver dúvidas rápidas por IA, mas garantir que um agente esteja disponível para situações complexas ou para um atendimento mais personalizado e empático.
- Recomendações personalizadas por IA, seguidas de curadoria humana: Um algoritmo sugere opções de destinos ou atividades, mas um especialista em viagens pode refinar e adicionar um toque de conhecimento local ou *insights* que só um humano possui.
- Experiências de RV para "*test-drive*" do destino, complementadas por interações reais: Permite que o viajante sinta o local, mas a interação no destino com guias, moradores e a cultura local é o que de fato sela a experiência.
- Comunicação que vai além da transação: Empresas de turismo que usam as redes sociais e outros canais digitais para engajar-se em conversas significativas, compartilhar histórias autênticas e demonstrar preocupação com o impacto social e ambiental.

5 Considerações Finais

Observou-se de maneira bastante pontual nesta etapa da pesquisa que, para conseguir compreender a jornada deste turista que possui um perfil mais integrado às novas tecnologias, é preciso debruçar-se sobre as teorias relacionadas à experiência deste e como esta vem sofrendo modificações e ainda, entender quais os principais pontos de contato dos turistas com as novas tecnologias e como melhorar essa experiência a partir de mais informações que são geradas.

Para tanto, vale destacar que a personalização genuína da experiência no turismo vai além dos algoritmos, exigindo a compreensão das emoções e nuances humanas que só um profissional pode oferecer. Essa abordagem humanizada do uso das tecnologias passa a ser assim, a chave para a fidelização e reputação de uma marca ou de uma destinação, pois turistas valorizados e bem cuidados, mesmo diante de imprevistos, tendem a se tornar defensores da empresa ou das localidades.

Para tanto, as localidades precisam investir nas tecnologias como ferramentas, de conhecimento e análise desse perfil dos turistas que chegam às cidades e que para serem bem acolhidos precisam ter seus anseios e necessidades atendidas. Com o uso dessas tecnologias já existentes foi visto que é possível sim, personalizar ainda mais a experiência dos turistas e não necessariamente tornar a vivência dele algo frio ou automático. É preciso investir nesses recursos como formas de viabilizar um melhor acolhimento e conseqüentemente, uma melhor e memorável experiência.

Com a introdução de inovações tecnológicas, a hospitalidade inteligente está redefinindo o ecossistema do setor. Foi visto que um estudo abrangente de Buhalis, O'Connor e Leung (2022), revisou a literatura existente para criar uma estrutura conceitual detalhada e uma agenda de pesquisa futura. A pesquisa identificou os principais impulsionadores dessa transformação, incluindo: O papel central do cliente, focado na personalização, individualização e contextualização; Novas abordagens de marketing, como o uso do metaverso e o aprimoramento das operações, englobando a gestão de ativos, gestão de talentos e uma maior interoperação com fornecedores.

Sendo assim, no contexto aqui estudado do Marketing 5.0, a tecnologia deve atuar como uma ferramenta para a humanidade, buscando uma sociedade mais inclusiva e sustentável. No turismo, isso significa que a tecnologia, seja ela qual for, deve facilitar e aprimorar a interação humana, não simplesmente substituí-la. A personalização "humanizada" desses recursos tecnológicos utiliza dados para oferecer experiências altamente relevantes, mas que devem

sempre ser complementadas pelo toque empático e pela curadoria humana. Tecnologias imersivas como a Realidade Aumentada e a Realidade Virtual criam experiências emocionais antes mesmo da viagem, enquanto apenas a agilidade, a responsabilidade social e o comprometimento das empresas, demonstrados por meio de uma comunicação autêntica, fortalecem a conexão com o cliente, transformando-o em embaixador da marca.

Em suma, o Marketing 5.0 no turismo deve buscar um equilíbrio perfeito onde a tecnologia amplifica a experiência humana, tornando-a mais eficiente, personalizada, significativa e memorável, sempre para o benefício do viajante e da sociedade. E assim, a experiência deste viajante poderá ser de fato memorável e mais personalizada com o auxílio dessas novas tecnologias que poderão e deverão ser ferramentas úteis para a realização de uma jornada imersiva e de acordo com as suas expectativas e valores.

Referências

- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(4), 603-625. Zhang, Sotiriadis e Shen (2022)
- Boateng, H. (2014). Customer knowledge management practices on a social media platform: A case study of MTN Ghana and Vodafone Ghana. *Information Development*, 32(3), 440-451.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2022). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393. Buhalis e Leung (2018)
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism management*, 97, 104724.
- Camargo, L. O. D. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo. Aleph, 49-70.
- Cardoso, L., & Fraga, C. (2024). Shaping the future of destinations: New clues to smart tourism research from a neuroscience methods approach. *Administrative Sciences*, 14(6), 106.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Corrêa, S. C. H., & Gosling, M. D. S. (2021). Travelers' perception of smart tourism experiences in smart tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 415-434. (Stankov e Gretzel, 2020).
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- Goldsmith, S.; Gardner, B. (2022). *O Ciclo da Cidade Responsiva*. Data Smart City Solutions, outubro de 2022.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, 179-188.
- Gretzel, U. (2025). The many questions concerning technology: Implications for tourism, hospitality, events and leisure research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 232-236.
- Hart, C., & Hirst, M. (1995). *Knowledge and the Policy Process*. Routledge.

- Hsu, H., & Tseng, K. F. (2022). Facing the era of smartness: constructing a framework of required technology competencies for hospitality practitioners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 500-526.
- Ivanov, S.H., Webster, C., Stoilova, E. and Slobodskoy, D. (2022), "Biosecurity, crisis management, automation technologies and economic performance of travel, tourism and hospitality companies– a conceptual framework", *Tourism Economics*, Vol. 28 No. 1, pp. 3-26, doi: 10.1177/ 1354816620946541.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kar, A. K., Kumar, S., & Ilavarasan, P. V. (2021). Modelling the service experience encounters using user-generated content: A text mining approach. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(4), 267-288.
- Khatoun, R.; Zeadally, S. (2016). Smart cities: concepts, architectures, research Opportunities. *Communications of the ACM*, v.59, n.8, p. 46-57.
- Koens, K., Melissen, F., Mayer, I., & Aall, C. (2021). The Smart City Hospitality Framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100376.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Leya.
- Mondo, T. S. (2014). *Tourqual: Proposal of a model for evaluating the quality of services in tourism attractions*. 2014. 321 pages (Doctoral dissertation, Thesis (Doctor in Administration) Center of Social and Economics Sciences–CSE, Federal University of Santa Catarina State, UFSC, Santa Catarina State).
- Muniz, E.C.L., Dandolini, G.A., Biz, A.A. & Ribeiro, A.C. (2021), "Customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of the tourist experience – SMARTUR", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 1336-1361. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2020-0529>
- Ndou, V., Vecchio, P., D. & Mele, G. (2018). Fostering Open Innovation through Social Big Data: evidences from Tourism. *Sustainability*, 10(9), 1-12.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*.
- Pizam, A. (2010) Creating Memorable Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No.3, p. 343.
- Pleger Bebko, C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9–26.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305. doi: 10.1016/S0261- 5177(03)00130-4

- Santos, S.R., Gândara, J. M., Leite, A., & Souza, A. (2019). Destino turístico inteligente e a experiência turística: caso de um destino patrimônio cultural da humanidade na região Nordeste do Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 4(2), 1-33.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- Soares, R., Paes-Cesario, M. F. & de Araujo, M. V. P. (2022). Destinos Turísticos Inteligentes e a Experiência dos Turistas: Uma revisão sistemática da literatura em periódicos nacionais de Turismo. *Revista Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 14(3).
- Solomon, Michael R. *O Comportamento do Consumidor*. 9. ed. Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.
- Tonini, H. (2009). Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1), 90-107.
- Voorhees, C., Fombelle, P., Allen, A., Bone, S., & Aach, J. (2014). Managing post-purchase moments of truth: leveraging customer feedback to increase loyalty. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 14(115), 1-33.
- Yachin, Jonathan M. (2018). The ‘customer journey’: learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism management perspectives*, v. 28, p. 201-210.
- Zhang, J., & Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3277-3296.
- Zhongke, X., & Lixin, L. (2010). The application tactics of customer knowledge management. Management and Service Science (MASS). In *2010 International Conference on IEEE. DOI* (Vol. 10).

CAPÍTULO 4

RUMO À HOSPITALIDADE INTELIGENTE: MODELO DE MENSURAÇÃO BASEADO EM INDICADORES DE GESTÃO E INFRAESTRUTURA

1 Introdução

Para uma maior compreensão do que as cidades e sua gestão podem fazer pelos turistas através de uma boa hospitalidade com o uso das tecnologias, é importante compreender o que vem a ser o conceito de governança de uma destinação turística, uma vez que este termo difere, em sua aplicabilidade, do termo mais conhecido que é a gestão de uma destinação. E para entender melhor, pode-se começar com os estudos de Hall (2011), quando este descreve a governança simplesmente como “o ato de governar”, porém já àquela época ele ressaltava que não havia uma definição única e aceita amplamente, o que poderia caracterizar uma polissemia do conceito, resultando em imprecisão e o mau, ou indiscriminado, uso dele.

Esse autor acredita ainda que este fato deve-se às estruturas complexas de governo que podem possuir múltiplos agentes e que por isso influenciam na forma e no conteúdo de decisões e execuções das políticas públicas. É interessante observar que já há algum tempo, para Santos (1977 apud Kalaoum & Trigo, 2020) a governança tende a superar o modelo de gestão, puramente hierárquico da administração pública, por tratar-se de padrões de relações ou articulações (cooperação, competição, disputa, consenso) entre os atores constituintes das arenas políticas. O que a torna, mais flexível e ajustável às necessidades da localidade.

Já para Mayntz (2001), existem algumas condições necessárias para que a Governança possa se estabelecer na gestão de uma localidade, que são elas: 1. Uma sociedade civil forte e bem-organizada; 2. Existir igualdade perante a lei e direitos fundamentais que protejam os cidadãos; e 3. Organizações sociais autônomas e que sejam capazes de negociar com as autoridades estatais. E só com essas condições a governança consegue, com propriedade, estabelecer uma gestão diferenciada na localidade.

Em consonância, Kalaoum e Trigo (2020), afirmam que a governança não pode ser considerada como um modelo, mas sim como um meio ou forma em que se manifestam as relações entre diferentes agentes envolvidos nas arenas políticas e que são mediadas pelo Estado. E assim, se faz mister entender o que pode mudar nestes processos quando fala-se de um tipo específico de governança, ou seja, a governança na atividade turística. Na opinião de Tomio e Schmidt (2014), esta pode ser desenvolvida transversalmente, envolvendo aspectos socioeconômicos, ambientais e políticos e com uma multiplicidade de atores de caráter público e privado, tais como empresas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e o governo.

E, somando-se a isso, volta-se ao ponto central desta etapa da pesquisa, que é buscar compreender como as cidades e suas governanças podem aperfeiçoar a experiência dos turistas através de uma melhor administração da hospitalidade, agora com o uso das novas tecnologias neste processo. Para tanto, traz-se o argumento de Buhalis e Amaranggana (2014), que já afirmavam que as TICs sempre contribuem em termos de geração de experiências aos turistas, melhoram a eficiência na automação de processos para as organizações afins e ainda abrem um novo cenário para gestão de destinos (Ivars-Baidal et al., 2019).

E desta maneira, ao pensar no uso das novas tecnologias e no processo de acolhimento dos visitantes em uma localidade, surge um importante questionamento: Como a governança local poderia identificar os pontos de melhoria no processo de acolhimento desse turista mais conectado, para que seja possível lhe proporcionar uma experiência mais personalizada e autêntica? Para isso, buscou-se neste capítulo, elaborar um modelo de indicadores de gestão e de infraestrutura para mensurar o nível de Hospitalidade Inteligente, a partir das características que envolvem as teorias das Cidades Inteligentes, dos DTIs e da Hospitalidade Urbana.

2 Metodologia

No que se refere a este quarto e último artigo que faz parte desta tese, tem-se com ele, a intenção de responder ao objetivo específico 4, que é a conclusão do propósito maior desse estudo, quando busca-se *“Elaborar um modelo de indicadores de gestão e de infraestrutura para mensurar a Hospitalidade Inteligente, a partir das características que envolvem as teorias das Cidades Inteligentes, dos DTIs e da Hospitalidade Urbana”*.

Para atender a esse objetivo, este capítulo faz ainda uma última Revisão Bibliográfica sobre as possibilidades da governança e da governança turística com o intuito de conhecer as linhas de trabalho e ações efetivas por parte da gestão, para aplicação do modelo proposto, no que se refere à mensuração e alcance da Hospitalidade Inteligente nas destinações. E, buscou-se entender também, na literatura existente, a importância dos indicadores para melhor visualização da situação atual de uma determinada dimensão dentro das localidades, uma vez que a proposta do modelo é observar e pontuar como esses índices estão apresentados nas destinações turísticas.

Para alcançar os resultados pretendidos, mesclou-se as teorias estudadas, elencando os principais eixos, dimensões e indicadores; e ainda, através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo, com os especialistas; gerou-se dados quantitativos e qualitativos para

construir os indicadores de Gestão e de Infraestrutura da Hospitalidade Inteligente e posteriormente para elaborar o modelo de mensuração proposto.

Na pesquisa de campo, para validação dos indicadores de Gestão e de Infraestrutura da Hospitalidade Inteligente, foi aplicado um questionário com especialistas, através de um *link online* do *Google Forms*, encaminhado por e-mail e as perguntas sobre os indicadores foram apresentadas usando a escala *Likert* de 5 pontos, com opções de respostas variando entre “Nenhuma Relevância” até “Muito Relevante” com a intenção de entender se os indicadores escolhidos deveriam permanecer ou se poderiam sofrer algum ajuste (integração ou exclusão) durante a elaboração do modelo final.

Inicialmente, foi proposta uma fase de pré-teste na qual os questionários foram encaminhados para 5 especialistas da academia, que puderam opinar sobre as questões, em quesitos tais como: facilidade de análise, compreensão do questionamento e tempo de resposta. Então, com base nos indicadores da Hospitalidade Inteligente, selecionados através das teorias estudadas e após a fase de pré-teste, seguiu-se para a etapa de pesquisa de campo efetivamente, na qual foram listados e selecionados 45 especialistas na área de turismo de todo o Brasil, com aderência às temáticas em geral, contudo foram buscados mais especificamente, aqueles que tinham alguma relação de estudo com a questão da hospitalidade e/ou do uso das tecnologias no turismo.

E assim, após a análise dos resultados representados pelos gráficos extraídos das respostas ao questionário do *Google Forms*, trabalhou-se com o software *Excel* com o intuito de mapear os resultados mais significativos e assim fazerem parte do modelo. Após essa etapa de análise do questionário pelos especialistas, com os indicadores de gestão e de infraestrutura já definidos, elaborou-se os chamados quadros de “Escalas Diagnósticas”. Essas escalas deverão ser preenchidas com as informações fornecidas pela localidade, sobre os indicadores, de acordo com a situação real e atual do destino. Três dessas escalas referem-se à área de Gestão da Hospitalidade Inteligente, com indicadores pertencentes aos Eixos de Cidades Inteligentes, dos DTIs e da Hospitalidade Urbana e outras quatro escalas diagnósticas, referem-se às respostas sobre os indicadores de Infraestrutura da Hospitalidade Inteligente, baseados nas tecnologias existentes nos Pilares da Hospitalidade.

Após respostas às Escalas Diagnósticas, um *checklist* é preenchido automaticamente, a partir das pontuações das escalas, fazendo a condensação das pontuações necessárias e assim, busca-se chegar aos valores da Hospitalidade Inteligente, que serão a base da composição do

modelo final. Para um melhor entendimento do processo de criação do modelo, observa-se a Figura 45, que apresenta o passo a passo desse desenvolvimento.

Figura 45

Processo Metodológico de Desenvolvimento do Modelo



E, seguindo para a elaboração do modelo final, para evidenciar o grau de classificação de conformidade da hospitalidade inteligente, baseou-se na média aritmética das pontuações das dimensões identificadas, sendo registrados, através de um **Gráfico Radar** os resultados obtidos, apresentando também a imagem que será composta e que é a representatividade do modelo de mensuração da Hospitalidade Inteligente das localidades, como será demonstrado nos resultados da pesquisa.

3 A Governança Turística e os Indicadores de Desempenho

Para o Governo Federal, através do Ministério do Turismo – Mtur (2023), pode-se afirmar que a Governança Turística se manifesta e é gerida por meio de instâncias, que nada mais são do que as organizações dos grupos e que se institucionalizam de alguma maneira. E assim, é importante perceber que uma das formas de se entender a governança é através da partilha de poder, onde a forma mais adequada de atuação dentro desta é por meio da cooperação entre poder público, empresários, sociedade civil e instituições de ensino.

Outros autores também trazem as suas contribuições, como o fez Viana (2012), que trouxe o argumento de que a governança turística é uma espécie de organização social que conta com a participação de representações do poder público, da sociedade civil organizada e de entidades empresariais vinculadas ao turismo em determinado território. Ou para Ruschmann et al., (2017), que afirmam que a governança turística tem maior grau de complexidade devido à sua natureza participativa, tendo a singularidade do Estado como condutor da linha deste processo.

Em seu estudo, Kalaoum e Trigo (2020), conseguem fazer uma conceituação muito interessante sobre a governança turística, quando mencionam que esta, trata-se da inovação das relações de participação, estabelecida em redes, entre diferentes grupos que compõem o Estado, o mercado e também a sociedade civil; e que visam por meio de processos de cooperação e conflito a busca e o desenvolvimento da atividade turística não apenas pela perspectiva econômica e de resultados, mas social, cultural e ambiental, respeitando princípios da administração pública, tais como a transparência e a responsabilidade pública e que ocorrem em um sistema político, necessariamente, democrático.

Já no que se refere à conceituação de governança dentro dos princípios das leis, de acordo com o Decreto nº 9.203, de 22/11/2017 (com alterações do Decreto nº 9.901/2019), o art. 2º traz o seguinte conceito: “Governança pública - Conjunto de mecanismos de liderança, estratégia e controle postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse da sociedade”. E assim, ainda dentro da lei, os princípios da governança pública são:

- **Capacidade de resposta:** capacidade que a administração tem para manifestar-se de forma clara, eficiente e eficaz às demandas apresentadas pelas partes interessadas;
- **Integridade:** atuação focada na priorização do interesse público, pautando-se em valores morais e conduta ética;
- **Confiabilidade:** capacidade de minimizar incertezas, garantindo um grau de segurança e credibilidade ao cidadão;
- **Melhoria regulatória:** medidas sistemáticas para ampliar a qualidade da regulação com base em evidências e apoiadas em opiniões dos cidadãos e partes interessadas;
- **Prestação de contas e responsabilidade (*accountability*):** mecanismo para a prestação de contas, o controle social e a responsabilização pelo desempenho e resultados das ações na gestão pública;
- **Transparência:** garantia de acesso às informações legítimas e fidedignas aos cidadãos.

Já no que se refere aos mecanismos para o exercício da governança pública, podem ser mencionados os seguintes:

- **Liderança:** conjunto de práticas de natureza humana ou comportamental exercida nos principais cargos das organizações;
- **Estratégia:** definição de diretrizes, objetivos, planos e ações, além de critérios de priorização e alinhamento entre organizações e partes interessadas, para que os serviços e produtos de responsabilidade da organização alcancem o resultado pretendido;
- **Controle:** processos estruturados para mitigar os possíveis riscos com vistas ao alcance dos objetivos institucionais e para garantir a execução ordenada, ética, econômica, eficiente, e eficaz das atividades da organização, com preservação da legalidade e da economicidade no uso de recursos públicos.

Assim, ao compreender melhor o termo governança e como se dá a sua atuação, vale ressaltar a importância que tem sido dada ultimamente ao mesmo, a partir do uso em diversas esferas, não apenas em nível de políticas públicas, mas também de maneira corporativa, com o surgimento das chamadas Metas de Sustentabilidade Ambiental, Social e de Governança Corporativa, conhecidas como metas ESG (*Environmental, Social and Governance*).

Sobre esse assunto, de acordo com o SEBRAE (2023) a primeira vez que se falou nestas metas ESG foi em 2004, quando a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou a publicação *Who Cares Wins* (ganha quem se importa) e então, mais recentemente, a ONU publicou um plano com os 17 objetivos para um desenvolvimento global sustentável (ODS). Desta maneira, o termo ESG, em português ASG (Ambiental, Social e Governança), busca estabelecer práticas, dentro das empresas, relacionadas às questões de meio ambiente, sociais e de governança.

Sendo assim, seja nas grandes corporações ou também na gestão pública, o termo governança e principalmente o seu sentido mais amplo, de colaboração e partilha de responsabilidades, veio com força para se consolidar. Destarte, acredita-se que nas localidades, o pensamento de melhorar a questão da hospitalidade para os visitantes que chegam às cidades deve perpassar, naturalmente, por uma governança atuante, engajada e preocupada com a importância do melhor acolhimento possível, principalmente, no que diz respeito ao uso dessa hospitalidade com apoio das inovações tecnológicas, que é a hospitalidade inteligente.

Para isso, uma das informações mais importantes que deve ser somada à governança é a de que as decisões já não precisam ser tomadas com base apenas em conhecimentos internos ou percepções, mas sim em dados, previsões e tendências recolhidas automaticamente do ecossistema turístico mais amplo (Ndou et al., 2018). Para Chau e Yan (2021), uma cidade pode atuar como anfitriã de vários hóspedes, incluindo os seus próprios habitantes, visitantes e migrantes. As cidades também podem ser avaliadas em termos do nível de acolhimento que

oferecem aos seus visitantes e ainda é sabido que os destinos podem ser julgados de acordo com um critério de hospitalidade em fazer com que os hóspedes se sintam bem-vindos (Andrews, 2011).

Neste contexto, é extremamente relevante ressaltar a importância dos indicadores, como ferramentas de suporte e que podem trazer informações imprescindíveis para que a gestão das localidades possa tomar suas decisões, agora com base em dados precisos coletados através das inúmeras possibilidades trazidas pelas tecnologias.

Isso encontra fundamento, principalmente, quando Bencke e Perez (2018), afirmam que as cidades são sistemas complexos e dinâmicos cuja regulação ou desenvolvimento através do planejamento requer métodos cada vez mais sofisticados para compreender, modelar, prever e formular estratégias e planos para o futuro. E ademais, para o IBGE (2008), esses indicadores são ferramentas constituídas de variáveis que, associadas a partir de diferentes configurações, expressam significados mais amplos sobre os fenômenos a que se referem. Ainda para eles, o termo mais utilizado em inglês para esse conceito é KPI (*Key Performance Indicator*) ou Indicador-chave de Desempenho, que são métricas mensuráveis que avaliam o desempenho, geralmente mais utilizado pelas empresas, contudo, facilmente adaptável às localidades.

De acordo com Jannuzzi (2005), no campo aplicado das políticas públicas, tem-se por exemplo, que os indicadores sociais são medidas que podem ser usadas para permitir a operacionalização de um conceito abstrato ou de uma demanda de interesse programático. Ainda de acordo com esse autor, os indicadores apontam, indicam, aproximam, traduzem em termos operacionais as dimensões sociais de interesse, definidas a partir de escolhas teóricas ou políticas realizadas anteriormente. Prestam-se a subsidiar as atividades de planejamento público e a formulação de políticas sociais nas diferentes esferas de governo, possibilitam o monitoramento das condições de vida e bem-estar da população por parte do poder público e da sociedade civil e permitem ainda, o aprofundamento da investigação acadêmica sobre a mudança social e sobre os determinantes dos diferentes fenômenos sociais.

Como conceito amplo, os indicadores podem ser trabalhados em diversas áreas, tais como as áreas social, política, econômica e mais especificamente, pode também ser útil para questões de interesse urbano, dentre outras. Segundo Kitchin et al., (2015), os indicadores urbanos podem ser classificados em dois grupos de acordo com seu racional e de como são calculados, são eles: individuais e compostos. Para estes autores, os indicadores individuais se referem a um único fenômeno, por exemplo, o número total de desempregados ou a taxa de desemprego. Eles devem ser objetivos, neutros, independentes de influência externa, rastreáveis

ao longo do tempo, sensíveis à mudança, verificáveis e replicáveis, fáceis de interpretar, produzidos e divulgados regularmente.

Já no que se refere aos indicadores compostos, estes combinam métricas individuais através de aplicação de estatística e sistemas de peso e possibilitam assim uma visão integrada, como por exemplo, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que é um exemplo de indicador composto, uma vez que combina várias métricas como renda, emprego, saúde, educação, bem-estar, acesso a serviços etc., para poder compor a informação principal de interesse do indicador (Kitchin et al., 2015).

Um dos indicadores mais conhecidos, e que é muito utilizado pelas empresas é o *Balanced Scorecard (BSC)*, que é uma metodologia de gestão estratégica que utiliza indicadores para medir o desempenho de uma organização. Em português, essa ferramenta é conhecida como Indicadores Balanceados de Desempenho e foi desenvolvido por Robert Kaplan e David Norton, em meados da década de 1990, sendo uma ferramenta bastante utilizada por empresas de todos os tamanhos e setores.

Acredita-se, portanto, que os indicadores que aqui serão apresentados podem compor o modelo da Hospitalidade Inteligente, para que a partir do resultado obtido sobre eles seja possível mensurar o nível de Hospitalidade Inteligente de uma destinação em cada uma das suas dimensões.

4 Resultados e Discussões

É preciso considerar o que já foi percebido nos estudos realizados, que diversos autores fizeram uso do conceito da Hospitalidade Inteligente (*Smart Hospitality*), na maioria das vezes, relacionando-o à recepção dos turistas em estabelecimentos hoteleiros, parques, museus etc. e muito menos foi falado ou pesquisado sobre a recepção que a cidade, de uma forma geral, precisa também fazer em termos de estrutura externa e interna para acolher os visitantes. Desta maneira, faz-se mister lembrar o que de acordo com Zhang, Sotiriadis e Shen (2022), foi sugerido por Dimitrius Buhalis para a conceituação de experiências relacionadas às tecnologias de turismo inteligentes, englobando quatro dimensões ou atributos: informação, interatividade, acessibilidade e personalização. Para esse autor, esses atributos são imprescindíveis e precisam ser levados em conta na hora de trabalhar a questão do turismo inteligente em uma localidade.

Sendo assim, como visto a partir dos referenciais teóricos apresentados e das revisões sistemáticas realizadas nos artigos desta tese, foi possível perceber que embora o uso das tecnologias e dos dispositivos móveis no turismo inteligente esteja bastante avançado em

muitas localidades, os estudos mostram que a questão da hospitalidade inteligente ainda precisa ser muito mais discutida e analisada sob aspectos mais estratégicos e que possam, de fato, conseguir auxiliar a governança e a gestão das localidades no planejamento para a recepção e acolhimento dos turistas que viajam por conta própria e que esperam encontrar o suporte da tecnologia para auxiliá-los em sua jornada e melhorar a sua experiência.

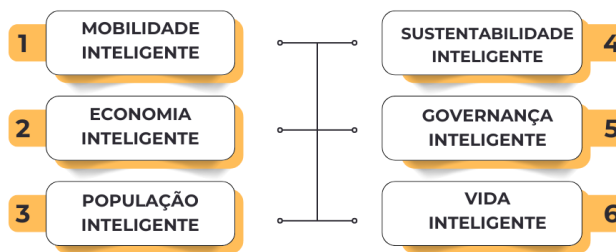
Pensou-se então, na criação de um Sistema de Indicadores da Hospitalidade Inteligente, para que a gestão local possa planejar, estruturar e ter conhecimento dos tipos de serviços que conseguiria oferecer aos turistas através do uso, principalmente, dos dados emanados das novas tecnologias em uso pelos visitantes e com isso, ter noção de como ou em que nível esta localidade se encontra, no que se refere à maturidade digital de gestão para a hospitalidade inteligente e à infraestrutura que possui para prover esta hospitalidade.

Então, a partir das características e dos fatores elencados nos principais construtos pesquisados nos vários artigos que compõem essa tese, sendo eles: as Cidades Inteligentes, com base em Giffinger et al., (2007), os Destinos Turísticos Inteligentes, de acordo com o DTI-Brasil (2022), e ainda, mas não menos importante, as características da Hospitalidade Urbana, propostas por Grinover (2007), fez-se a integração deles, com a intenção de começar a construir o modelo a ser proposto.

Para esclarecimento do delineamento desse estudo, lista-se abaixo, cada característica desses construtos, começando pelas Cidades Inteligentes, de Giffinger et al., (2007) e escolhido por ser um modelo considerado importante devido à sua abordagem holística, que considera seis dimensões-chave para o desenvolvimento urbano sustentável e inteligente. Ao contrário de outros modelos que podem focar apenas em tecnologia ou infraestrutura, o de Giffinger integra aspectos como economia, mobilidade, meio ambiente, qualidade de vida, governança e pessoas, promovendo um desenvolvimento mais equilibrado e abrangente.

E por tudo isso, esse modelo foi a base para o “Ranking Europeu de Cidades Inteligentes”, que avalia o desempenho das cidades com base nessas dimensões e também foi o escolhido aqui para, a partir dele, serem elencadas as características das CI. Sendo assim, torna-se importante, que ao fazer uma gestão em prol da hospitalidade inteligente, a governança local se atenha às seguintes características advindas das cidades inteligentes: Mobilidade Inteligente, Economia Inteligente, População Inteligente, Sustentabilidade Inteligente, Governança Inteligente e Vida Inteligente.

Figura 46
Características e Fatores das Cidades Inteligentes



Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007)

Por outro lado, considerando que para alcançar a Hospitalidade Inteligente, se faz necessário que a localidade possua alguns recursos de sua infraestrutura turística já previamente pensados para esse turista inteligente; chega-se às características e fatores dos DTIs, que ao integrar tecnologia e inovação para melhorar a experiência dos visitantes e da gestão local, apresentam, por essência, algumas vantagens, tais como:

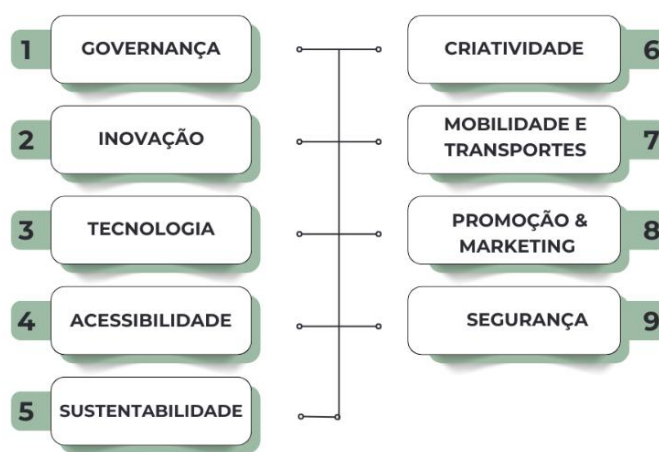
- **Experiência Aprimorada e Personalizada:** A principal beneficiada por um DTI é a experiência do turista, que se torna mais fluida, conveniente e adaptada às suas necessidades.
- **Informação Acessível e em Tempo Real:** Aplicativos, totens interativos e plataformas *online* oferecem acesso instantâneo a informações sobre atrações, eventos, transporte, restaurantes e serviços. Isso permite que o turista planeje sua viagem com mais eficiência e tome decisões informadas durante a estada, como verificar a lotação de um museu ou o tempo de espera em um restaurante.
- **Mobilidade Otimizada:** Sistemas inteligentes de transporte público, informações sobre tráfego em tempo real e opções de compartilhamento de veículos facilitam a locomoção. O turista pode encontrar a melhor rota, evitar engarrafamentos e chegar aos seus destinos com mais agilidade.
- **Personalização da Experiência:** Com base em dados e preferências, os DTIs podem oferecer recomendações personalizadas de roteiros, atividades e serviços. Isso significa que o turista pode descobrir lugares e experiências que realmente se alinham aos seus interesses, tornando a viagem mais memorável.
- **Segurança Reforçada:** Tecnologias de monitoramento e comunicação podem contribuir para um ambiente mais seguro, com informações sobre áreas de risco, alertas de emergência e canais de comunicação direto com as autoridades.

- **Conectividade e Comodidade:** *Wi-Fi* público de qualidade, facilidades de pagamento digital e a integração de diversos serviços em plataformas digitais tornam a estada mais cômoda e conectada (OMT, 2025; OCDE, 2025).

E assim, ao considerar as características e os fatores dos DTIs, é preciso valorizar cada uma dessas áreas (Figura 47), propostas pelo DTI-Brasil (2022), para que as localidades possam focar no que realmente importa, tanto para uma melhor experiência do turista, quanto para uma gestão mais eficiente e que dessa maneira possam utilizar todos os dados e informações disponíveis no seu planejamento.

Figura 47

Características e Fatores dos Destinos Turísticos Inteligentes



Nota: adaptado de DTI-Brasil (2022)

Compondo o terceiro construto dessa tríade proposta, tem-se as características da Hospitalidade Urbana, que foram especialmente selecionadas por serem elementos importantes para um bom acolhimento dos visitantes dentro da infraestrutura urbana das localidades. Destarte, cabe conhecer melhor e entender como esses elementos podem gerar uma melhor hospitalidade quando associados às características das cidades inteligentes e dos Destinos Turísticos Inteligentes, formando assim, a base necessária para que seja possível uma hospitalidade inteligente mais planejada, assertiva e que, de fato, possa proporcionar uma experiência melhor e ainda, mais personalizada para os turistas.

Sendo assim, observa-se abaixo (Figura 48) as principais características da Hospitalidade Urbana, pontuadas por Grinover (2007) e que acredita-se serem extremamente relevantes para se pensar na cidade como um *locus* da atividade turística, que precisa ser acolhedor e hospitaleiro, para todos os tipos de visitantes, tanto aqueles que chegam por

agências de viagens, bem como os que vão por conta própria e vão depender da infraestrutura informacional e tecnológica para conseguir se guiar e usufruir melhor da experiência na cidade.

Figura 48

Características e Fatores da Hospitalidade Urbana



Nota: adaptado de Grinover (2007)

Ao estudar cada um desses construtos e perceber as suas características e dimensões, observou-se que as mesmas, eram peças-chave para a construção das dimensões da hospitalidade inteligente, uma vez que envolviam as principais teorias estudadas. Isso tudo, considerando que a proposta é viabilizar um melhor acolhimento para os turistas através da estrutura macro da cidade, associada ao uso das tecnologias e não apenas através dos estabelecimentos comerciais e empreendimentos turísticos.

Desta maneira, os três construtos foram integrados, somando-se as dimensões de cada um, chegando a um total alcançado de 22 dimensões relevantes e formando uma tríade relacional que passaria a constituir a base do ideal de Hospitalidade Inteligente, no que se refere à gestão turística da localidade, como pode ser visto na Figura 49.

Figura 49

Integração das Dimensões da Hospitalidade Inteligente



Desta maneira, observa-se na figura que, das cidades inteligentes são elencadas 6 dimensões, dos Destinos Turísticos Inteligentes são trazidas 9 dimensões e da Hospitalidade Urbana, são propostas 7 dimensões, chegando ao somatório inicial de 22 dimensões. Contudo, ao fazer essa relação, observou-se que algumas delas possuíam semelhanças em suas características e especificidades, e outras, até mesmo repetiam-se em mais de um construto, até com a mesma nomenclatura em alguns casos.

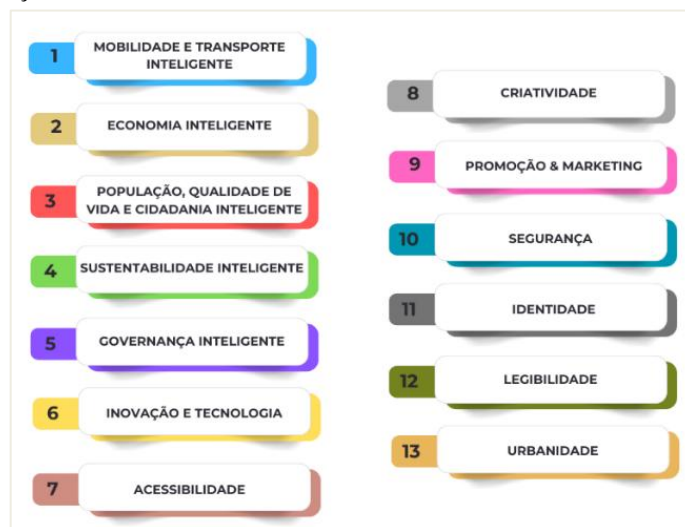
Então, após relacionar todas (Figura 50), buscou-se fazer uma integração entre estas, identificando as que se repetiam (representadas na figura abaixo com as mesmas cores), para deixar apenas uma delas no modelo e aglutinando aquelas que eram semelhantes (também representadas com as mesmas cores) e que poderiam ser integradas, criando então, essa tríade relacional, composta pela junção das dimensões dos três construtos.

Figura 50



Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007), DTI-Brasil (2022) e Grinover (2007).

Após a integração findou-se com um total de 13 dimensões (Figura 51), para efetivamente fazerem parte das Dimensões de Gestão da Hospitalidade Inteligente, cada uma mantendo as suas características e elementos principais.

Figura 51*Resultado da Integração dos Construtos*

Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007), DTI-Brasil (2022) e Grinover (2007).

Após chegar a esse quantitativo, procurou-se analisar e relacionar os indicadores de cada uma das 13 dimensões e a integração efetiva destes com a proposição da hospitalidade inteligente nos destinos. Desta maneira, das 13 dimensões foi feita a relação dos seus principais indicadores de gestão, propostos em cada teoria, chegando a um total de 57 indicadores. A partir dessa análise, construiu-se o primeiro questionário com a base criada e apresentada abaixo (Figura 52), para poder ser posteriormente avaliado e validado pelos especialistas. Foi planejada uma rodada de pré-teste, com a intenção de avaliar o potencial dos questionários e as possibilidades de sucesso e de respostas efetivas que poderiam vir dele.

Para tanto, apresenta-se abaixo, as principais dimensões selecionadas (para o pré-teste) e os indicadores de cada uma delas, com o intuito de mostrar suas caracterizações, ou seja, qual o significado de cada um deles ou como cada um atua junto à sociedade e aos visitantes.

Figura 52*Bases das Dimensões e Indicadores propostos para a gestão*

DIMENSÕES	INDICADORES RELACIONADOS	CARACTERIZAÇÃO
GOVERNANÇA INTELIGENTE	Participação na tomada de decisão, governança transparente e gestão aberta	São mecanismos eficazes e transparentes para a participação dos diversos atores na cocriação de políticas e estratégias.
	Serviços públicos e sociais	São aqueles que garantem a qualidade de vida da população local e dos visitantes, contribuindo para a sustentabilidade e desenvolvimento do local.
	Estratégias políticas e perspectivas	São ações e decisões tomadas pelos governantes e demais agentes políticos que visam moldar o desenvolvimento turístico

		de uma determinada região, alinhando interesses de diversos atores.
	Gestão digital	Digitalização dos processos incluídos no âmbito do sistema de gestão do DTI, viabilizando serviços aos moradores, turistas e prestadores de serviços turísticos de maneira digital.
	Planejamento urbano e uso do solo	É a determinação do uso turístico do solo nos documentos legais, regulamentares ou institucionais relacionados ao ordenamento territorial, zoneamento do espaço, definindo responsabilidades.
MOBILIDADE E TRANSPORTES INTELIGENTES	Rede de conectividade local e internacional	Conexão que facilita a mobilidade de turistas e residentes, estimulando o intercâmbio cultural e comercial, além garantir a conectividade entre os diferentes modais de transporte e inclusão dos usuários.
	Disponibilidade de infraestrutura de TIC	Coleta e análise de dados em tempo real sobre fluxos de turistas e utilização do sistema de transporte, otimizando operações (bilhetagem eletrônica, pagamento por aplicativos e informações em tempo real sobre horários e rotas).
	Sistemas de transporte acessível, sustentável, inovador e seguro	Garantir mobilidade eficiente com meios de transportes públicos integrados e inclusivos, e com infraestruturas adequadas para pedestres e ciclistas. A presença de meios de transporte não motorizados e sustentáveis contribui para redução da poluição e do congestionamento urbano.
	Informações sobre acidentes, sinistros de trânsito e segurança viária	Coleta e análise de dados sobre trânsito, fluxo de veículos, pontos de congestionamento e locais com maior incidência de acidentes, melhorando a gestão do sistema viário e a mobilidade urbana.
ECONOMIA INTELIGENTE	Espírito inovador e empreendedorismo	Criação de novas empresas, produtos e serviços turísticos diferenciados, contribuindo para a otimização de processos, melhoria da experiência do turista e crescimento econômico sustentável do destino.
	Imagem econômica e marcas	Permite que a localidade se diferencie dos concorrentes, destacando atributos únicos e criando uma identidade memorável na mente dos consumidores.
	Produtividade, flexibilidade e capacidade de transformação	Operar de forma eficiente, reduzindo custos e sendo mais competitivo no mercado turístico global, com inovação, disrupção de modelos de negócios tradicionais, com qualificação contínua, adquirindo habilidades e conhecimentos, atendendo às mudanças do mercado.
	Inserção internacional	É contribuir para a diversificação de suas fontes de renda, reduzindo a dependência de um único mercado e aumentando sua resiliência a crises.

POPULAÇÃO, QUALIDADE DE VIDA E CIDADANIA INTELIGENTE	Qualificação, aprendizagem, flexibilidade e criatividade	São aspectos fundamentais para inovação e adaptação às novas tecnologias e tendências do setor, garantindo competitividade ao DTI, frente às constantes mudanças.
	Pluralidade social, étnica e cosmopolitismo	É ter mente aberta e visão cosmopolita, facilitando a criação de ambientes acolhedores, hospitaleiros e a valorização da diversidade, promovendo inclusão social e receptividade no destino.
	Participação na vida pública e decisões do município	Fortalecer a democracia local, garantindo que as políticas públicas atendam às necessidades da comunidade e estejam alinhadas com os objetivos de desenvolvimento.
	Facilidades culturais, educacionais e de saúde	Promover o desenvolvimento pessoal e social, fortalecendo o senso de pertencimento à comunidade, melhoria da qualidade educacional e de vida, com sistema de saúde eficiente e acessível.
	Segurança individual, direitos básicos e qualidade habitacional	Possuir ambiente seguro, acolhedor e com qualidade habitacional, garantindo direitos fundamentais, demonstrando respeito aos valores humanos.
	Atratividade turística	Conjunto de fatores que atraem e retêm turistas, tornando um destino competitivo e memorável, essa atratividade turística e o bem-estar da população local estão intrinsecamente ligados.
	Coesão social	Garante que os benefícios sejam distribuídos de forma equitativa e que a comunidade local também se beneficie do desenvolvimento turístico.
SUSTENTABILIDADES INTELIGENTES	Atratividade por condições naturais	Condições naturais podem garantir sustentabilidade inteligente de um destino se combinadas com tecnologias inovadoras, permitindo gestão eficiente dos recursos, reduzindo o impacto ambiental.
	Proteção ao meio ambiente, diminuição da poluição e gestão sustentável dos recursos	Medidas que fortalecem a imagem de um destino responsável e comprometido com o desenvolvimento sustentável e a tecnologia como ferramenta para monitorar, reduzir a poluição e possibilitar a gestão sustentável.
	Impactos econômicos do turismo	Ao quantificar benefícios e custos gerados pela atividade é possível otimizar a gestão dos recursos, identificar oportunidades de investimento e mitigar impactos negativos.
	Formação e empregabilidade dos residentes no turismo	Contribuem para o desenvolvimento local sustentável, reduzindo desigualdades sociais e fortalecendo a economia regional
	Desenvolvimento de empresas locais e de áreas estratégicas	Distribuição de benefícios do turismo de forma local, mais equitativa e otimizando a alocação de recursos em áreas específicas, garantindo que investimentos eficientes e eficazes.
	Gestão eficiente da água	Práticas como sensibilização e otimização da reutilização de águas, instalação de sistemas de captação de água da chuva e

		conscientização dos turistas, tornando-se modelos de gestão hídrica responsável.
	Gestão eficiente da energia e uso de renováveis	Análise de todo ciclo de consumo, identificando oportunidades de melhoria nos processos, reduzindo a dependência de fontes de energia fósseis.
	Gestão sustentável de resíduos	Avaliar as ações implementadas para reduzir a geração de resíduos, como a otimização de processos, a substituição de materiais e a promoção da economia circular.
	Paisagem e patrimônio natural	Implementar ações de identificação, proteção, conservação e recuperação da paisagem e do patrimônio natural do destino.
	Ações de igualdade de gênero e inclusão social	Equidade, inclusão e valorização das mulheres em todos os níveis da cadeia produtiva, atraindo um público amplo e diversificado, incentivando a inclusão social nos órgãos e empresas do destino.
INOVAÇÃO E TECNOLOGIA	Programas que promovam inovações relevantes nos processos, produtos e serviços	Implementar soluções tecnológicas disruptivas como inteligência artificial, big data e internet das coisas (IoT) transforma a gestão de destinos turísticos, otimiza processos e oferece experiências personalizadas aos visitantes.
	Infraestruturas de telecomunicações necessárias	A existência de uma rede de telecomunicações robusta e eficiente permite conectividade, coleta e análise de dados, personalizando serviços e otimizando recursos.
	Sistemas de gestão de infraestruturas	Promover o desenvolvimento de dispositivos, aplicativos e/ou plataformas que permitam conhecer o destino, além de ferramentas para o sistema de gestão do DTI;
	Digitalização da oferta de serviços e recursos turísticos	Experiência personalizada e conveniente ao visitante em plataformas digitais, oferecendo informações detalhadas, reservas online, pagamento facilitado e interatividade.
	Monitoramento da capacidade de carga dos atrativos	Monitorar a capacidade de carga dos principais atrativos turísticos com uso de aplicativos e/ou plataformas tecnológicas, especialmente patrimônio cultural e/ou natural;
	Acessibilidade, disponibilidade e integridade dos aplicativos e informações	Assegurar acesso contínuo e seguro aos dados, oferecendo serviços personalizados, monitorando indicadores de desempenho em tempo real e tomando decisões assertivas.
	Proteção de dados	Uso da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e outras regulamentações internacionais é um imperativo legal para os destinos e o não cumprimento dessas normas pode resultar em multas e danos à reputação.
	Acessibilidade total e irrestrita	Cumprir os requisitos de acessibilidade, do padrão do desenho universal, inclusive, no

ACESSIBILIDADE		próprio órgão gestor e demais fornecedores, proporcionando direito de acesso igualitário às oportunidades (mobilidade urbana, água, saneamento, educação, saúde e trabalho).
	Informações sobre a acessibilidade	Informar aos visitantes, de forma clara e rápida, o atendimento aos requisitos de acessibilidade e ao desenho universal no destino.
CRIATIVIDADE	Promoção da criatividade e da indústria criativa	Promover a criatividade no destino, incentivando a participação na criação, produção, distribuição, difusão e fruição de atividades, bens e serviços criativos.
	Cooperação com outros destinos criativos	Criar produtos turísticos inovadores e experiências únicas, unindo forças e desenvolvendo roteiros transnacionais, eventos colaborativos e de cocriação, ampliando a oferta turística e atraindo novos públicos.
	Identificação do patrimônio e promoção da diversidade cultural	Identificar, avaliar e proteger, conservando e restaurando o patrimônio cultural no DTI, incentivando a participação da comunidade local e povos originários nas ações.
PROMOÇÃO E MARKETING	Promoção e comercialização	Promover, facilitar e implementar aplicativos e/ou plataformas tecnológicas para a promoção e comercialização dos serviços turísticos entre as partes interessadas.
	Conhecimento e segmentação do perfil da demanda	Determinar e segmentar o comportamento e as características do consumo dos turistas no destino, incluindo suas interações e transações.
	Publicizar a acessibilidade e conectividade	Comunicar de forma clara e transparente as opções de acessibilidade e conectividades disponíveis, demonstrando compromisso com a inclusão e promovendo um turismo justo, equitativo e personalizado.
SEGURANÇA	Comunicação de condições sanitárias, medidas preventivas, cuidados e serviços de saúde	Para garantir segurança e bem-estar aos turistas, gerando confiança e tranquilidade durante a viagem, demonstrando compromisso com a proteção dos visitantes e preservando a imagem do destino.
	Coleta de informações necessárias da saúde dos turistas	É ferramenta fundamental para prevenção de doenças e proteção da comunidade local, especialmente em emergências sanitárias.
	Identificação de crimes e medidas adotadas para a prevenção	Promover medidas preventivas para identificar características dos crimes que sofrem os turistas ou existência de exploração sexual e laboral no destino, é demonstrar compromisso com segurança e proteção aos visitantes e trabalhadores.
	Prevenção da exploração de crianças e adolescentes	É inegociável para qualquer destino, garantindo o cumprimento dos direitos humanos, construindo um futuro justo para as próximas gerações e melhorando a imagem do destino.
	Sensibilização e divulgação do código de conduta do Brasil	A adesão e a realização de ações de sensibilização contribuem para a construção de uma imagem positiva do

		destino turístico, atraindo visitantes conscientes e responsáveis.
IDENTIDADE	Memória coletiva	Ao promover essa memória o destino se torna único, preservando suas raízes e oferecendo aos visitantes uma experiência autêntica e enriquecedora.
	Pertencimento	Incentivar o conjunto de valores, histórias, hábitos e costumes que fazem com que o morador ou turista sinta que pertence àquele espaço.
LEGIBILIDADE	Qualidade visual da cidade	É a imagem visual da cidade que o turista levará consigo após a viagem, uma cidade bem cuidada e esteticamente agradável cria memórias duradouras e positivas, incentivando o retorno e recomendação para outros viajantes.
	Legibilidade do espaço urbano	Tornar legível é permitir ao visitante se orientar com facilidade, acolhendo-o de forma a compreender a estrutura urbana e vivenciar uma experiência rica e memorável.
	Incentivo aos marcos visuais	Criar e/ou valorizar a identidade visual com os marcos visuais que possibilitem o imediato reconhecimento do local (Cristo Redentor, Pelourinho, etc) e passam a ser imagem referência do destino.
URBANIDADE	Espaços acolhedores	Espaços urbanos são mais que construções, são cenários onde histórias acontecem e memórias são construídas, acolhendo pessoas e oferecendo não apenas conforto e conveniência, mas um senso de pertencimento e uma experiência memorável.
	Singularidade urbana	É gerenciar o conjunto de qualidades que distinguem a cidade, que as tornam únicas, especiais e memoráveis, atraindo mais visitantes e fortalecendo sua identidade e competitividade no mercado turístico.

Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007), DTI – Brasil (2022) e Grinover (2007).

Com base nas respostas dos especialistas que participaram do pré-teste, achou-se necessário realizar mais uma redução e integração dos indicadores, uma vez que o quantitativo de indicadores ainda estava muito alto e com propósitos semelhantes, em alguns casos, conforme mencionado pela maioria dos respondentes. Além do tempo de resposta ao questionário, que ainda estava muito alto, o que poderia tornar seu preenchimento cansativo e interferir de alguma maneira na integridade das respostas.

Fez-se então, essa nova análise e chegou-se ao modelo base das teorias a partir da integração do que estava repetido ou redundante e uma melhoria na forma de caracterizar ou explicar os indicadores, tornando a compreensão mais fácil e rápida. Este novo modelo base (Figura 53), com as 13 dimensões e agora reduzido em 10 indicadores, apresentando então, um total de 47 indicadores, foi preparado para ser trabalhado efetivamente com os especialistas e a

partir dele, elaborou-se o questionário (Apêndice A) para avaliar a percepção de cada um quanto à relevância de cada indicador dentro das dimensões propostas, com o intuito de criar uma ferramenta para que a localidade possa assim avaliar seu nível de HI e gerenciar as ações de melhoria de cada dimensão.

Figura 53

Nova base das Dimensões e Indicadores para a gestão da Hospitalidade Inteligente

DIMENSÕES	INDICADORES ESCOLHIDOS	CARACTERIZAÇÃO
GOVERNANÇA INTELIGENTE (5)	Participação na tomada de decisão, governança transparente e gestão aberta	<i>São mecanismos eficazes e transparentes para a participação dos diversos atores na cocriação de políticas e estratégias.</i>
	Serviços públicos e sociais	<i>Garantem a qualidade de vida da população local e dos visitantes, contribuindo para a sustentabilidade e desenvolvimento.</i>
	Estratégias políticas e perspectivas	<i>Decisões e ações dos agentes políticos que visam moldar o desenvolvimento turístico de uma região, alinhando interesses de diversos atores.</i>
	Gestão digital	<i>Digitalização dos processos do sistema de gestão do destino, viabilizando serviços aos moradores, turistas e prestadores de serviços de maneira digital.</i>
	Planejamento urbano e uso do solo	<i>Determinar o uso turístico do solo nos documentos legais, regulamentares ou institucionais no ordenamento territorial, definindo responsabilidades.</i>
MOBILIDADE E TRANSPORTES INTELIGENTES (4)	Rede de conectividade local e internacional	<i>Facilitar a mobilidade de turistas e residentes, estimulando o intercâmbio cultural e comercial, com conectividade entre diferentes modais de transporte e inclusão dos usuários.</i>
	Disponibilidade de infraestrutura de TIC	<i>Coleta e análise de dados em tempo real sobre o fluxo de turistas e utilização do sistema de transporte, otimizando operações (bilhetagem eletrônica, pagamento por apps e informações sobre horários e rotas).</i>
	Sistemas de transporte acessível, sustentável, inovador e seguro	<i>Garantir mobilidade eficiente com transportes públicos integrados, inclusivos, sustentáveis e infraestruturas adequadas para pedestres e ciclistas.</i>
	Informações sobre acidentes, sinistros de trânsito e segurança viária	<i>Coleta e análise de dados sobre trânsito, fluxo de veículos, congestionamentos e locais com maior incidência de acidentes, melhorando a gestão do sistema viário e a mobilidade urbana.</i>
	Espírito inovador e empreendedorismo	<i>Criação de empresas, produtos e serviços turísticos diferenciados, otimizando processos, melhorando a</i>

ECONOMIA INTELIGENTE (4)		<i>experiência do turista e o crescimento econômico sustentável do destino.</i>
	Imagem econômica e marcas	<i>Permite a diferenciação dos concorrentes, destacando atributos únicos e criando uma identidade memorável na mente dos consumidores sobre a localidade.</i>
	Produtividade, flexibilidade e capacidade de transformação	<i>Reduzir custos, sendo mais competitivo no mercado turístico global, com inovação, disrupção de modelos de negócios tradicionais e qualificação contínua, frente às mudanças do mercado.</i>
	Inserção internacional	<i>Contribuir com a diversificação de fontes de renda, reduzindo a dependência de um único mercado e aumentando sua resiliência às crises.</i>
POPULAÇÃO, QUALIDADE DE VIDA E CIDADANIA INTELIGENTE (5)	Qualificação, aprendizagem, flexibilidade e criatividade	<i>Fundamentais para inovação e adaptação às novas tecnologias e tendências do setor, garantindo competitividade ao DTL, frente às mudanças.</i>
	Pluralidade social, étnica e cosmopolitismo	<i>Ter mente aberta e visão cosmopolita, facilitando a criação de ambientes acolhedores, hospitaleiros e a valorização da diversidade, com inclusão social e receptividade no destino.</i>
	Participação na vida pública e decisões do município	<i>Fortalecer a democracia local, garantindo que as políticas públicas atendam às necessidades da comunidade e aos objetivos de desenvolvimento.</i>
	Direitos Básicos e Facilidades Culturais	<i>Desenvolvimento pessoal e social, fortalecendo o senso de pertencimento à comunidade, melhoria da educação, e de vida, com sistema de saúde eficiente e acessível, demonstrando respeito aos valores humanos.</i>
	Atratividade Turística e Coesão Social	<i>Conjunto de fatores que atraem e retêm turistas, tornando um destino competitivo e memorável, sendo o bem-estar da população local e sua coesão um fator que deve ser destacado.</i>
SUSTENTABILIDADES INTELIGENTES (5)	Atratividade por Condições Naturais, Paisagens e Patrimônio Natural	<i>Ações de identificação, proteção, conservação e recuperação da paisagem e do patrimônio natural do destino, que combinadas com tecnologias inovadoras, permitem redução do impacto ambiental.</i>
	Proteção ao meio ambiente, diminuição da poluição e gestão sustentável dos recursos e resíduos	<i>Fortalecer a imagem de um destino responsável e comprometido com desenvolvimento sustentável, tendo ferramentas para monitorar, reduzir a poluição e possibilitar a gestão sustentável de recursos e resíduos da atividade.</i>
	Impactos econômicos do turismo	<i>Quantificar benefícios e custos gerados pela atividade, possibilitando otimizar</i>

		<i>a gestão dos recursos, identificando oportunidades de investimento e mitigando impactos negativos.</i>
	Formação, Empregabilidade e Estímulo às Empresas dos Residentes	<i>Distribuição de benefícios do turismo de forma local, mais equitativa, otimizando a alocação de recursos em áreas específicas, garantindo investimentos eficientes e eficazes.</i>
	Ações de igualdade de gênero e inclusão social	<i>Equidade, inclusão social e valorização das mulheres nos níveis da cadeia produtiva, atraindo um público amplo e diversificado, incentivando a inclusão nos órgãos e empresas do destino.</i>
INOVAÇÃO E TECNOLOGIA (5)	Programas de inovações dos processos, produtos e serviços	<i>Soluções tecnológicas disruptivas (IA, big data e internet das coisas - IoT) transformam a gestão de destinos turísticos, otimizam processos e oferecem experiências personalizadas aos visitantes.</i>
	Infraestruturas de telecomunicações e Sistemas de Gestão	<i>Rede de telecomunicações robusta e eficiente que permita conectividade, coleta e análise de dados, personalizando serviços e otimizando recursos, tudo integrado a um sistema de gestão eficiente.</i>
	Digitalização, Acessibilidade e Disponibilidade da Oferta de Serviços e Recursos Turísticos	<i>Experiência em plataformas digitais, com acesso contínuo e seguro a informações e serviços detalhados, monitorando indicadores de desempenho e tomando decisões assertivas.</i>
	Monitoramento da capacidade de carga dos atrativos	<i>Com uso de aplicativos e/ou plataformas tecnológicas, especialmente o patrimônio cultural e/ou natural.</i>
	Proteção de dados	<i>Uso da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e outras regulamentações internacionais é imperativo legal para os destinos e o não cumprimento dessas normas pode resultar em multas e danos à reputação.</i>
ACESSIBILIDADE (2)	Acessibilidade total e irrestrita	<i>Cumprir os requisitos de acessibilidade, do desenho universal, inclusive, no próprio órgão gestor e fornecedores, proporcionando direito de acesso igualitário às oportunidades.</i>
	Informações sobre a acessibilidade	<i>Informar aos visitantes, de forma clara e rápida, o atendimento aos requisitos de acessibilidade e ao desenho universal no destino.</i>
CRIATIVIDADE	Promoção da criatividade e da indústria criativa	<i>Promover a criatividade, incentivando a participação na criação, produção, distribuição, difusão e fruição de atividades, bens e serviços criativos.</i>
	Cooperação com outros destinos criativos	<i>Criar produtos turísticos inovadores e experiências únicas em roteiros transnacionais, eventos colaborativos e</i>

(3)		<i>de cocriação, ampliando a oferta turística e atraindo novos públicos.</i>
	Identificação do patrimônio e promoção da diversidade cultural	<i>Identificar, avaliar e proteger, conservando e restaurando o patrimônio cultural no destino, incentivando a participação da comunidade local e povos originários.</i>
PROMOÇÃO E MARKETING (3)	Promoção e comercialização	<i>Promover, facilitar e implementar aplicativos e plataformas tecnológicas para promoção e comercialização do destino e de serviços turísticos.</i>
	Conhecimento e segmentação do perfil da demanda	<i>Determinar e segmentar o comportamento e as características de consumo dos turistas no destino, incluindo interações e transações.</i>
	Publicizar a acessibilidade e conectividade	<i>Comunicar de forma clara e transparente as opções de acessibilidade e conectividades, demonstrando compromisso com a inclusão e promovendo um turismo equitativo e personalizado.</i>
SEGURANÇA (4)	Comunicação de condições sanitárias, medidas preventivas, cuidados e serviços de saúde	<i>Garantir segurança e bem-estar aos turistas, gerando confiança, tranquilidade e compromisso com a proteção dos visitantes, preservando a imagem do destino.</i>
	Coleta de informações necessárias da saúde dos turistas	<i>Fundamental para prevenção de doenças e proteção da comunidade local, especialmente em situações de emergências sanitárias.</i>
	Identificação e medidas para prevenção de crimes e exploração de crianças e adolescentes	<i>Medidas preventivas de identificação de crimes que sofrem os turistas ou a existência de exploração sexual e laboral no destino, inclusive de crianças e adolescentes.</i>
	Sensibilização e divulgação do código de conduta do Brasil	<i>Adesão e realização de ações de sensibilização contribuem para a construção de uma imagem positiva do destino, atraindo visitantes conscientes e responsáveis.</i>
IDENTIDADE (2)	Memória Coletiva	<i>Promovendo a memória coletiva, o destino se torna único, preservando raízes e oferecendo uma experiência autêntica e enriquecedora.</i>
	Pertencimento	<i>Incentivar o conjunto de valores, histórias, hábitos e costumes que fazem com que o morador ou turista sinta que pertence àquele espaço.</i>
LEGIBILIDADE (3)	Qualidade visual da cidade	<i>É a imagem visual da cidade que o turista levará, uma cidade bem cuidada e agradável cria memórias positivas, incentivando retorno e recomendação para outros.</i>
	Legibilidade do espaço urbano	<i>Tornar legível é permitir ao visitante se orientar com facilidade, acolhendo-o para que compreenda a estrutura urbana e vivencie uma experiência rica e memorável.</i>

	Incentivo aos marcos visuais	<i>Valorizar a identidade com marcos visuais que possibilitem o reconhecimento do local (Cristo Redentor, Pelourinho etc.) e que viram referência do destino.</i>
URBANIDADE (2)	Espaços acolhedores	<i>Espaços urbanos precisam ser mais que construções, precisam ser cenários, onde histórias acontecem e memórias são construídas, oferecendo não apenas conforto e conveniência, mas um senso de pertencimento e experiência memorável.</i>
	Singularidade urbana	<i>Qualidades que distinguem a cidade e que as tornam únicas, especiais e memoráveis, atraindo visitantes e fortalecendo sua identidade e competitividade.</i>

Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007), DTI – Brasil (2022) & Grinover (2007).

Como já é sabido, esses indicadores relacionados acima, representam as teorias das Cidades Inteligentes, dos DTIs e da Hospitalidade Urbana e são estratégicos para fornecer informações sobre a administração da localidade, ou seja, para as possibilidades de gestão da hospitalidade inteligente local. Contudo, após algumas análises, foi percebido através das revisões bibliográficas e da revisão sistemática da literatura (sobre *Smart Hospitality*) a existência de uma enorme quantidade de novas tecnologias à disposição da atividade turística no que se refere à Hospitalidade Inteligente.

Portanto, decidiu-se analisar onde essas tecnologias poderiam ser inseridas na jornada do turista na localidade, para melhorar o seu acolhimento e a sua experiência, elaborando-se uma relação destas e apresentando também aos especialistas no mesmo questionário, para que eles informassem se concordam ou não com a relevância delas para a HI.

Ainda assim, percebeu-se que essas novas tecnologias precisavam ser inseridas em um cenário no qual elas fizessem sentido de existir para um melhor e maior acolhimento e facilidade para os turistas que chegam às localidades. Para tanto, com base nos estudos realizados, escolheu-se como *locus* principal de análise de uso dessas novas tecnologias, os Pilares da Hospitalidade de Camargo (2003), que são divididos em ambientes de Recepção, Hospedagem, Alimentação e Entretenimento.

Destarte, definido um espaço no qual essa hospitalidade possa acontecer, buscou-se trabalhar o modelo subdividido em dois focos de análise e mensuração dos indicadores, que são eles: os Indicadores da Gestão da Hospitalidade Inteligente e os Indicadores da Infraestrutura da Hospitalidade Inteligente. E para uma compreensão mais clara, a tabela 3 abaixo mostra a

composição de cada área a ser trabalhada na localidade, a de Gestão e a de Infraestrutura, cada uma com suas dimensões, pilares e indicadores.

Tabela 3

Áreas de Análise do Modelo

1 Gestão da Hospitalidade Inteligente		
Eixos	Dimensões	Indicadores
Cidades Inteligentes, DTI e HU	Governança (5), Mobilidade e Transportes (4), Economia (4), Promoção e Marketing (3), Sustentabilidades (5), População e Cidadania (5), Inovação e Tecnologia (5), Acessibilidade (2), Criatividade (3), Segurança (4), Identidade (2), Legibilidade (3), Urbanidade (2)	47
2 Gestão da Infraestrutura da Hospitalidade Inteligente		
Eixo	Pilares da Hospitalidade (Camargo, 2003)	Indicadores
<i>Smart Hospitality</i>	Recepção 14 Hospedagem 13 Alimentação 13 Entretenimento 17	57

Sendo assim, dando início à pesquisa de campo, em outubro de 2024 foram encaminhados e-mails para os especialistas selecionados, contendo o *link* de acesso ao questionário, elaborado através do *Google Forms*, com a intenção de obter um quantitativo de respostas que viabilizasse uma análise das opiniões e percepções destes, acerca da importância de cada um dos indicadores. É extremamente importante ressaltar que os participantes não eram obrigados a se identificar ao responder ao questionário, a menos que quisessem receber os resultados do estudo, neste caso poderiam deixar um e-mail registrado, ao final.

Durante dois meses, o questionário com os indicadores e dimensões do possível modelo, ficou disponível para que os especialistas pudessem responder ao mesmo. Foram feitas diversas tentativas de contato e encaminhado uma segunda rodada de *e-mails* para cada um dos especialistas que não havia respondido, com a intenção de lembrá-los da contribuição à pesquisa. Após um período de dois meses, o acesso foi fechado e pôde-se contabilizar um total de 18 respostas recebidas e válidas, ou seja, uma taxa de retorno de 40% dos contactados, taxa essa considerada boa, especialmente por ser uma pesquisa *online* e que dependia de participação voluntária.

Como mencionado na metodologia, o questionário foi apresentado no formato de escala *Likert* de 5 pontos, com opções de respostas que variaram entre “Nenhuma Relevância” até “Muito Relevante” com a intenção de entender se os indicadores de gestão da hospitalidade inteligente deveriam permanecer ou se poderiam sofrer algum ajuste durante a elaboração do modelo final. Vale ressaltar, que além da análise dos indicadores da Gestão da Hospitalidade Inteligente, foi solicitado também aos especialistas, que avaliassem as relações das tecnologias possíveis para a Infraestrutura da Hospitalidade Inteligente, separadas nos Pilares da Hospitalidade.

Quanto aos resultados obtidos com a pesquisa, é preciso fazer a diferenciação entre os indicadores de gestão e os indicadores de infraestrutura, dentre os quais pode-se afirmar que, de uma maneira geral, obtiveram uma boa aceitação entre os pesquisados e para uma melhor análise das respostas aos indicadores propostos, será mostrado aqui cada uma das dimensões analisadas, seus indicadores e os resultados apresentados de acordo com as respostas ao questionário, bem como as observações solicitadas acerca das sugestões de inclusão ou exclusão de algum indicador.

4.1 Resultados da Análise dos Indicadores de Gestão da Hospitalidade Inteligente

Durante a fase de coleta de dados com os especialistas da área acadêmica, ao perguntar sobre os indicadores propostos a partir da junção das teorias das Cidades Inteligentes (Giffinger et al., 2007), dos Destinos Turísticos Inteligentes (Modelo DTI-Brasil, 2022) e da Teoria da Hospitalidade Urbana (Grinover, 2007), foi possível obter respostas dentro do intervalo de pontuações da escala *Likert* e ainda, obter comentários, embora fossem opcionais, que faziam uma análise um pouco mais profunda sobre os indicadores propostos.

Quanto às percepções dos especialistas, vale ressaltar que alguns comentários deixados ao final da análise de cada dimensão podem ser úteis quando do planejamento, formatação final e aplicação do modelo e por isso, faz-se um destaque aos principais comentários e sugestões. Destes, foi possível observar que alguns referiam-se ao formato macro do questionário e por isso destaca-se aqui alguns deles.

Um dos especialistas afirmou “*Acredito que para cada indicador seja necessário uma explicação melhor... Acredito que todos eles poderiam ter essa melhor explicação*”. E essa opinião, foi levada em conta na preparação do modelo, sendo feita uma melhoria das explicações dos indicadores, tornando-as mais claras e mais diretas, com o intuito de facilitar o entendimento e consequentemente, a resposta. E para outro especialista, “*o framework deveria*

ser inicialmente apresentado em sua totalidade e depois separado sua análise por dimensões”, o que foi considerado extremamente relevante e chegou-se então à conclusão de que no modelo, essa sugestão será acatada e será apresentada, inicialmente, a imagem do modelo completo e só depois, as perguntas da Escala Diagnóstica, para que os respondentes da localidade tenham exata noção de quais dimensões existem ao todo e quais indicadores estão sendo analisados.

Então, dando sequência, com a análise dos resultados, foi possível perceber algumas alterações a serem feitas nas dimensões e em seus indicadores. Uma vez que outros especialistas afirmaram que “*o modelo estava muito grande para respostas*”, o que também foi acatado e feita uma redução, não só na quantidade de indicadores, como na forma de apresentar para ser preenchido pela localidade.

Vale mencionar ainda que, para deixar a análise de resultados o mais imparcial possível, no que se refere à opinião escrita dos especialistas, houve a intenção de trabalhar também com uma ferramenta de análise lexicográfica e assim, fez-se uso do *software Iramuteq* para análise do corpus gerado, após a aplicação do questionário. Contudo, como a inclusão de sugestões e observações não era obrigatória, o quantitativo textual foi bastante reduzido, o que inviabilizou o uso do *Iramuteq*, uma vez que obteve-se respostas muito curtas e até mesmo não-respostas.

Para ter-se uma ideia, a proporção de segmentos que foram classificados pelo *software* foi de apenas 31,9% (Figura 54), então, ele não foi capaz de analisar a complexidade dos comentários, por serem textos muito pequenos.

Figura 54

Resultados da Análise do Iramuteq

```

+++++
|j|R|a|M|u|T|e|Q| - Mon Apr 28 15:13:35 2025
+++++

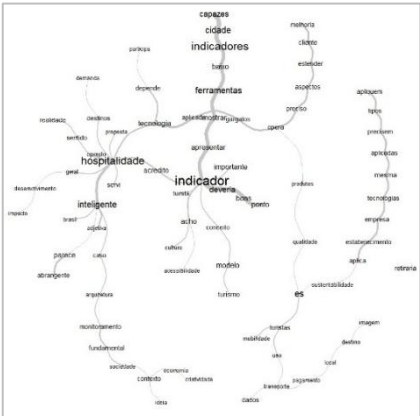
Number of texts: 305
Number of text segments: 326
Number of forms: 825
Number of occurrences: 3024
Número de lemas: 692
Number of active forms: 382
Número de formas suplementares: 37
Número de formas ativas com a frequência >= 3: 94
Média das formas por segmento: 9.276074
Number of clusters: 10
104 segments classified on 326 (31.90%)

```

Nota: recuperado de Iramuteq, 2025

Esse fato foi possível perceber também através da nuvem de palavras, que não gerou dados muito significativos que pudessem compor a análise. (Figura 55).

Figura 55
Nuvem de Palavras pela Análise do Iramuteq



Nota: recuperado de Iramuteq, 2025

Com a análise através do *software* prejudicada, achou-se mais conveniente manter a análise de conteúdo, a partir de Bardin (2011), e optou-se por usar o *Chat GPT*, uma ferramenta de IA (Inteligência Artificial) com o intuito de validar a análise feita a partir dos comentários e observações e evitar a parcialidade na análise. Percebeu-se que, o que foi feito através de Bardin (2011), foi corroborado com o *Chat GPT*, uma vez que este fez as seguintes observações, trazidas aqui de forma resumida, no quadro abaixo:

Figura 56
Análise do Corpus pelo Chat GPT

Prompt Utilizado: Considere que você é um pesquisador em turismo e hospitalidade, organizando um framework sobre hospitalidade em cidades inteligentes. Analise o seguinte corpus textual, considerando que a estrutura "*** *n_XX *dim_XX" representa o entrevistado (n) e a dimensão analisada (dim), e identifique os pontos de melhoria no meu framework.	
Problema Encontrado	Sugestão de Melhoria
Modelo muito grande	Reduzir dimensões e indicadores
Conceitos pouco claros	Melhorar definições e dar exemplos
Descolado da realidade brasileira	Contextualizar e adaptar
Uso genérico de "inteligente"	Definir critérios claros para o adjetivo ou excluir
Ênfase excessiva em tecnologia	Equilibrar tecnologia e acolhimento humano

Nota: adaptado de Chat GPT, 2025

Vê-se que todos os problemas encontrados pela inteligência artificial também estão sinalizados na análise de conteúdo que já foi mencionada acima ou ainda serão relatados quando da análise das dimensões, que será feita de forma individual, logo abaixo. É importante considerar que tem-se a noção de que a análise de cada uma das dimensões e todos os seus indicadores ficou bastante extensa e exaustiva, contudo, não haveria como mostrar a elaboração

completa do modelo e todas as interferências que precisaram ser realizadas se essa etapa fosse desconsiderada aqui.

4.1.1 Dimensão de Governança

Esta dimensão foi encontrada em duas das teorias analisadas: a das Cidades Inteligentes de Giffinger et al., (2007) e do Modelo DTI Brasil (2022). E assim, foi construída a partir da integração destas, partindo do conceito existente no Decreto nº 9.203, de que a governança pública é um conjunto de mecanismos de liderança, estratégia e controle postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse da sociedade” (Decreto nº 9.203, de 22/11/2017).

E ainda, de acordo com o próprio Giffinger (2007), a governança inteligente compreende aspectos de participação política, serviços para os cidadãos, bem como o funcionamento da administração de uma localidade. Desta maneira, apresenta-se abaixo a figura da dimensão proposta, com seus indicadores e logo após o resultado da avaliação dos especialistas.

Figura 57

Dimensão de Governança e seus Indicadores



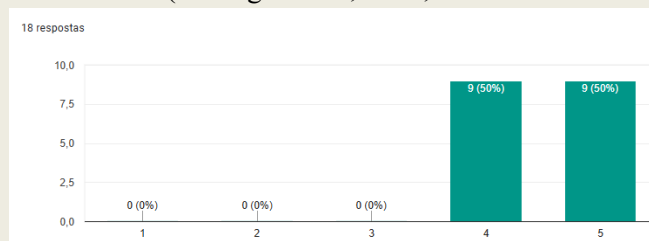
Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007) e Modelo DTI Brasil (2022)

Iniciando a análise dos questionários, com relação à Dimensão da Governança e os Indicadores propostos nesta, tem-se alguns importantes resultados. Quanto ao primeiro indicador **“Participação na Tomada de Decisão, Governança Transparente e Gestão Aberta”** os especialistas responderam que acreditavam ser esse um indicador **“Relevante”** (50%) ou **“Muito Relevante”** (50%).

Figura 58

Resultado do questionário sobre o Indicador 1 da Governança

PARTICIPAÇÃO NA TOMADA DE DECISÃO, GOVERNANÇA TRANSPARENTE E GESTÃO ABERTA (Giffinger et al., 2007; Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

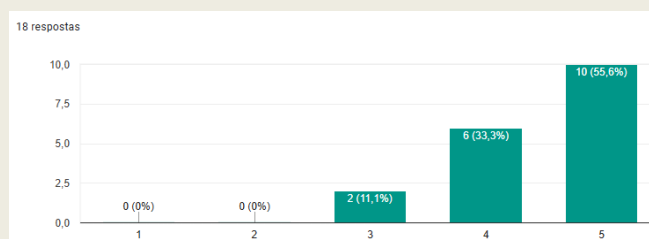
Esse resultado, corrobora, inclusive com um comentário que foi feito por um dos especialistas, quando mencionou que “*A governança depende da participação de representantes que efetivamente 'representem' seus grupos de interesse, e que tenham clareza do propósito geral. Muitas dessas participações, na vida real, acabam configurando distorções de influência*”.

Já no que se refere ao segundo indicador dessa dimensão, chamado “**Serviços Públicos e Sociais**”, baseado na teoria das Cidades Inteligentes de Giffinger et al., (2007), a maioria dos especialistas votou como “Muito Relevante” (55,6%), seguidos de “Relevante” (33,3%) e ainda Razoavelmente Relevante (11,1%). Mostrando que esse é um indicador que causa uma certa diversificação com relação às respostas sobre sua relevância, contudo ainda é majoritariamente considerado importante.

Figura 59

Resultado do questionário sobre o Indicador 02 da Governança

SERVIÇOS PÚBLICOS E SOCIAIS (Giffinger et al., 2007)



Nota: pesquisa de campo, 2024

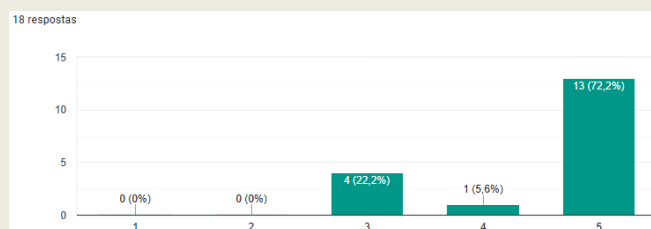
Para o terceiro indicador dessa dimensão de Governança, “**Estratégias Políticas e Perspectivas**”, os especialistas responderam também de forma mais diversificada, trazendo um total de 72,2% de marcações para esse indicador como “Muito Relevante”, 5,6% para “Relevante” e a opção “Razoavelmente Relevante”, ficou com 22,2% das opiniões. Porém,

mesmo com a diversificação das respostas, o número significativamente mais alto da opção “muito relevante”, o torna viável para compor o questionário.

Figura 60

Resultado do questionário sobre o Indicador 03 da Governança

ESTRATÉGIAS POLÍTICAS E PERSPECTIVAS (Giffinger et al., 2007)



Nota: pesquisa de campo, 2024

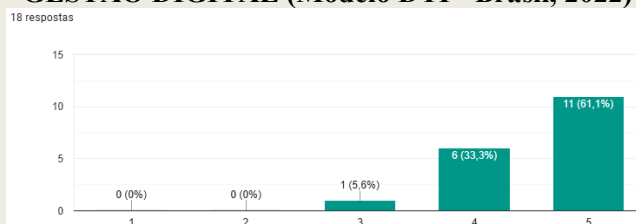
Já para o quarto indicador desta dimensão (Gráfico 4), que é a “**Gestão Digital**” da Governança, os resultados dos questionários trouxeram as seguintes respostas dos especialistas: “Muito Relevante” com 61,1%, “Relevante” com 33,3% e “Razoavelmente Relevante” com um total de 5,6% dos respondentes.

Esse resultado pode ser corroborado com a temática mencionada aqui sobre a importância das Cidades Responsivas, quando trazem que a governança das cidades deveria trabalhar com os dados que são gerados diariamente pelos próprios moradores, ou usar a contribuição destes através de suas percepções e sugestões de melhorias para gerir os serviços nestas localidades da melhor maneira possível (Goldsmith & Gardner, 2022).

Figura 61

Resultado do Questionário sobre o Indicador 04 da Governança

GESTÃO DIGITAL (Modelo DTI - Brasil, 2022)



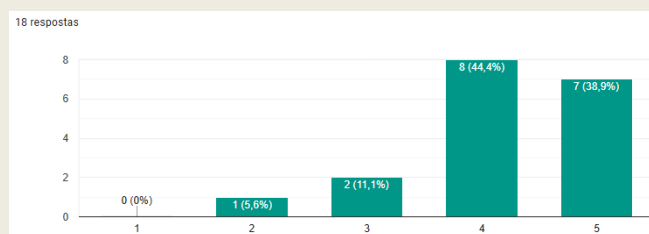
Nota: pesquisa de campo, 2024

Para o último indicador dessa dimensão de Governança, “**Planejamento Urbano e Uso do Solo**”, as percepções dos especialistas foram de que esse indicador é 38,9% “Muito Relevante”, 44,4% “Relevante”, 11,1% “Razoavelmente Relevante” e ainda “Pouco Relevante” para 5,6% dos respondentes.

Figura 62

Resultado do Questionário sobre o Indicador 05 da Governança

PLANEJAMENTO URBANO E USO DO SOLO (Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

Ademais desse ter sido o indicador com mais variações nessa dimensão, ainda foi ressaltado nos comentários por um dos especialistas que esse indicador “*deveria estar numa dimensão única de sustentabilidade*”, o que foi analisado e levado em consideração quando da formatação do modelo final e assim, o indicador “**Planejamento Urbano e Uso do Solo**” será deslocado para a dimensão de sustentabilidade no modelo final.

Por fim, ainda nesta dimensão, foi sugerido por um dos especialistas que poderia existir “*Algum indicador associado à coordenação da Hospitalidade Inteligente: poder público? entidade de classe criada para tal finalidade? iniciativa privada?*”. E com esse comentário percebe-se que o especialista não apenas acredita na importância da Hospitalidade Inteligente, como percebe a necessidade de entidades que possam coordenar ou comandar essa iniciativa.

4.1.2 Dimensão de Mobilidade e Transportes

Esta dimensão, assim como a anterior, também veio das teorias das Cidades Inteligentes de Giffinger et al., (2007) e do Modelo DTI Brasil (2022). Para Giffinger et al., (2007), aspectos ressaltados por ele, tais como a acessibilidade local e internacional, a disponibilidade de tecnologias de informação e comunicação e a existência de sistemas de transporte modernos e sustentáveis são indicadores importantes da Mobilidade Inteligente.

No que se refere especificamente à mobilidade turística, o Ministério do Turismo a conceitua como a condição em que se realizam com autonomia os deslocamentos desejados pelos turistas (MTur, 2020). Já para Allis, Moraes e Sheller (2020), diferentes e múltiplas mobilidades informam sobre o turismo, moldam os locais onde o turismo é realizado e impulsionam a construção e desconstrução de destinos turísticos. O turismo também diz respeito às mobilizações relacionais de memórias e performances, gêneros e corpos racializados, emoções e atmosferas. Os lugares têm múltiplos e contestados significados, que muitas vezes produzem interrupções e disjunções.

Então, com tantas nuances específicas, faz-se necessário entender, quais os indicadores são mais necessários para que seja possível avaliar tal dimensão nas localidades e assim, com as respostas ao questionário, observou-se o que foi dito por um dos especialistas que afirmou ser preciso *“Relativizar e adaptar essas perspectivas à realidade brasileira, especialmente nos sistemas de transporte acessível, sustentável”*. E ainda, para ele: *“Como não os temos, colocar a adjetivação inteligente numa perspectiva crítica considerando o Brasil, é amplamente controverso, especialmente quando vira objeto de consultoria do sistema S”*.

Um outro especialista, confirma tal sugestão quando diz sobre uma realidade específica do Brasil *“Mobilidade péssima, prefeitura e governos estaduais investindo pesadamente em deslocamento por carros, combustíveis fósseis, nada a ver com inteligência”*. Sendo assim, percebe-se aqui, por duas vezes a insatisfação com a utilização do termo “inteligente” no modelo, levantando ao modelo final a retirada do termo inteligente em todas as dimensões, embora alguns indicadores já possam ser.

Figura 63

Dimensão de Mobilidade e Transportes e seus Indicadores



Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007) e Modelo DTI Brasil (2022)

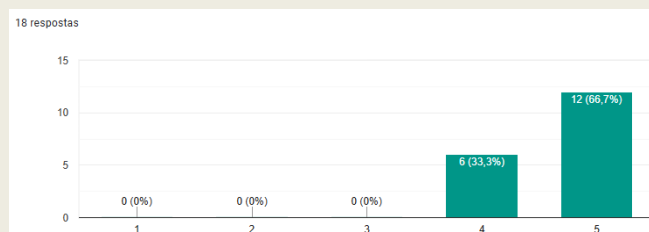
Analisando as respostas para a dimensão de **Mobilidade e Transportes Inteligentes**, tem-se inicialmente o indicador **“Rede de Conectividade Local e Internacional”**, sugerido a partir das teorias das Cidades Inteligentes e do Modelo DTI-Brasil, que como mencionado anteriormente, fala sobre conexões que facilitam a mobilidade de turistas e residentes, estimulando o intercâmbio cultural e comercial, além garantir a conectividade entre os diferentes modais de transporte e inclusão dos usuários.

Sobre este indicador, os especialistas mencionaram ao responder o questionário que era “Muito Relevante” (66,7%) e “Relevante” (33,3%) a existência de uma rede de conectividade para que a hospitalidade inteligente possa vir a existir em uma dada localidade, tal como pode ser visto abaixo.

Figura 64

Resultado do Questionário sobre o Indicador 01 de Mobilidade e Transportes

REDE DE CONECTIVIDADE LOCAL E INTERNACIONAL (Giffinger et al., 2007; Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

No que diz respeito ao segundo indicador dessa dimensão, chamado “**Disponibilidade de Infraestrutura de TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação**”, baseado na teoria das Cidades Inteligentes de Giffinger et al., (2007) e no modelo DTI-Brasil (2022), a maioria dos especialistas votou como “Muito Relevante” (66,7%) e “Relevante” (33,3%). Mostrando que esse é um indicador que pode ser apontado como muito importante dentro do contexto da dimensão de mobilidade e transportes. Isso é corroborado no estudo de Pereira e Biz (2023), quando mencionam que as TICs são um facilitador crítico para o DTI, por introduzir inteligência em ambientes de grande, média ou baixa competitividade.

Para estes autores, as facilidades de comunicação e compartilhamento de conhecimento, a visão integrada decorrente da necessidade de maior acessibilidade e preocupação com a sustentabilidade cooperam para a construção de Destinos Turísticos Inteligentes com estruturas abrangentes com foco na população autóctone, ou seja, os residentes dos destinos. Vale ressaltar que um dos especialistas mencionou que:

Em relação ao indicador 2, importante mencionar que a bilhetagem deve ser universal, preferencialmente com pagamento em cartão de crédito, diretamente no local de embarque. Cartões específicos para ônibus, trem ou metro, e aplicativos específicos para utilização no local dificultam a mobilidade, especialmente dos turistas que não tem familiaridade com o sistema local.

Essa fala, ao mencionar que a bilhetagem deveria ser universal, ressalta a relevância do uso das novas tecnologias, mas evidenciam a necessidade do componente humano, como importante auxílio na usabilidade e facilidade de acesso a essas tecnologias. Um outro especialista afirma a importância de ter:

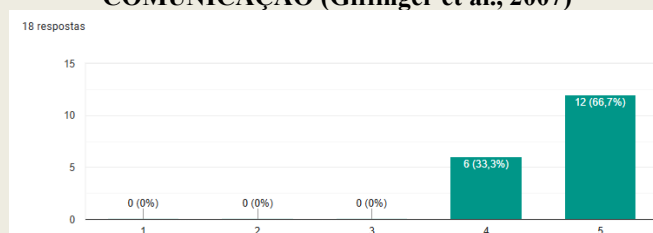
Disponibilidade de informações claras aos turistas sobre o uso e pagamento do transporte; facilidade de acesso aos meios de pagamento para uso da malha de transporte, integração entre os modais de forma fácil e compreensível”. E mais um comentário, sugere a “Existência de intermodalidade entre os transportes, estações para transportes por aplicativos devidamente sinalizadas em locais de grande fluxo como aeroportos, rodoviárias, estádios e shopping centers.

Todas essas falas, demonstram a importância desse indicador para um melhor aproveitamento da mobilidade local e consequentemente, uma experiência turística de mais qualidade.

Figura 65

Resultado do Questionário sobre o Indicador 02 de Mobilidade e Transportes

DISPONIBILIDADE DE INFRAESTRUTURA DE TIC - TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (Giffinger et al., 2007)



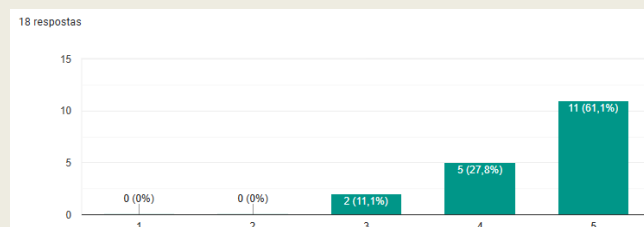
Nota: pesquisa de campo, 2024

Essas sugestões devem ser levadas em conta quando da construção e implantação do modelo, uma vez que a usabilidade poderá ser mais facilmente alcançada, a partir dessas estratégias. Já para o indicador três dessa dimensão, que é sobre um “**Sistemas de Transporte Acessível, Sustentável, Inovador e Seguro**”, a opinião dos especialistas ficou mais subdividida, estando a maioria a favor de que esse é um indicador “Muito Relevante” (61,1%), seguido da percepção de “Relevante” (27,8%) e ainda, 11,1% acreditam que este é um indicador “Razoavelmente Relevante” para a hospitalidade inteligente, como pode ser observado.

Figura 66

Resultado do Questionário sobre o Indicador 03 de Mobilidade e Transportes

SISTEMAS DE TRANSPORTE ACESSÍVEL, SUSTENTÁVEL, INOVADOR E SEGURO (Giffinger et al., 2007; Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

Em se tratando do indicador quatro da dimensão de Mobilidade e Transportes Inteligentes, que versa sobre **“Informações sobre Acidentes, Sinistros de Trânsito e Segurança Viária”**, os especialistas responderam em sua maioria que consideram esse indicador “Relevante” com 50% das opiniões. Enquanto, empatados em segundo e terceiro lugar, ambos com 22,2% ficaram os que acharam esse indicador “Muito Relevante” e “Razoavelmente Relevante”. E por último, ainda obteve-se algumas percepções que consideraram esse indicador “Pouco Relevante”, com 5,6%.

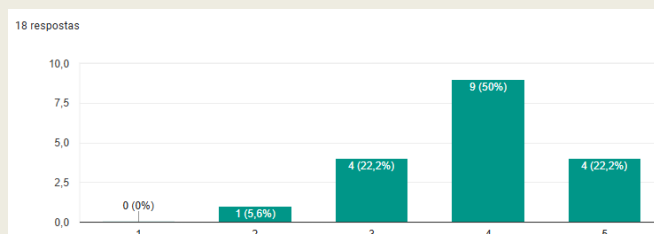
Para um dos especialistas: *“interpretar os dados de fluxos mais intensos de trânsito e deslocamento é fundamental para políticas de renovação e expansão dos modelos de transporte - sejam públicos ou privados”*. E um outro especialista questiona quanto a esse indicador: *“Isso o Waze e Maps já não fazem? Como funcionaria para o turista?”*. De fato, algumas dessas informações já são sinalizadas por aplicativos como o *Waze*, porém, muitas vezes, essas informações são fornecidas e coletadas pelos próprios usuários, o que não configura uma ação oficial da gestão local, nem necessariamente, verdadeira.

Sendo assim, pela relevância da divulgação dessas informações sugere-se, por exemplo que este tipo de aviso poderia ser dado através de aplicativos de contato, tais como os dispositivos *Beacons* (pequenos dispositivos de *hardware* que emitem um sinal de rádio via *Bluetooth Low Energy* (BLE) para dispositivos móveis próximos, como *smartphones*).

Figura 67

Resultado do Questionário sobre o Indicador 04 de Mobilidade e Transportes

INFORMAÇÕES SOBRE ACIDENTES, SINISTROS DE TRÂNSITO E SEGURANÇA VIÁRIA (Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.3 Dimensão da Economia

Surge como uma dimensão vinda unicamente da teoria das Cidades Inteligentes, a economia inteligente inclui fatores em torno da competitividade econômica como a inovação, empreendedorismo, marcas, produtividade e flexibilidade do mercado de trabalho, bem como a integração no mercado (inter)nacional (Giffinger et al., 2007).

Sendo considerada uma das dimensões mais importantes, no que se refere ao turismo, por ser esta uma atividade intrinsecamente econômica, esta precisa estar integrada às ações do município, uma vez que para um dos especialistas: “*o principal seria o desempenho financeiro do município ou algo do tipo*”. Ou para outro especialista, essa dimensão: “*É importante, contudo, deve estar atrelada à realidade brasileira e seus ciclos de dependência, conforme apontado por Celso Furtado e atualizado na Obra Brasil: Uma Economia que não aprende*”.

Já para um terceiro especialista que deixou seu comentário sobre essa dimensão são extremamente relevantes “*Qualidade e eficiência na operação de produtos/serviços turísticos; valorização da cultura e das vocações locais no desenvolvimento de produtos turísticos; fontes de financiamento de iniciativas e empreendedorismo no setor*”. E em uma última observação, outro especialista afirma serem esses “*Bons indicadores propostos*”.

Figura 68

Dimensão de Economia Inteligente e seus Indicadores

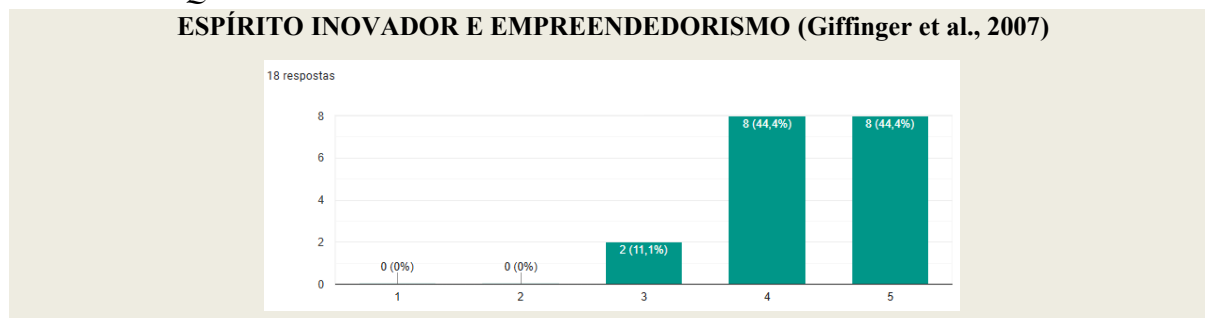


Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007)

Na percepção dos especialistas sobre a Dimensão Economia Inteligente, no que se refere ao indicador **“Espírito Inovador e Empreendedorismo”**, sugerido por Giffinger et al., (2007) das Cidades Inteligentes, ficaram empatados em primeiro lugar as percepções de que este indicador é “Muito Relevante” e “Relevante”, ambos com 44,4% das análises. Enquanto, 11,1% dos especialistas ainda consideraram esse indicador, como “Razoavelmente Relevante”.

Figura 69

Resultado do Questionário sobre o Indicador 01 de Economia



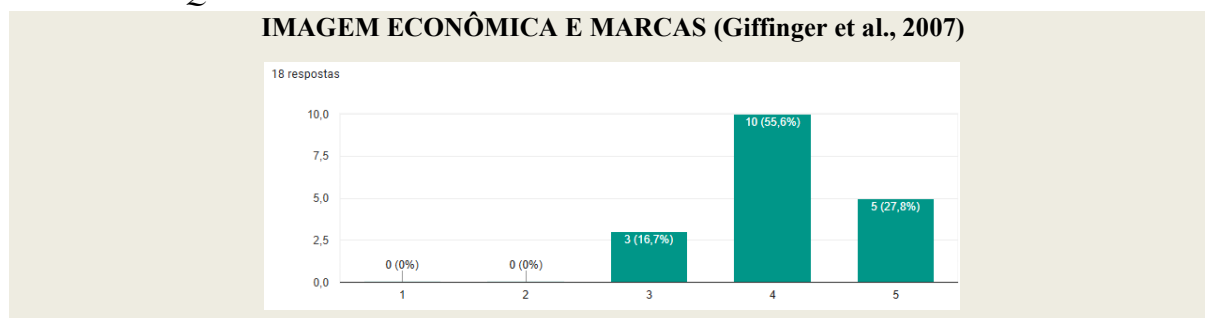
Nota: pesquisa de campo, 2024

No que diz respeito ao segundo indicador dessa dimensão, chamado **“Imagem Econômica e Marcas”**, baseado na teoria das Cidades Inteligentes, de Giffinger et al., (2007), a maioria dos especialistas votou como “Relevante” (55,6%), seguido por “Muito Relevante” (27,8%) e ainda, 16,7% têm a percepção de que esse indicador é “Razoavelmente Relevante”.

Mostrando que de certa maneira, esse é um indicador que pode ser apontado como de grande importância dentro do contexto da dimensão de Economia Inteligente, uma vez que a imagem econômica influencia a percepção e decisão dos viajantes, quando ela é positiva, associada à estabilidade e oportunidades, atrai mais turistas, enquanto uma imagem negativa pode afastar potenciais visitantes.

Figura 70

Resultado do Questionário sobre o Indicador 02 de Economia



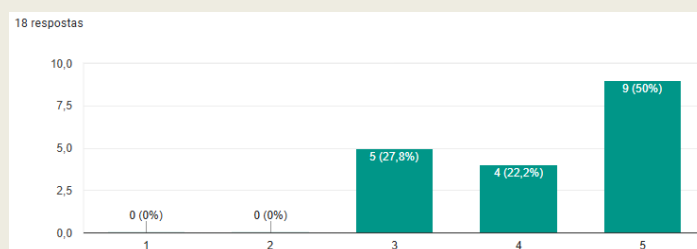
Nota: pesquisa de campo, 2024

Para o indicador três, da dimensão de Economia Inteligente, intitulado de **“Produtividade, Flexibilidade e Capacidade de Transformação”**, os especialistas tiveram a percepção de que era um indicador “Muito Relevante”, com 50% das análises, seguidos de 27,8% com percepção de “Razoavelmente Relevante” e 22,2% de “Relevante”. Isso tudo está de acordo com o que afirma um outro documento, a Cartilha DTI Brasil (2022), quando menciona que uma das vantagens de investir na transformação em um DTI para a localidade é que uma boa estratégia turística na base da dinamização econômica do território, garante seus efeitos positivos a longo prazo e aumenta a competitividade local.

Figura 71

Resultado do Questionário sobre o Indicador 03 de Economia

PRODUTIVIDADE, FLEXIBILIDADE E CAPACIDADE DE TRANSFORMAÇÃO (Giffinger et al., 2007)



Nota: pesquisa de campo, 2024

O quarto indicador da dimensão de Economia Inteligente, que foi **“Inserção Internacional”** foi um dos mais comentados pelos especialistas, uma vez que para um deles: *“e se o destino não tem malha aérea? serviços adequados? Enfim... acredito que o indicador 4 possa ser utilizado em destinos já consolidados e com demanda internacional (real e potencial)”*.

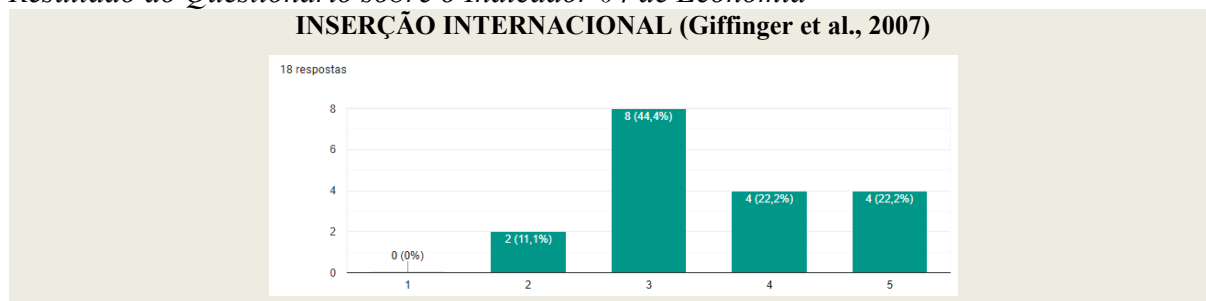
E para um outro especialista: *“A hospitalidade inteligente depende menos da internacionalização e mais da acolhida inteligente; menos da tecnologia embarcada e mais da tecnologia aplicada. Para outro especialista é preciso ter cuidado com esse indicador, uma vez que segundo ele: “Inserção internacional para o modelo brasileiro pode ser problemático dado o turismo doméstico.”*

E assim, nas respostas a esse indicador, quanto à percepção geral dos especialistas, foi mencionado que, em sua maioria, 44,4% dos especialistas consideraram esse um indicador “Razoavelmente Relevante”, enquanto em segundo lugar, ficaram empatados a percepção de “Muito Relevante” e “Relevante”, e em terceiro lugar, ficou a opinião sobre esse indicador ser “Pouco Relevante” em 11,1%. E assim, considerando que a maioria dos especialistas acredita

que este é um indicador razoavelmente relevante, o que não é bom e que os comentários não foram favoráveis, para a confecção futura do modelo, esse indicador será excluído.

Figura 72

Resultado do Questionário sobre o Indicador 04 de Economia



Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.4 Dimensão de População, Qualidade de Vida e Cidadania

Segundo Giffinger et al., (2007), pessoas inteligentes não são apenas descritas pelo nível de qualificação ou educação dos cidadãos, mas também pela qualidade das interações sociais em relação à integração e à vida pública e à abertura em direção ao mundo “externo” (Giffinger et al., 2007). Sendo assim, é importante analisar o que essas teorias trouxeram sobre essas questões sociais, de cidadania e de qualidade de vida, afinal, muito antes de ser boa para o turista, a localidade tem que atender bem e acolher a própria população.

Essa dimensão traz características e fatores advindos das teorias das Cidades Inteligentes, de Giffinger e da Hospitalidade Urbana, de Grinover e com isso foram sugeridos os seguintes indicadores, após análise e integração, para que passassem pelo crivo dos especialistas.

Figura 73

Dimensão de População, Qualidade de Vida, Cidadania e seus Indicadores



Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007) e Grinover (2006)

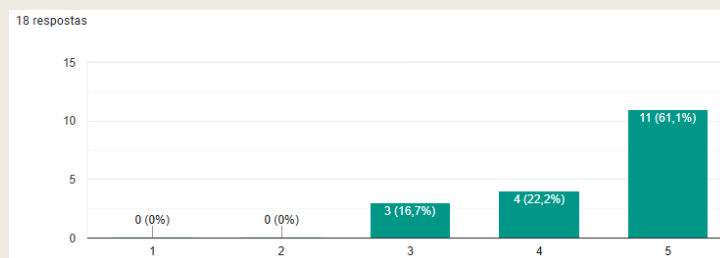
Quanto à dimensão População, Qualidade de Vida e Cidadania Inteligente, que é uma junção de características das Cidades Inteligentes, de Giffinger et al., (2007) e da Teoria da Hospitalidade Urbana de Grinover (2006), no que envolve o primeiro indicador relacionado, que é **“Qualificação, Aprendizagem, Flexibilidade e Criatividade”**, os especialistas relataram que consideram esse indicador **“Muito Relevante”**, com 61,1% e em segundo lugar (22,2%), consideraram **“Relevante”** e ainda 16,7% apontaram esse indicador como **“Razoavelmente Relevante”**. Tudo isso é relevante quando ao investir em qualificação, aprendizagem, flexibilidade e criatividade, os moradores de um destino turístico se tornam protagonistas do desenvolvimento local, garantindo que o turismo seja uma fonte de benefícios econômicos, sociais e culturais para a comunidade, de forma sustentável e integrada.

E ainda, somando-se à importância da questão da qualificação, um dos especialistas mencionou que *“O letramento digital é uma qualificação muito importante, por isso sugiro que seja incluída no modelo”*. Então, observa-se a figura 74, com os resultados da análise dos especialistas e anota-se a sugestão dessa temática para quando da elaboração final do modelo.

Figura 74

Resultado do Indicador 01 de População, Qualidade de Vida e Cidadania Inteligente

QUALIFICAÇÃO, APRENDIZAGEM, FLEXIBILIDADE E CRIATIVIDADE (Giffinger et al., 2007)



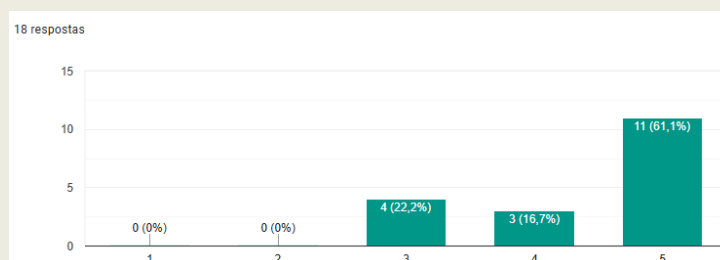
Nota: pesquisa de campo, 2024

Falando sobre o indicador dois, da dimensão de População, Qualidade de Vida e Cidadania Inteligente, que é denominado de **“Pluralidade Social, Étnica e Cosmopolitismo”**, foi observado que a maioria dos especialistas consideraram esse indicador como **“Muito Relevante”**, com 61,1% das opiniões, enquanto em segundo lugar, 22,2% consideraram que esse indicador é **“Razoavelmente Relevante”** e em terceiro lugar, ficou a definição de **“Relevante”**, com 16,7% das opiniões.

Figura 75

Resultado do Indicador 02 de População, Qualidade de Vida e Cidadania Inteligente

PLURALIDADE SOCIAL, ÉTNICA E COSMOPOLITISMO (Giffinger et al., 2007)



Nota: pesquisa de campo, 2024

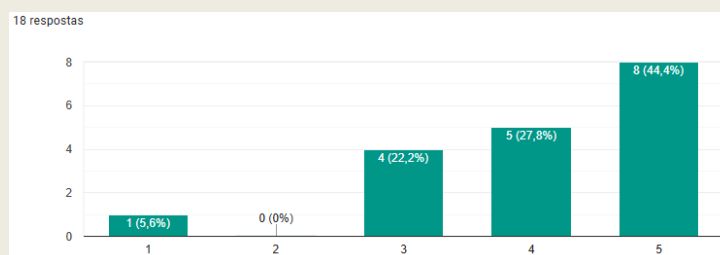
Quanto ao indicador três dessa dimensão, chamado de **“Participação na Vida Pública e Decisões do Município”**, baseado em Giffinger et al., (2007), pode-se afirmar que os especialistas o definiram como “Muito Relevante”, com 44,4% das percepções, seguido de “Relevante”, com 27,8% das análises, enquanto 22,2% consideraram um indicador “Razoavelmente Relevante” e apenas 5,6% acredita ser um indicador sem “Nenhuma Relevância”. Contudo, a importância desse indicador é bastante trabalhada em uma das teorias mencionadas aqui nesta tese - a das Cidades Responsivas, que mencionam que nas últimas décadas há uma forte tendência de que os serviços urbanos deverão contar mais com a tecnologia colaborativa, onde o morador passa a ser um integrante ativo e consciente na gestão das suas cidades, fornecendo voluntariamente avaliações, sugestões e exigências.

Para Goldsmith e Gardner (2022), essas cidades responsivas se constituem em um meio de construção de confiança, entre a gestão e os moradores, através da capacidade de resposta e foco no aproveitamento dessas novas ferramentas digitais que podem permitir um maior envolvimento e aprendizado com os próprios residentes.

Figura 76

Resultado do Indicador 03 de População, Qualidade de Vida e Cidadania Inteligente

PARTICIPAÇÃO NA VIDA PÚBLICA E DECISÕES DO MUNICÍPIO (Giffinger et al., 2007; Grinover, 2006)



Nota: pesquisa de campo, 2024

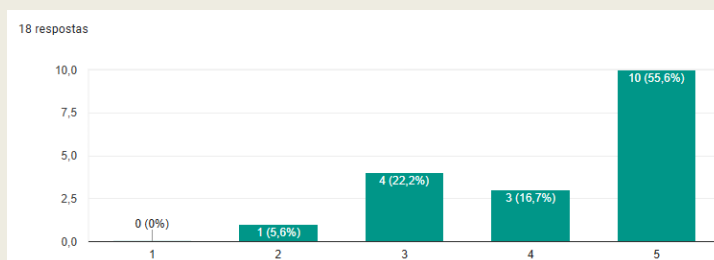
Quanto ao indicador **“Direitos Básicos e Facilidades Culturais”**, criado a partir da integração das teorias de Giffinger et al., (2007) e de Grinover (2006), observou-se que as opiniões dos especialistas variaram um pouco. Partindo de “Muito Relevante” dito por 55,6% deles, em segundo lugar “Razoavelmente Relevante” com 22,2%, enquanto 16,7% achou ser um indicador “Relevante” e ainda 5,6% consideraram ele como sendo “Pouco Relevante”.

Especificamente, para um dos especialistas: *“A percepção de bem-estar da população local por ser um diferencial, mas não será um fator primordial na opção pelo destino (infelizmente). Deve sim ser uma preocupação da governança.”*. Essa necessidade de ser uma preocupação da governança é corroborada por Grinover (2006), quando ele menciona a importância do direito de ir e vir, à vida, à liberdade, e de poder participar das decisões do município. Quando as cidades são marcadas pela desigualdade social, são excludentes e hostis, fñdam por impedir a cidadania plena.

Figura 77

Resultado do Indicador 04 de População, Qualidade de Vida e Cidadania Inteligente

DIREITOS BÁSICOS E FACILIDADES CULTURAIS (Giffinger et al., 2007; Grinover, 2006)



Nota: pesquisa de campo, 2024

O último indicador dessa dimensão de “População, Qualidade de Vida e Cidadania Inteligente”, que é o quinto, intitulado de **“Atratividade Turística e Coesão Social”**, traz percepções distintas entre os especialistas, quando estes o elegeram em 50% como “Muito Relevante”, 33,3% afirmaram este ser um indicador “Relevante” e ainda, 16,7% o consideraram como um indicador “Razoavelmente Relevante”. E assim, além da diversidade encontrada nas respostas ao questionário, um dos especialistas considerou que a *“Atratividade turística é um conceito bem amplo e, novamente, é mais proeminente no contexto psicológico do hóspede, não sendo responsabilidade, necessariamente, da população local”*.

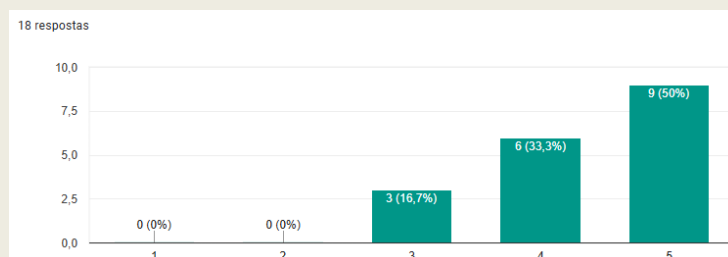
Destarte, considerou-se, no que se refere à Hospitalidade Inteligente, essas questões precisam e devem ser tratadas em uma outra dimensão. E ao considerar que a dimensão de Sustentabilidade já possui um indicador relacionado às questões de atratividade, achou-se mais

prudente excluir esse indicador dessa dimensão e analisar tais questões na dimensão de Sustentabilidade.

Figura 78

Resultado do Indicador 05 de População, Qualidade de Vida e Cidadania Inteligente

ATRATIVIDADE TURÍSTICA E COESÃO SOCIAL (Giffinger et al., 2007)



Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.5 Dimensão de Sustentabilidades

Essa dimensão, traz conceitos de Giffinger et al., (2007) e do Modelo DTI – Brasil, quando menciona que o chamado “Ambiente Inteligente” é descrito por atrativos naturais, condições (clima, espaços verdes etc.), poluição, gestão de recursos e por esforços para a proteção ambiental (Giffinger et al., 2007). Para Appio et al., (2019), nesse ambiente inteligente devem incluir melhorias no descarte de resíduos, controle de poluição, gestão de energia, redes inteligentes, gerenciamento de casas e instalações, qualidade do ar e da água, aumento de espaços verdes e monitoramento de emissões.

E essa relevância é afirmada por um dos especialistas, quando menciona que é “*Ótimo ter uma dimensão apenas para sustentabilidade*” e outro informa que nessa dimensão é preciso “*Gerar informações sobre o clima e as condições do tempo na localidade*”, o que se considerou muito relevante e será acatado como um novo indicador, quando da elaboração do modelo final.

Enquanto outro lembra que é preciso considerar que “*A pulverização dos benefícios depende de um mercado mais equilibrado, com empresários mais conscientes*”, o que é preciso ser levado em consideração pela gestão local, quando do planejamento para o turismo.

E embora para o Modelo DTI – Brasil (2022), sustentabilidade seja a proteção da atividade econômica do turismo junto ao respeito ambiental, à preservação e à valorização do aspecto sociocultural e garantia na qualidade de vida das gerações atuais e futuras, um dos especialistas respondentes afirma que o termo “inteligente” não deveria ser aplicado, pois “*não se aplica o adjetivo inteligente, uma vez que não se alcançou a sustentabilidade prometida lá atrás. Essa nova roupagem apenas acrescenta novos ingredientes ao Greenwashing da*

sustentabilidade como narrativa neoliberal”, notificação essa que será considerada quando da elaboração do modelo final, principalmente, por já ter sido mencionada questão semelhante, anteriormente.

Figura 79

Dimensão de Sustentabilidades e seus Indicadores



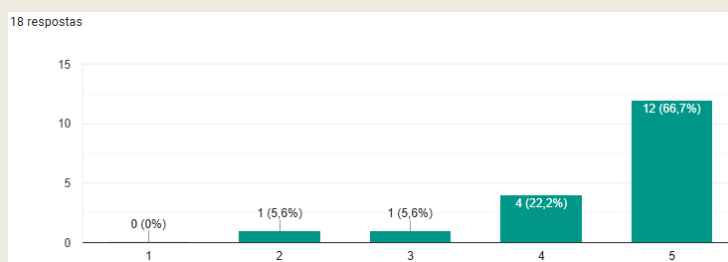
Nota: dados da pesquisa, 2024

Então, em se tratando dessa dimensão “Sustentabilidades Inteligentes”, o primeiro indicador integrado para esta é chamado de “**Atratividade por Condições Naturais, Paisagens e Patrimônio Natural**” e sobre ele, os especialistas apresentaram as seguintes análises. Do todo, 66,7% acreditam que este é um indicador “Muito Relevante”, seguido pela percepção de “Relevante” com 22,2% e ainda, empatados com 5,6% cada, as percepções de “Razoavelmente Relevante” e “Pouco Relevante”.

Figura 80

Resultado do questionário sobre o Indicador 01 de Sustentabilidade

ATRATIVIDADE POR CONDIÇÕES NATURAIS, PAISAGENS E PATRIMÔNIO NATURAL (Giffinger et al., 2007; Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

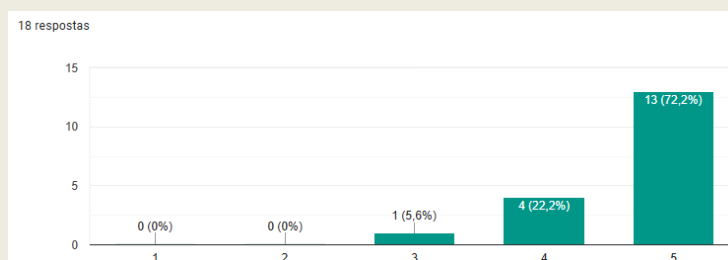
Quanto ao segundo indicador dessa dimensão, que é “**Proteção ao Meio Ambiente, Diminuição da Poluição e Gestão Sustentável dos Recursos e Resíduos**”, a grande maioria dos especialistas optou por classificá-lo como “Muito Relevante” com 72,2%. Em segundo

lugar, com 22,2% a classificação de “Relevante” e em terceiro, com apenas 5,6% a de “Razoavelmente Relevante”.

Figura 81

Resultado do Questionário sobre o Indicador 02 de Sustentabilidade

PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE, DIMINUIÇÃO DA POLUIÇÃO E GESTÃO SUSTENTÁVEL DOS RECURSOS E RESÍDUOS (Giffinger et al., 2007; Modelo DTI - Brasil, 2022)



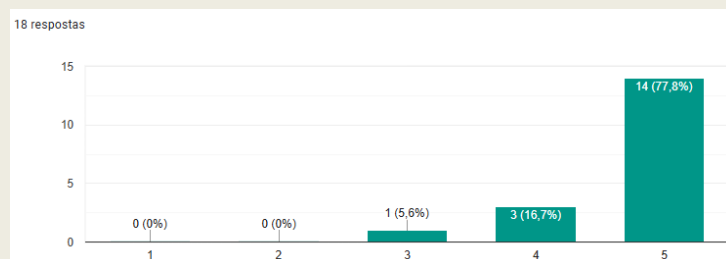
Nota: pesquisa de campo, 2024

Seguindo para a análise do terceiro indicador desta dimensão, que refere-se a sustentabilidade em termos de **“Impactos Econômicos do Turismo”**, houve também uma grande tendência quanto a perceberem esse indicador como “Muito Relevante”, com 77,8%, enquanto a classificação “Relevante” ficou com 16,7% e com apenas 5,6%, a classificação de “Razoavelmente Relevante”. E segundo o Modelo DTI – Brasil, esse indicador é extremamente importante pois ao quantificar benefícios e custos gerados pela atividade, é possível otimizar a gestão dos recursos, identificando oportunidades de investimento e mitigando impactos negativos da atividade.

Figura 82

Resultado do questionário do Indicador 03 de Sustentabilidade

IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO (Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

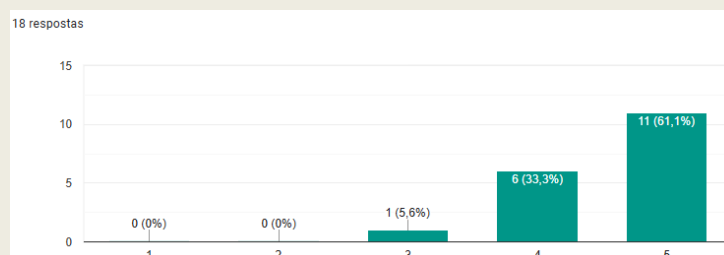
Percebeu-se que o quarto indicador, da dimensão de Sustentabilidade Inteligente, chamado de **“Formação, Empregabilidade e Estímulo às Empresas dos Residentes”**, apresentou os seguintes números de acordo com a percepção dos especialistas. Com 61,1%,

esse indicador foi classificado como “Muito Relevante”, seguido de 33,3% para “Relevante” e ainda 5,6% para “Razoavelmente Relevante”.

Figura 83

Resultado do questionário do Indicador 04 de Sustentabilidade

**FORMAÇÃO, EMPREGABILIDADE E ESTÍMULO ÀS EMPRESAS DOS
RESIDENTES (Modelo DTI - Brasil, 2022)**



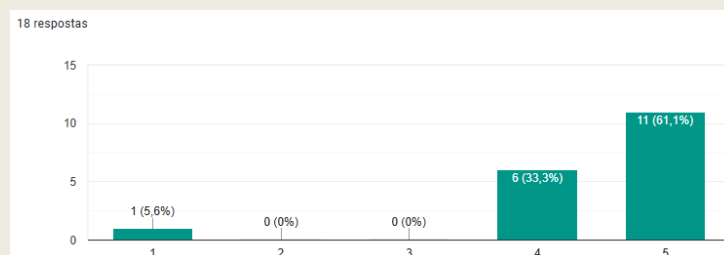
Nota: pesquisa de campo, 2024

O último indicador dessa dimensão de Sustentabilidade Inteligente, intitulado “**Ações de Igualdade de Gênero e Inclusão Social**” apresentou um resultado de certa forma, diverso, pois 61,1% dos especialistas o consideraram “Muito Relevante”, 33,3% classificaram esse indicador como “Relevante” e apenas 5,6% acreditaram que esse era um indicador com “Nenhuma Relevância”.

Figura 84

Resultado do questionário do Indicador 05 de Sustentabilidade

AÇÕES DE IGUALDADE DE GÊNERO E INCLUSÃO SOCIAL (Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.6 Dimensão de Inovação & Tecnologia

De uma maneira curiosa, essa dimensão vem apenas da teoria do DTI – Brasil, porém, de forma separada, um eixo é chamado de Inovação e outro eixo é o de Tecnologia, no modelo deles. Sendo assim, considerando que inovação e tecnologia andam muitas vezes lado a lado, e por sugestão, durante a fase de pré-teste, fez-se a integração dessas duas dimensões, formando apenas uma nova, chamada de Inovação e Tecnologia, que foi apresentada aos especialistas.

Dando continuidade, vale ressaltar ainda que para o DTI – Brasil, a Inovação é uma atividade cujo resultado é a obtenção de novos produtos ou processos, ou melhorias. E para tanto, este estudo apresenta os indicadores que são encontrados nesta dimensão, somados aos que foram encontrados na dimensão de tecnologia. E, ao ser apresentado aos especialistas, um deles mencionou que:

O emprego de soluções tecnológicas disruptivas deve ser valorizado pelos gestores para tomada de decisão estratégica, e não apenas como um artefato para estar na “moda” e causar uma boa impressão. Já na jornada do cliente, o uso de inovação tecnológica deve ser feito com base no impacto gerado na proposta de valor percebido pelo cliente. Uma solução tecnológica que não leva em consideração o cliente, perde significado.

E outro ainda mencionou que “Aqui (nesta dimensão) poderia entrar a governança de dados para que o Brasil possa ter soberania digital, que no momento não há, portanto, qualquer adjetivação inteligente será totalmente inadequada”. Esse comentário mostra a importância da gestão de dados, contudo, essa temática já é abordada na dimensão de governança. Sendo assim, observa-se abaixo o modelo apresentado inicialmente aos especialistas e posterior análise dos indicadores.

Figura 85

Dimensão de Inovação e Tecnologia e seus Indicadores



Nota: dados da pesquisa, 2024

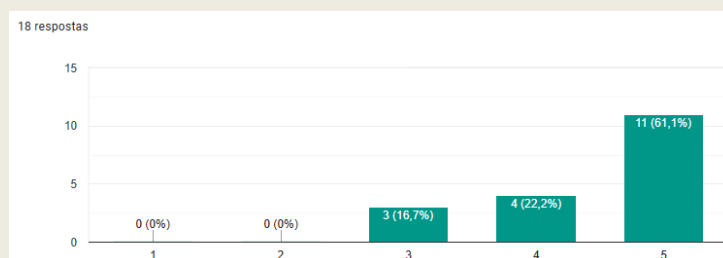
Nesta dimensão de Inovação e Tecnologia, o primeiro indicador apresentado foi trazido do DTI - Brasil (2022), intitulado “**Programas de Inovações dos Processos, Produtos e Serviços**” e classificado segundo os especialistas da seguinte maneira. Com 61,1%, a classificação “Muito Relevante” foi a mais votada, em seguida, com 22,2% tem-se a ideia de que esse indicador seria “Relevante” de acordo com a percepção dos especialistas e por fim,

16,7% acreditaram que “Razoavelmente Relevante” era a melhor classificação para esse indicador.

Figura 86

Resultado do questionário do Indicador 01 de Inovação e Tecnologia

PROGRAMAS DE INOVAÇÕES DOS PROCESSOS, PRODUTOS E SERVIÇOS (Modelo DTI - Brasil, 2022)



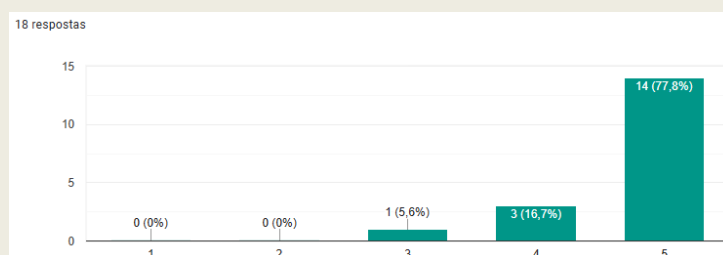
Nota: pesquisa de campo, 2024

Para o segundo indicador da dimensão de Inovação e Tecnologia, intitulado de “**Infraestrutura de Telecomunicações e Sistema de Gestão**” os especialistas acreditam que esse indicador é 77,8% “Muito Relevante”, 16,7% “Relevante” e apenas 5,6% o consideram “Razoavelmente Relevante”.

Figura 87

Resultado do questionário do Indicador 02 de Inovação e Tecnologia

INFRAESTRUTURA DE TELECOMUNICAÇÕES E SISTEMA DE GESTÃO (Modelo DTI - Brasil, 2022)



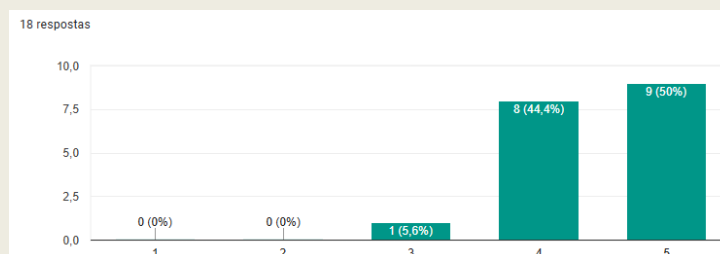
Nota: pesquisa de campo, 2024

Já no que se refere a esse terceiro indicador, vindo do modelo DTI Brasil (2022) e chamado de “**Digitalização, Acessibilidade e Disponibilidade da Oferta de Serviços e Recursos Turísticos**”, 50% dos especialistas o consideraram “Muito Relevante”, enquanto 44,4% o definiram como “Relevante” e ainda 5,6% o classificaram como “Razoavelmente Relevante”.

Figura 88

Resultado do questionário do Indicador 03 de Inovação e Tecnologia

DIGITALIZAÇÃO, ACESSIBILIDADE E DISPONIBILIDADE DA OFERTA DE SERVIÇOS E RECURSOS TURÍSTICOS (Modelo DTI - Brasil, 2022)



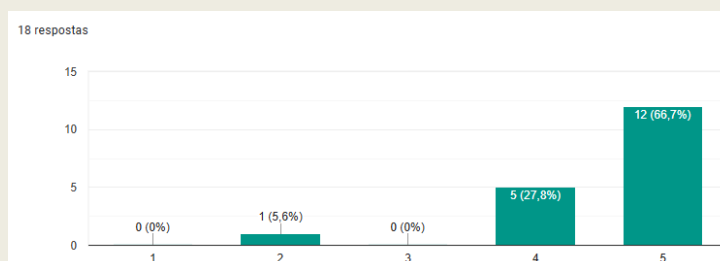
Nota: pesquisa de campo, 2024

Para o próximo indicador dessa dimensão de Inovação e Tecnologia, intitulado de **“Monitoramento da Capacidade de Carga dos Atrativos”** os especialistas acreditam que esse indicador é 66,7% “Muito Relevante”, 27,8% o consideram “Relevante” e 5,6% ainda o consideram “Pouco Relevante”. É importante ressaltar que um dos especialistas, fez uma menção especial, considerando que *“Monitoramento é fundamental, não só na capacidade de carga”*. E por considerar que neste indicador, o foco é, de fato, a capacidade de carga dos atrativos, optou-se por conduzi-lo para a dimensão de Sustentabilidade, quando da elaboração do modelo final.

Figura 89

Resultado do questionário do Indicador 04 de Inovação e Tecnologia

MONITORAMENTO DA CAPACIDADE DE CARGA DOS ATRATIVOS (Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

O indicador cinco, da dimensão de Inovação e Tecnologia é proveniente, como mencionado, do Modelo DTI Brasil (2022) e é intitulado **“Proteção de Dados”**, para o qual os especialistas avaliaram da seguinte forma: 72,2% o consideraram como “Muito Relevante”, em segundo lugar, 22,2% dos especialistas o classificaram como “Relevante” e ainda 5,6% consideraram esse, um indicador “Razoavelmente Relevante”. A importância desse indicador

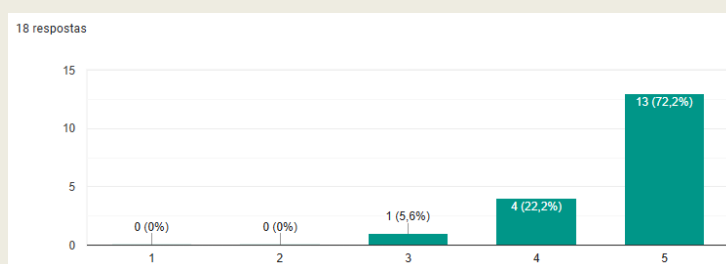
é ressaltada pela própria existência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que é a lei brasileira que regula como as empresas e o poder público devem lidar com os dados pessoais de seus usuários. Seu objetivo principal é proteger a privacidade e os direitos dos cidadãos, dando a eles mais controle sobre suas informações.

A LGPD foi sancionada em agosto de 2018, mas sua vigência e aplicação de sanções ocorreram em momentos diferentes, uma vez que a lei entrou em vigor em setembro de 2020, após uma série de adiamentos e a aplicação de sanções e multas, pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), órgão responsável por fiscalizar a lei, só começou a acontecer agosto de 2021. Ainda assim, é uma lei extremamente importante e que tem gerado muitos benefícios em termos de proteção dos dados dos cidadãos, fazendo com que eles se sintam até mesmo mais seguros ao usar os recursos tecnológicos (ANPD, 2025).

Figura 90

Resultado do questionário do Indicador 05 de Inovação e Tecnologia

PROTEÇÃO DE DADOS (Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.7 Dimensão de Acessibilidade

É importante mencionar que essa dimensão vem das teorias do Modelo DTI – Brasil e da teoria da Hospitalidade Urbana de Grinover (2006) e é de grande importância, uma vez que de acordo com Lima e Silva, Mafra, Santos e Vanzella (2025), para uma maior acessibilidade existe a necessidade da criação de políticas públicas que visem a garantia de condições para uso e acesso dos espaços públicos, equipamentos e atrativos dos destinos turísticos brasileiros, possibilitando uma maior autonomia e liberdade para aqueles que o visitam.

Ainda para estes autores é importante as revisões periódicas dos instrumentos físicos e legais, visando o aumento da manutenção preventiva que garanta a salvaguarda dos patrimônios, a adequada acessibilidade e a diminuição de manutenções corretivas que, além de serem de difícil execução, por vezes, são mais onerosas que as medidas de prevenção. Sendo

assim, vale compreender melhor os indicadores que fazem parte dessa dimensão, de acordo com o Modelo DTI-Brasil (2022) e Grinover (2006).

Figura 91

Dimensão de Acessibilidade e seus Indicadores



Nota: adaptado de Modelo DTI-Brasil (2022) e Grinover (2006)

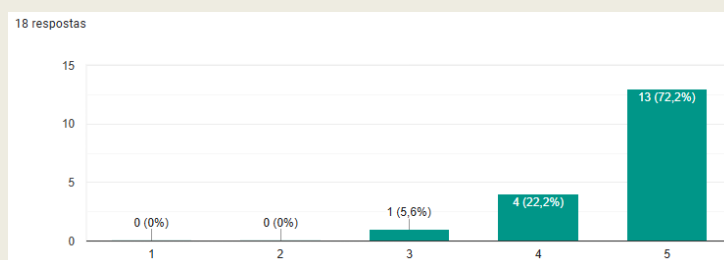
Chegando agora aos indicadores dessa dimensão de Acessibilidade, dois são destacados. O primeiro deles, chamado de “**Acessibilidade Total e Irrestrita**”, para o qual os especialistas fizeram a classificação de “Muito Relevante” com 72,2%, como “Relevante” com votação de 22,2% dos pesquisados e ainda 5,6% o consideraram como “Razoavelmente Relevante”, corroborando com isso, a questão da importância dessa temática ser levada em consideração.

Quanto a esse indicador, um dos especialistas sugere que “*Acessibilidade total e irrestrita é rara em nosso país, por isso acho que o mais importante é ter informações sobre a acessibilidade dos lugares/atrativos*”, o que mostra que tendo essas informações para os turistas, já seria bom, uma vez que “total e irrestrita” seria, na opinião desse especialista, muito para se alcançar.

Figura 92

Resultado do questionário do Indicador 01 de Acessibilidade

ACESSIBILIDADE TOTAL E IRRESTRITA (Modelo DTI - Brasil, 2022; Grinover, 2006)



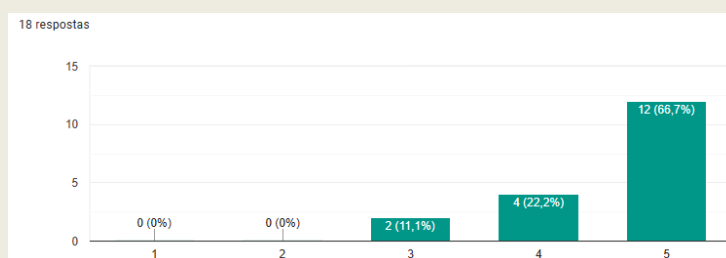
Nota: pesquisa de campo, 2024

E observa-se então, o segundo indicador dessa dimensão, chamado de “**Informações sobre a Acessibilidade**”, que apresentou uma percepção dos especialistas de 66,7% como sendo “Muito Relevante”, 22,2% como “Relevante” e ainda 11,1% o classificaram como “Razoavelmente Relevante”. E isso é importante, uma vez que não basta ter acessibilidade, mas é preciso comunicar, informar e deixar as pessoas cientes que existem os recursos disponíveis.

Figura 93

Resultado do questionário do Indicador 02 de Acessibilidade

INFORMAÇÕES SOBRE A ACESSIBILIDADE (Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

Quanto a esta dimensão de Acessibilidade, dada a sua importância, foi muito interessante ouvir e considerar a opinião dos especialistas, quanto às sugestões de inclusão ou exclusão de possíveis indicadores. Um dos especialistas, foi bem taxativo ao mencionar que “*não há justificativa para não ter acessibilidade*”, o que prova a importância da existência dessa dimensão e dos seus indicadores. Corroborando com a importância dessa dimensão, um outro especialista considera imprescindível “*Buscar/observar outros possíveis indicadores quando o modelo for testado*”, o que pode ser uma sugestão interessante quando da implementação do modelo.

Considerando todas essas observações, vale a pena repensar essa dimensão, no sentido de valorizá-la ainda mais com a inclusão de algum indicador ou melhor forma de mensurar os que já existem.

4.1.8 Dimensão de Criatividade

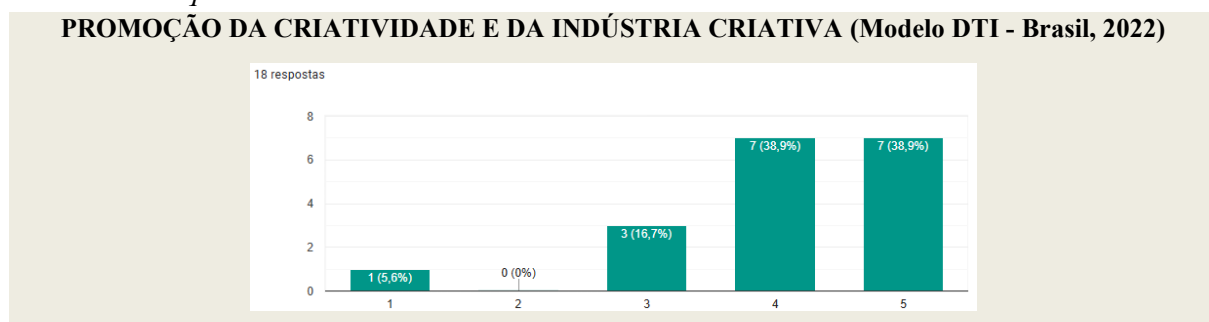
Considerando que a intenção é a avaliação da Hospitalidade Inteligente de uma localidade, a dimensão da Criatividade assume um lugar importante, ao perceber que é preciso criar e integrar serviços e tecnologias da melhor maneira possível, para melhor acolher os viajantes mais conectados. A gestão criativa de um destino turístico envolve principalmente “pensar fora da caixa”, ou seja, não fazer sempre a mesma coisa, do mesmo jeito. Afinal, sem criatividade, os destinos correm o risco de se tornarem genéricos, oferecendo experiências previsíveis que não inspiram o turista a voltar ou a recomendar o local.

Figura 94*Dimensão de Criatividade e seus Indicadores*

Nota: adaptado de Modelo DTI Brasil (2022)

Para essa dimensão, o primeiro indicador vem do Modelo DTI Brasil e chama-se **“Promoção da Criatividade e da Indústria Criativa”** e foi percebido pelos especialistas da seguinte maneira: 38,9% o consideraram como um indicador “Muito Relevante”, enquanto a mesma quantidade de especialistas, 38,9% o classificaram como “Relevante” e ainda 16,7% votaram como “Razoavelmente Relevante” e 5,6% como tendo “Nenhuma Relevância”.

E embora as percepções tenham sido bem distintas, sabe-se que a existência da criatividade na gestão de um destino turístico transforma um lugar comum em um lugar memorável. É a centelha que inova, diferencia e cria valor, garantindo que o destino não apenas sobreviva, mas prospere e continue relevante no cenário global. Sendo assim, optou-se por manter esse indicador.

Figura 95*Resultado do questionário do Indicador 01 de Criatividade*

Nota: pesquisa de campo, 2024

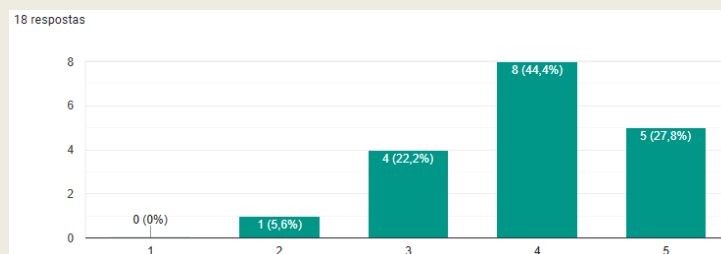
Já no que se refere ao segundo indicador da dimensão de Criatividade, este foi intitulado de **“Cooperação com outros Destinos Criativos”**, para o qual os especialistas votaram como sendo 27,8% “Muito Relevante”, 44,4% “Relevante”, em terceiro lugar com 22,2% das

avaliações consideraram esse um indicador “Razoavelmente Relevante” e ainda 5,6% o definiram como “Pouco Relevante”.

Figura 96

Resultado do questionário do Indicador 02 de Criatividade

COOPERAÇÃO COM OUTROS DESTINOS CRIATIVOS (Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

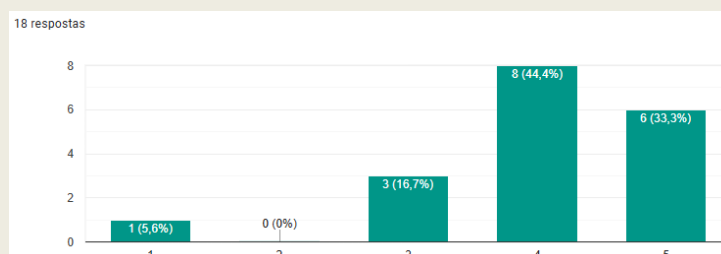
Para o indicador três, “**Identificação do Patrimônio e Promoção da Diversidade Cultural**”, proveniente do Modelo DTI Brasil (2022), os especialistas o analisaram da seguinte forma: 33,3% consideraram este um indicador “Muito Relevante”, enquanto a maioria dos especialistas 44,4% o definiram como “Relevante” e 16,7% votaram como “Razoavelmente Relevante” e por último, 5,6% o classificaram como tendo “Nenhuma Relevância”.

E um dos especialistas comentou que “*A identificação do patrimônio e promoção da diversidade pode ser facilitado pelo DTI, mas não é necessariamente o foco específico deste*” e embora seja verdade que não é o foco específico, o fato de ser trabalhada a identificação e consequente promoção deste patrimônio e da diversidade cultural, já permite aos visitantes saber sobre a sua existência e melhor acessá-los.

Figura 97

Resultado do questionário do Indicador 03 de Criatividade

IDENTIFICAÇÃO DO PATRIMÔNIO E PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL (Modelo DTI - Brasil, 2022)



Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.9 Dimensão de Promoção & Marketing

Em um mercado global, onde a concorrência é acirrada e o público tem inúmeras opções de viagem, a promoção e o marketing diferenciam um destino e o colocam no mapa. São essenciais para o sucesso de um destino turístico, agindo como a voz e a vitrine do local para o mundo e podem ser ferramentas estratégicas para criação de imagem e marca, atração e segmentação de público, geração de demanda e fluxo de visitantes, gestão da temporada e da sazonalidade, bem como comunicação em situações de crises.

Em síntese, a promoção e o marketing não são apenas um algo a mais na gestão de um destino turístico; eles são o motor que impulsiona o crescimento, a diferenciação e a sustentabilidade do setor. Sem uma estratégia robusta, um destino corre o risco de ser ignorado, mesmo que tenha atrações incríveis a oferecer.

Figura 98

Dimensão de Promoção e Marketing e seus Indicadores



Nota: adaptado de DTI-Brasil (2022)

Para essa dimensão de Promoção & Marketing, o primeiro indicador vem do Modelo DTI Brasil e chama-se “**Promoção e Comercialização**” e foi percebido pelos especialistas da seguinte maneira: 72,2% o consideraram como um indicador “Muito Relevante”, enquanto 16,7% dos especialistas o classificaram como “Relevante” e ainda 11,1% votaram como “Razoavelmente Relevante”.

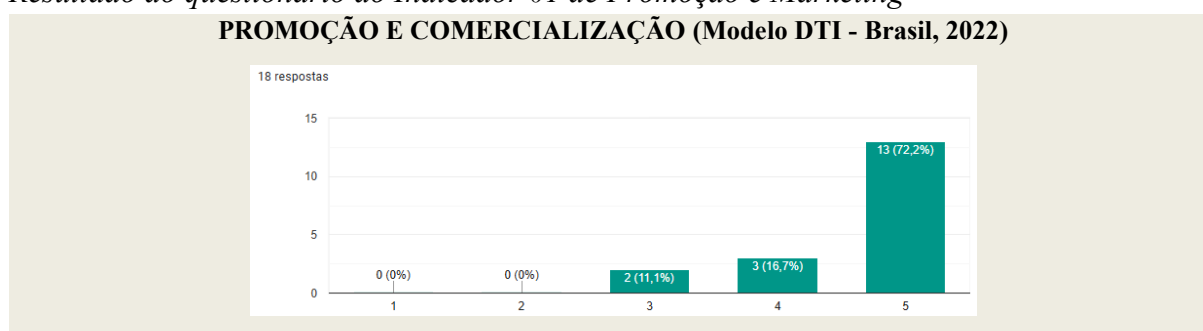
Esse resultado, vem somar ao que Mafra, Scrivano, da Silva e Ferreira (2023), trazem sobre a importância da promoção, quando dizem que, atualmente, o consumidor moderno busca canais de vendas e comunicação que permitam uma interação rápida e fácil com as empresas. Esses autores ainda acreditam que as tecnologias digitais ainda estão sendo usadas para fins de comunicação básica e consumo de conteúdo e assim, a comunicação continua sendo fundamental no processo de promoção e comercialização. E para somar, traz-se uma fala de um

dos especialistas, sobre a importância da comunicação, não apenas para os visitantes, bem como para o conhecimento dos seus cidadãos, quando mencionou que:

Sinto falta da comunicação e promoção do Turismo e da Hospitalidade para a comunidade, eles não sabem dos impactos do Turismo, do que é arrecadado, do que gera e quanto é importante economicamente para alguns destinos. A exemplo de taxas de turismo que são aos turistas e os residentes pouco sabem do que se faz com isso. Ou seja, promover para dentro, não somente para fora.

Figura 99

Resultado do questionário do Indicador 01 de Promoção e Marketing

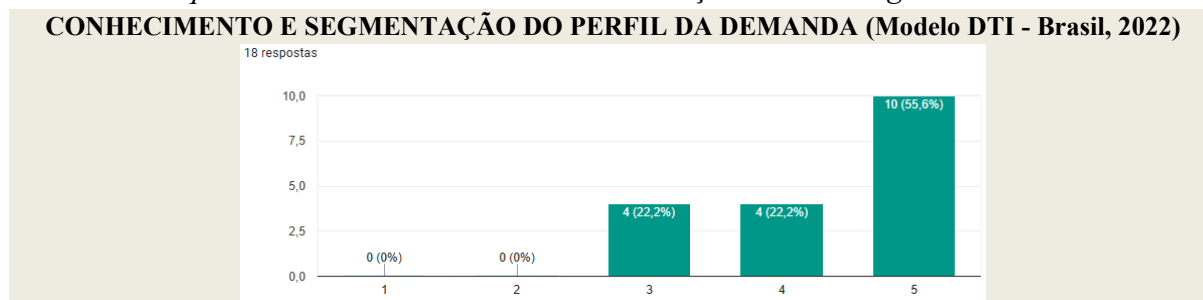


Nota: pesquisa de campo, 2024

No que se refere ao segundo indicador dessa dimensão de Promoção & Marketing, encontra-se o intitulado “**Conhecimento e Segmentação do Perfil da Demanda**”, para o qual os especialistas votaram como sendo 55,6% “Muito Relevante”, 22,2% como “Relevante”, e empatado também com 22,2% das avaliações consideraram esse um indicador “Razoavelmente Relevante”. O que mostra que esse indicador é bastante relevante, considerando que para uma hospitalidade melhor é necessário esse conhecimento e divisão dos perfis dos visitantes.

Figura 100

Resultado do questionário do Indicador 02 de Promoção e Marketing

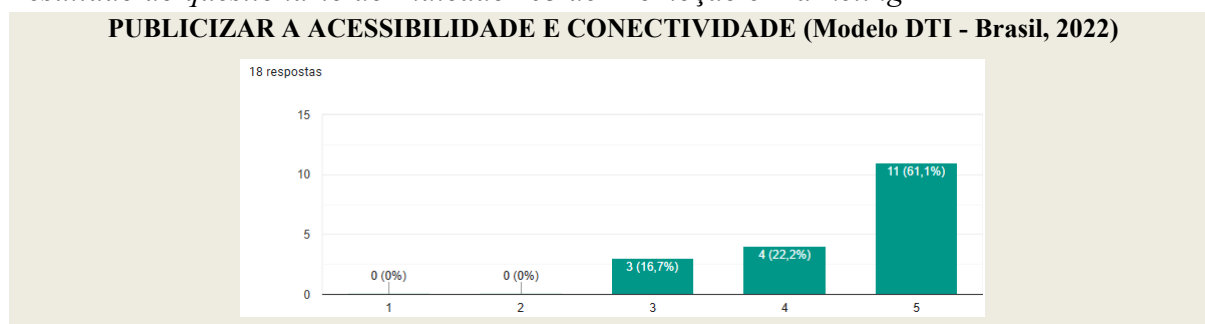


Nota: pesquisa de campo, 2024

Para o indicador três dessa dimensão, “**Publicizar a Acessibilidade e Conectividade**”, proveniente do Modelo DTI Brasil (2022), os especialistas o analisaram da seguinte maneira: 61,1% consideraram este um indicador “Muito Relevante”, enquanto 22,2% o definiram como “Relevante” e 16,7% votaram como “Razoavelmente Relevante”. Com isso, enfatizam a importância de não apenas ter acessibilidade e conectividade, mas sim, de fazer uma robusta divulgação sobre essa disponibilidade.

Figura 101

Resultado do questionário do Indicador 03 de Promoção e Marketing



Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.10 Dimensão de Segurança

A segurança é uma dimensão crucial para o turismo, influenciando diretamente a escolha do destino e a satisfação dos viajantes. A falta dela pode prejudicar a imagem de um local e causar perdas econômicas significativas. Para falar sobre a segurança de um destino, pode-se elencar alguns pontos importantes, tais como questões de segurança pessoal e social, segurança em infraestrutura e serviços, segurança em saúde e higiene, segurança em tecnologia e informação, segurança ambiental e de resiliência. Contudo, sabe-se que a segurança no turismo exige a colaboração entre governos, empresas e a comunidade para criar um ambiente acolhedor e seguro.

Figura 102

Dimensão de Segurança e seus Indicadores

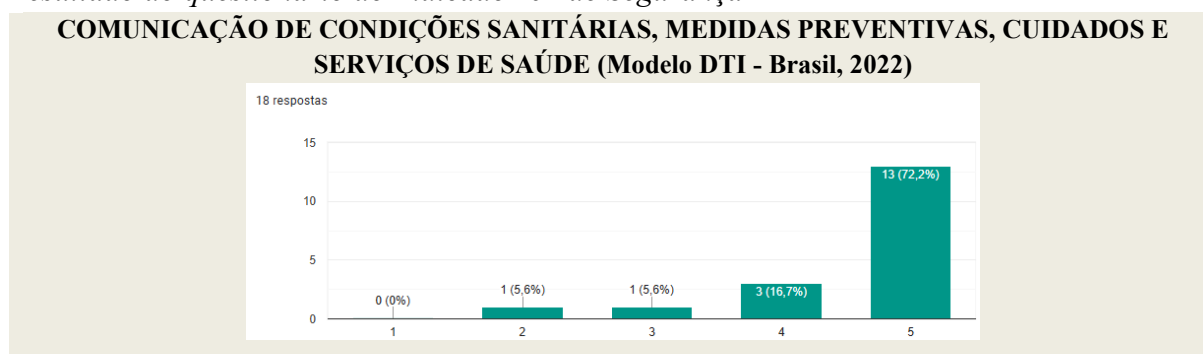


Nota: adaptado de DTI-Brasil (2022)

Então, quanto aos indicadores para essa dimensão, obteve-se a integração de quatro, sendo o primeiro deles, chamado de **“Comunicação de Condições Sanitárias, Medidas Preventivas, Cuidados e Serviços de Saúde”**, para o qual os especialistas classificaram como “Muito Relevante” em 72,2% das análises, como “Relevante” foi a percepção de 16,7% dos pesquisados e ainda empatados com 5,6% cada, ficaram as classificações de “Razoavelmente Relevante” e “Pouco Relevante”. Esse indicador já tinha uma grande importância e após o mundo passar pela Pandemia de Covid-19, sabe-se hoje, que são ainda mais relevantes essas informações, até por isso, pode ter tido essa percepção tão alta dos especialistas.

Figura 103

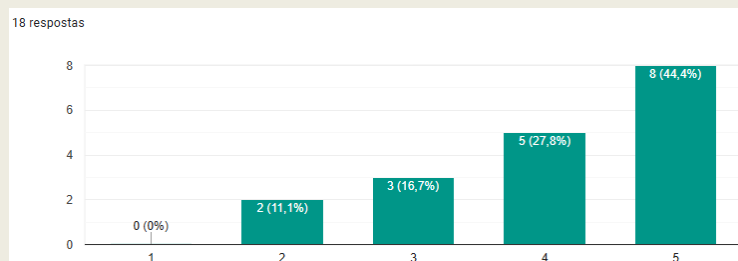
Resultado do questionário do Indicador 01 de Segurança



Nota: pesquisa de campo, 2024

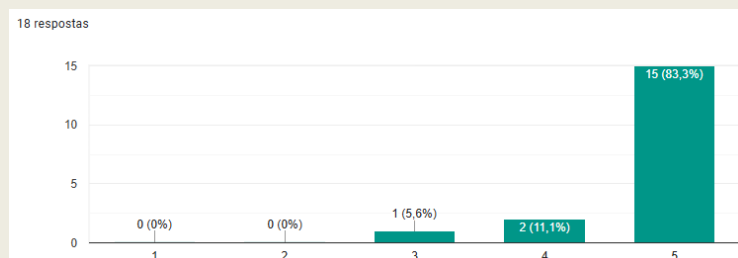
No que se refere ao segundo indicador dessa dimensão de Segurança, encontra-se o intitulado **“Coleta de Informações Necessárias da Saúde dos Turistas”**, para o qual os especialistas votaram como sendo 44,4% “Muito Relevante”, 27,8% como “Relevante”, e 16,7% das avaliações consideraram esse um indicador “Razoavelmente Relevante” e ainda 11,1% o classificaram como “Pouco Relevante”.

Contudo, um dos especialistas, considera que *“o indicador 2 foi criado no contexto da Pandemia. Não sei se tem relevância agora”*. Por isso e pela pouca significância das respostas dos demais especialistas, nas quais observou-se a principal, ou seja, “Muito Relevante” não passou de 50% das percepções, optou-se por excluir esse indicador do modelo final.

Figura 104*Resultado do questionário do Indicador 02 de Segurança***COLETA DE INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS DA SAÚDE DOS TURISTAS (Modelo DTI - Brasil, 2022)**

Nota: pesquisa de campo, 2024

Já no que se refere ao indicador três, “**Prevenção da Exploração de Crianças e Adolescentes**”, que tem como base o Modelo DTI Brasil (2022), os especialistas o analisaram da seguinte maneira: 83,3% consideraram este um indicador “Muito Relevante”, enquanto 11,1% o definiram como “Relevante” e apenas 5,6% opinaram este como sendo “Razoavelmente Relevante”. Isso tudo mostra a importância e consideração que deve ser dada a esse indicador.

Figura 105*Resultado do questionário do Indicador 03 de Segurança***PREVENÇÃO DA EXPLORAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES (Modelo DTI - Brasil, 2022)**

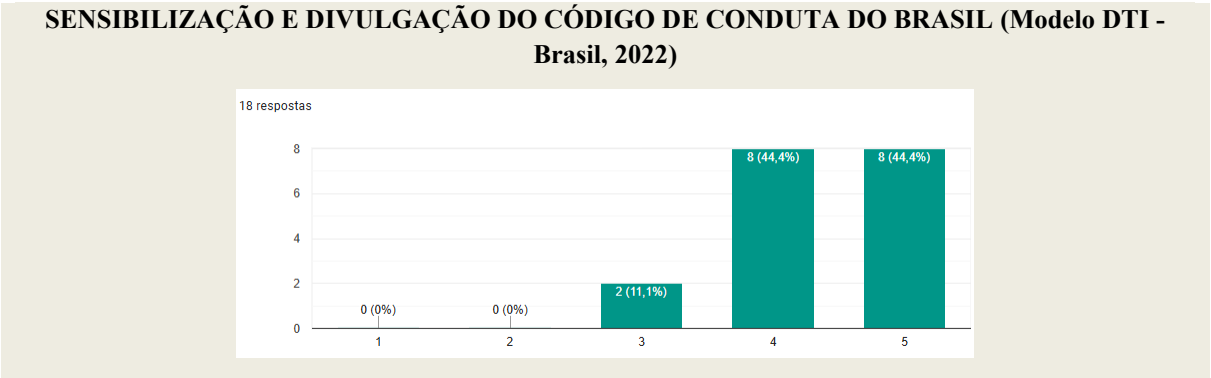
Nota: pesquisa de campo, 2024

Para o quarto indicador da dimensão de Segurança, tem-se a “**Sensibilização e Divulgação do Código de Conduta do Brasil**” para o qual os especialistas elencaram os seguintes valores de importância aos indicadores. Classificaram como “Muito Relevante” 44,4% dos especialistas, e outros 44,4% também o classificaram como “Relevante”, seguidos de 11,1% que disseram esse ser “Razoavelmente Relevante”. Embora não tenha obtido um grande percentual na principal classificação, acredita-se que seja um indicador relevante, principalmente, quando um dos especialistas menciona que a “*Importância da coleta e monitoramento de crimes e desvios de conduta que possam estar relacionados ao turismo, para que seja possível agir*”.

E ainda, um outro especialista sugere que “*A construção da segurança do destino é anterior à imagem de segurança*”. E isso tudo comprova a importância e relevância deste indicador, uma vez que não adianta possuir segurança e não informar aos visitantes para que eles possam sentir-se seguros.

Figura 106

Resultado do questionário do Indicador 04 de Segurança



Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.11 Dimensão de Identidade

A identidade é fundamental na hospitalidade urbana porque ela transforma um simples lugar de passagem em um destino memorável e autêntico, uma vez que uma cidade com uma identidade forte não é mais um ponto no mapa, mas sim um local que tem a oferecer uma experiência única e significativa para o visitante. É como se a identidade fosse a alma da cidade.

A memória coletiva e o sentimento de pertencimento são pilares essenciais para a construção e fortalecimento da identidade urbana. Eles não são apenas conceitos teóricos; são forças vivas que moldam como os moradores e visitantes interagem com a cidade. Sendo assim, diz-se que a memória coletiva é o conjunto de lembranças, histórias e tradições que uma comunidade compartilha. É o que faz um lugar ter uma alma, em vez de ser apenas um agrupamento de prédios. Enquanto o pertencimento é a sensação de que se faz parte de um lugar, ou seja, não é apenas morar em uma cidade, mas sentir-se parte dela.

Figura 107

Dimensão de Identidade e seus Indicadores



Nota: adaptado de Grinover (2006)

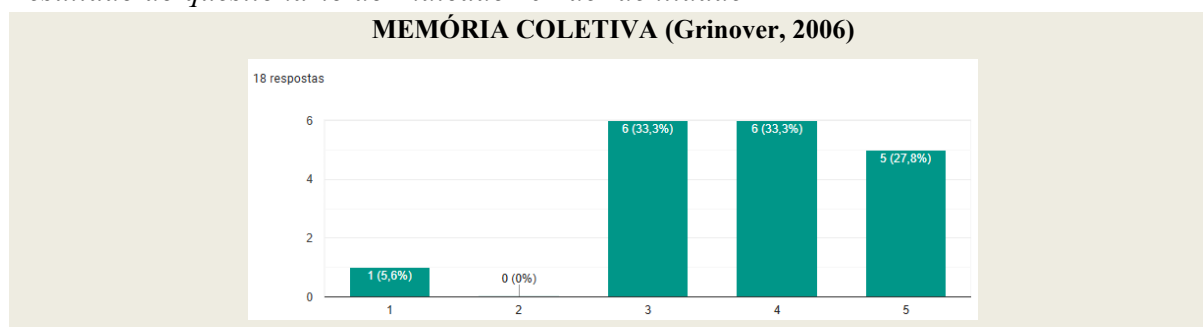
Chegando à dimensão da Identidade, que é relatada na teoria da Hospitalidade Urbana de Grinover (2006), chega-se ao primeiro indicador desta que é “**Memória Coletiva**”, para o qual os especialistas fizeram a seguinte análise: 27,8% sugeriram que esse é um indicador “Muito Relevante”, seguido de 33,3% que o classificaram como “Relevante” e ainda com 33,3% outros o definiram como “Razoavelmente Relevante”. Contudo, teve 5,6% dos especialistas que o mencionaram como não tendo “Nenhuma Relevância”.

Esses resultados da pesquisa, trazem o mesmo como um indicador bem distinto em termos de opiniões dos especialistas, quando um deles mencionou que “*a ideia de ‘preservar raízes’ e oferecer uma experiência autêntica, é algo questionável no contexto global e contemporâneo da sociedade. Dada a complexidade desse conceito, eu optaria por retirá-lo do modelo, visto que tratá-lo como um indicador, para mim, seria um reducionismo*”.

Contudo, embora essa opinião seja extremamente relevante, acredita-se que a memória coletiva contribui para o sentimento de pertencimento (o próximo indicador) da localidade, e o fato de tê-la conduz a uma maior capacidade de bem receber as pessoas nas cidades nas quais os moradores se sentem pertencentes e valorizam a memória e a história das pessoas e do local. Por esse motivo, optou-se por manter esse indicador no modelo final.

Figura 108

Resultado do questionário do Indicador 01 de Identidade

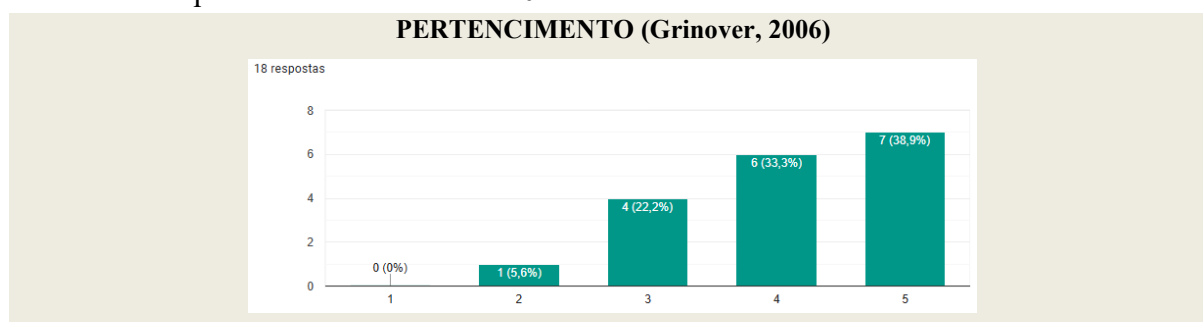


Nota: pesquisa de campo, 2024

Quanto ao indicador dois dessa dimensão de Identidade, que é o chamado **“Pertencimento”** a pesquisa identificou que 38,9% dos especialistas o classificam como “Muito Relevante”, 33,3% como “Relevante”, enquanto ainda 22,2% o consideram como “Razoavelmente Relevante” e apenas 5,6% como “Pouco Relevante”. Embora as percepções variem bastante, acredita-se ser este um indicador importante para a hospitalidade inteligente, inicialmente por já vir da teoria da hospitalidade urbana do Grinover (2006) e porque sem esse sentimento de pertencimento, é mais difícil que a população possa contribuir também para o processo do bem-receber. E isso ainda foi corroborado por um dos especialistas, quando mencionou que esse indicador *“é fundamental para a hospitalidade funcionar”*.

Figura 109

Resultado do questionário do Indicador 02 de Identidade



Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.12 Dimensão de Legibilidade

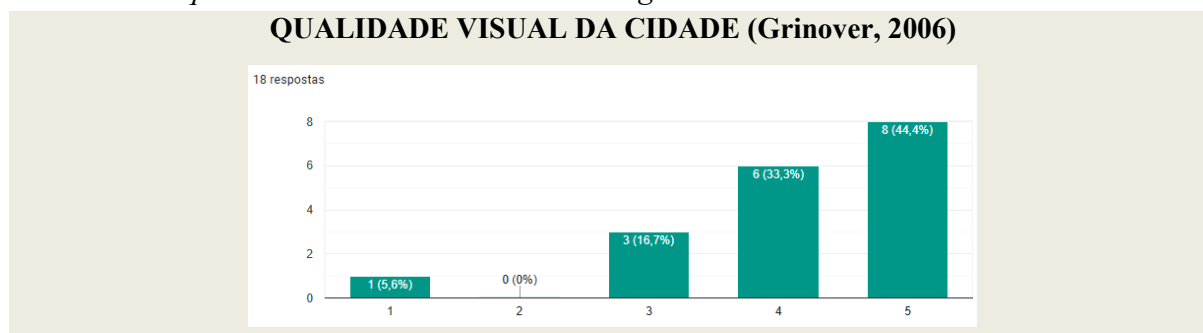
Para Grinover (2006), por legibilidade entende-se a qualidade visual de uma cidade, de um território, examinada por meio de estudos da imagem mental que dela fazem, antes de qualquer outro, os seus habitantes. Dizer que uma cidade possui legibilidade é dizer que ela é facilmente reconhecida e organizada num modelo coerente do que uma cidade pode ser. Esses conceitos desenvolvidos por Kevin Lynch (1996), permitem resgatar essas análises, ainda atuais, quando ele considerava legível uma cidade, ou um território, quando os bairros, marcos ou caminhos podiam ser facilmente reconhecíveis e agrupados num modelo global.

A legibilidade urbana é um conceito essencial para a hospitalidade inteligente, uma vez que ela se refere à facilidade com que as pessoas podem entender e navegar em um ambiente urbano. Quando bem aplicada, ela contribui para uma experiência do visitante mais acolhedora e eficiente, pois se um turista chega a uma cidade e consegue se orientar facilmente, encontrar os pontos turísticos, restaurantes e hotéis sem se perder, sua experiência se torna muito mais agradável.

Figura 110*Dimensão de Legibilidade e seus Indicadores*

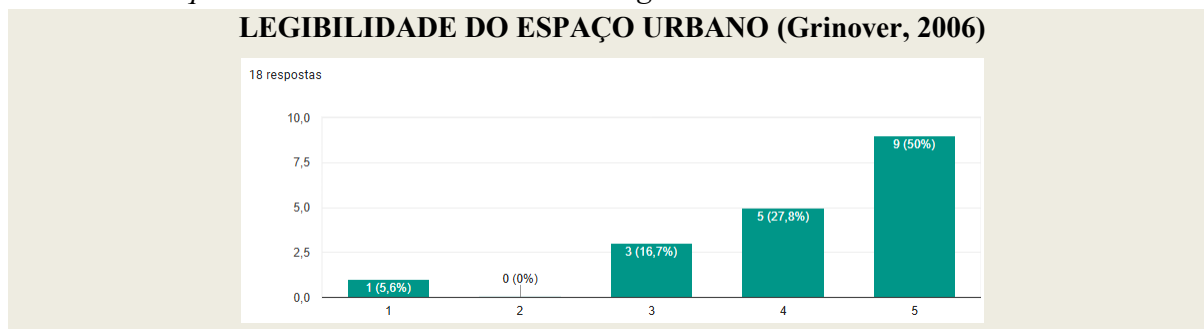
Nota: adaptado de Grinover (2006)

Nesta dimensão de Legibilidade, que também vem da teoria da Hospitalidade Urbana, de Grinover (2006), constatou-se na pesquisa de campo que para o primeiro indicador, chamado de **“Qualidade Visual da Cidade”**, 44,4% dos especialistas o consideraram como “Muito Relevante”, enquanto “Relevante” foi a opinião de 33,3%, seguidos de 16,7% que o consideraram como “Razoavelmente Relevante” e ainda, 5,6% o definiram como não tendo “Nenhuma Relevância”. Afinal, Urry e Larsen (2022), argumentam que o que o turista vê é de importância central para sua experiência de viagem, mas essa visão não é neutra ou individual, e sim uma construção social.

Figura 111*Resultado do questionário do Indicador 01 de Legibilidade*

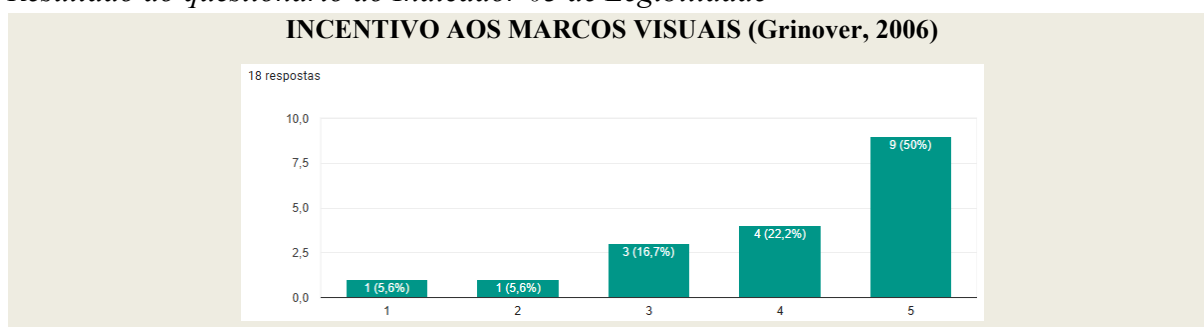
Nota: pesquisa de campo, 2024

No que se refere ao segundo indicador dessa dimensão de Legibilidade, encontra-se o intitulado **“Legibilidade do Espaço Urbano”**, também da teoria de Grinover (2006) sobre a Hospitalidade Urbana, para o qual os especialistas votaram como sendo 50,0% “Muito Relevante”, 27,8% como “Relevante”, e 16,7% das avaliações consideraram esse um indicador “Razoavelmente Relevante” e ainda 5,6% o classificaram como tendo “Nenhuma Relevância”.

Figura 112*Resultado do questionário do Indicador 02 de Legibilidade*

Nota: pesquisa de campo, 2024

Para o indicador três, “**Incentivo aos Marcos Visuais**”, que tem como base a teoria de Grinover (2006), os especialistas o analisaram da seguinte maneira: 50% consideraram este um indicador “Muito Relevante”, enquanto 22,2% o definiram como “Relevante”, 16,7% opinaram este como sendo “Razoavelmente Relevante” e ainda, empatados em quarto e quinto lugares, as classificações de “Pouco Relevante” e “Nenhuma Relevância” ficaram com 5,6% cada.

Figura 113*Resultado do questionário do Indicador 03 de Legibilidade*

Nota: pesquisa de campo, 2024

4.1.13 Dimensão de Urbanidade

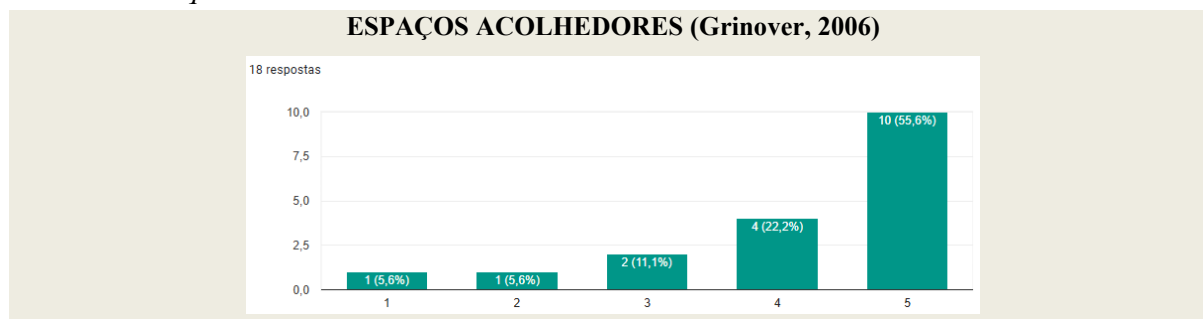
A ideia central é que a hospitalidade deve estar integrada ao tecido urbano, tornando a cidade um ambiente acolhedor e receptivo para todos, não apenas para turistas. A urbanidade de Grinover (2006), prega a valorização do espaço público como um local de encontro e convivência. A hospitalidade inteligente se apropria desse conceito ao usar a tecnologia para melhorar essa experiência. Por exemplo, aplicativos que oferecem informações sobre parques, praças e eventos culturais, ou sistemas de transporte público que se integram de forma eficiente, contribuem para que a cidade seja usada de forma mais inteligente e acolhedora.

Figura 114*Dimensão de Urbanidade e seus Indicadores*

Nota: adaptado de Grinover (2006)

Na última dimensão avaliada, mas não menos importante, a de Urbanidade que foi trazida da teoria da Hospitalidade Urbana de Grinover (2006), chega-se ao primeiro indicador desta, intitulado de **“Espaços Acolhedores”**, para o qual os especialistas fizeram a seguinte análise: 55,6% sugeriram que esse é um indicador “Muito Relevante”, seguido de 22,2% que o classificaram como “Relevante” e com 11,1% outros o definiram como “Razoavelmente Relevante”, tendo ainda as definições “Pouco Relevante” e “Nenhuma Relevância” ficado empatadas com 5,6% cada.

E assim, embora a diversidade de percepções, a maioria dos especialistas optou por considerá-lo muito relevante e acredita-se que, de fato, esse é um indicador necessário, uma vez que a acolhida faz parte da hospitalidade geral e urbana e com a hospitalidade inteligente não seria diferente, principalmente por considerar que o turista estará sozinho e a acolhida feita pela cidade e pelos espaços, fará toda a diferença.

Figura 115*Resultado do questionário do Indicador 01 de Urbanidade*

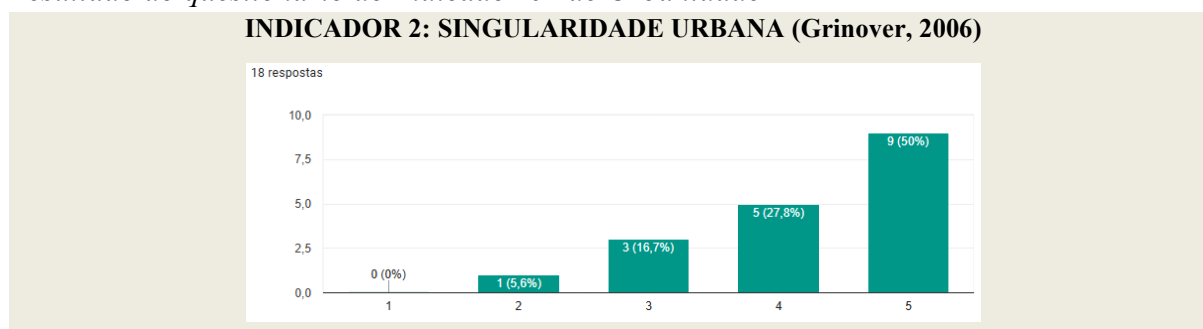
Nota: pesquisa de campo, 2024

No que se refere ao segundo indicador dessa dimensão de Urbanidade, encontra-se o intitulado **“Singularidade Urbana”**, para o qual os especialistas votaram como sendo 50% “Muito Relevante”, 27,8% como “Relevante”, e 16,7% das avaliações consideraram esse um

indicador “Razoavelmente Relevante” e ainda 5,6% o classificaram como “Pouco Relevante”. E por acreditar que a teoria da Hospitalidade Urbana é imprescindível para o alcance da Hospitalidade Inteligente, considerando o que foi dito por um dos especialistas, quando mencionou que *“A comunicação da interpretação urbana pode ser incrementada pela hospitalidade inteligente”*, tem-se nesse indicador uma possibilidade de mostrar para os visitantes aquilo que a localidade tem de mais especial, algo que a faz única.

Figura 116

Resultado do questionário do Indicador 02 de Urbanidade



Nota: pesquisa de campo, 2024

E por fim, após uma exaustiva análise do que foi trazido a partir da avaliação dos especialistas, foram feitas algumas exclusões, realocações e integrações com base em suas percepções e nas teorias estudadas. Evidencia-se aqui, que alguns indicadores foram de fato, excluídos por não terem sido considerados tão relevantes ou que fariam tanta diferença na construção do modelo e outros foram realocados em outras dimensões por fazerem mais sentido no lugar para os quais foram remanejados, principalmente levando em consideração a percepção dos especialistas.

E ainda, como uma complementariedade, dois novos indicadores, sugeridos por especialistas foram incluídos, por terem sido considerados bastante relevantes e que fariam, de fato, diferença no modelo a ser proposto. Destarte, apresenta-se abaixo, na figura 117, para facilitar a compreensão, os indicadores que foram excluídos e não farão parte do modelo, aqueles que foram realocados, mostrando de que dimensão eles saíram e para quais dimensões eles foram integrados e os novos, que ingressaram na proposta do modelo.

Figura 117*Alterações nos Indicadores após avaliação dos especialistas*

Indicador	Situação	Observações
Atratividade Turística e Coesão Social	Realocado	Governança → População
Impactos econômicos do turismo	Realocado	Economia → Sustentabilidade
Formação, Empregabilidade e Estímulo às Empresas dos Residentes	Realocado	Economia → Sustentabilidade
Ações de igualdade de gênero e inclusão social	Realocado	População → Sustentabilidade
Planejamento urbano e uso do solo	Realocado	Sustentabilidade → Governança
Monitoramento da capacidade de carga dos atrativos	Realocado	Sustentabilidade → Inovação
Informações sobre o Clima, Condições do Tempo e Eventos Adversos na localidade	Incluído	Sustentabilidade (Sugestão especialista)
Letramento Digital	Incluído	População (Sugestão especialista)
Inserção Internacional	Excluído	Percentual muito baixo de aceitação e ainda comentários negativos.

E assim, após a análise e alterações, desde a versão pré-teste, passando pela que foi apresentada aos especialistas e por fim, após as sugestões, chegando à versão base para a construção do modelo de indicadores da hospitalidade inteligente, apresenta-se abaixo a listagem final (Figura 118), com todos os indicadores de gestão, que irão compor o modelo. Vale ressaltar que foram retiradas de todas as dimensões a palavra “inteligente” quando havia, pois vários especialistas consideraram que esse termo não deveria ser utilizado nas dimensões, o que foi validado pela análise do Chat GPT (IA), uma vez que nem todas elas atendiam, neste momento, aos critérios para serem assim consideradas.

Figura 118*Dimensões e Indicadores do Modelo Final*

DIMENSÕES		INDICADORES ESCOLHIDOS	CARACTERIZAÇÃO
GOVERNANÇA (5 Indicadores)	1	Participação dos atores nas decisões e Gestão Aberta	<i>Mecanismos eficazes e transparentes para a participação dos diversos atores na cocriação de políticas e estratégias.</i>
	2	Serviços Públicos e Sociais	<i>Garantem a qualidade de vida da população local e dos visitantes, contribuindo para a sustentabilidade e desenvolvimento.</i>
	3	Estratégias Políticas e Perspectivas	<i>Decisões e ações dos agentes políticos que visam moldar o desenvolvimento turístico de uma região, alinhando interesses de diversos atores.</i>
	4	Gestão digital	<i>Digitalização dos processos do sistema de gestão do destino, viabilizando serviços aos moradores, turistas e prestadores de serviços de maneira digital.</i>
	5	Atratividade Turística e Coesão Social (Realocado de População)	<i>Conjunto de fatores que atraem e retêm turistas, tornando um destino competitivo e memorável, sendo o bem-estar da população local e sua coesão um fator que deve ser destacado.</i>
	1	Rede de conectividade local e internacional	<i>Facilitar a mobilidade de turistas e residentes, estimulando o intercâmbio cultural e comercial, com conectividade entre diferentes modais de transporte e inclusão dos usuários.</i>
	2	Disponibilidade de infraestrutura de TIC	<i>Coleta e análise de dados em tempo real sobre o fluxo de turistas e utilização do sistema de transporte, otimizando operações (bilhetagem</i>

MOBILIDADE E TRANSPORTES (4)			<i>eletrônica, pagamento por apps e informações sobre horários e rotas).</i>
	3	Sistemas de transporte acessível, sustentável, inovador e seguro.	<i>Garantir mobilidade eficiente com transportes públicos integrados, inclusivos, sustentáveis e infraestruturas adequadas para pedestres e ciclistas.</i>
	4	Informações sobre acidentes, sinistros de trânsito e segurança viária	<i>Coleta e análise de dados sobre trânsito, fluxo de veículos, congestionamentos e locais com maior incidência de acidentes, melhorando a gestão do sistema viário e a mobilidade urbana.</i>
ECONOMIA (5)	1	Espírito inovador e empreendedorismo	<i>Criação de empresas, produtos e serviços turísticos diferenciados, otimizando processos, melhorando a experiência do turista e o crescimento econômico sustentável do destino.</i>
	2	Imagem econômica (Nacional e Internacional) e Marcas do Destino	<i>Permite a diferenciação dos concorrentes, destacando atributos únicos e criando uma identidade memorável na mente dos consumidores sobre a localidade.</i>
	3	Produtividade, flexibilidade e capacidade de transformação	<i>Reduzir custos, sendo competitivo no mercado turístico global, com inovação, disrupção de modelos de negócios tradicionais e qualificação contínua, frente às mudanças do mercado.</i>
	4	Impactos econômicos do turismo (Realocado de Sustentabilidade)	<i>Quantificar benefícios e custos gerados pela atividade, possibilitando otimizar a gestão dos recursos, identificando oportunidades de investimento e mitigando impactos negativos.</i>
	5	Formação, Empregabilidade e Estímulo às Empresas dos Residentes (Realocado de Sustentabilidade)	<i>Distribuição de benefícios do turismo de forma local, mais equitativa, otimizando a alocação de recursos em áreas específicas, garantindo investimentos eficientes e eficazes.</i>
POPULAÇÃO, QUALIDADE DE VIDA E CIDADANIA (5)	1	Qualificação, aprendizagem, flexibilidade e criatividade	<i>Fundamentais para inovação e adaptação às novas tecnologias e tendências do setor, garantindo competitividade ao DTI, frente às mudanças.</i>
	2	Pluralidade social, étnica e cosmopolitismo	<i>Ter mente aberta e visão cosmopolita, facilitando a criação de ambientes acolhedores, hospitaleiros e a valorização da diversidade, com inclusão social e receptividade no destino.</i>
	3	Participação na vida pública e decisões do município	<i>Fortalecer a democracia local, garantindo que as políticas públicas atendam às necessidades da comunidade e aos objetivos de desenvolvimento.</i>
	4	Direitos Básicos e Facilidades Culturais	<i>Desenvolvimento pessoal e social, fortalecendo o senso de pertencimento à comunidade, melhoria da educação, e de vida, com sistema de saúde eficiente e acessível, demonstrando respeito aos valores humanos.</i>
	5	Ações de igualdade de gênero e inclusão social (Realocado de Sustentabilidade)	<i>Equidade, inclusão social e valorização das mulheres nos níveis da cadeia produtiva, atraindo um público amplo e diversificado, incentivando a inclusão nos órgãos e empresas do destino.</i>
	6	Letramento Digital (Novo Indicador)	<i>População preparada para usar a tecnologia de forma crítica, criativa e eficaz, para acessar, analisar e produzir informações, interagindo de maneira significativa em ambientes digitais.</i>
	1	Atratividade por Condições Naturais, Paisagens e Patrimônio Natural	<i>Ações de identificação, proteção, conservação e recuperação da paisagem e do patrimônio natural do destino, que combinadas com tecnologias inovadoras, permitem redução do impacto ambiental.</i>
	2	Proteção ao meio ambiente, diminuição da poluição e gestão sustentável dos recursos e resíduos	<i>Fortalecer a imagem de um destino responsável e comprometido com desenvolvimento sustentável, tendo ferramentas para monitorar, reduzir a poluição e possibilitar a gestão sustentável de recursos e resíduos da atividade.</i>

SUSTENTABILIDADE (5)	3	Planejamento urbano e uso do solo (Realocado de Governança)	<i>Determinar o uso turístico do solo nos documentos legais, regulamentares ou institucionais no ordenamento territorial, definindo responsabilidades.</i>
	4	Monitoramento da capacidade de carga dos atrativos (Realocado de Inovação)	<i>Com uso de aplicativos e/ou plataformas tecnológicas, especialmente o patrimônio cultural e/ou natural.</i>
	5	Informações sobre o Clima, Condições do Tempo e Eventos Adversos na localidade (Novo Indicador)	<i>Com aplicativos e plataformas tecnológicas, gerar informações sobre clima, condições do tempo e sobre eventos adversos na localidade, em tempo real.</i>
INOVAÇÃO E TECNOLOGIA (4)	1	Programas de inovações dos processos, produtos e serviços	<i>Soluções tecnológicas disruptivas (IA, big data e internet das coisas - IoT) transformam a gestão de destinos turísticos, otimizam processos e oferecem experiências personalizadas aos visitantes.</i>
	2	Infraestruturas de telecomunicações e Sistemas de Gestão	<i>Rede de telecomunicações robusta e eficiente que permita conectividade, coleta e análise de dados, personalizando serviços e otimizando recursos, tudo integrado a um sistema de gestão eficiente.</i>
	3	Digitalização, Acessibilidade e Disponibilidade da Oferta de Serviços e Recursos Turísticos	<i>Experiência em plataformas digitais, com acesso contínuo e seguro a informações e serviços detalhados, monitorando indicadores de desempenho e tomando decisões assertivas.</i>
	4	Proteção de dados	<i>Uso da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e outras regulamentações internacionais é imperativo legal para os destinos e o não cumprimento dessas normas pode resultar em multas e danos à reputação.</i>
ACESSIBILIDADE (2)	1	Acessibilidade total e irrestrita	<i>Cumprir os requisitos de acessibilidade, do desenho universal, inclusive, no próprio órgão gestor e fornecedores, proporcionando direito de acesso igualitário às oportunidades.</i>
	2	Informações sobre a acessibilidade	<i>Informar aos visitantes, de forma clara e rápida, o atendimento aos requisitos de acessibilidade e ao desenho universal no destino.</i>
CRIATIVIDADE (3)	1	Promoção da criatividade e da indústria criativa	<i>Promover a criatividade, incentivando a participação na criação, produção, distribuição, difusão e fruição de atividades, bens e serviços criativos.</i>
	2	Cooperação com outros destinos criativos	<i>Criar produtos turísticos inovadores e experiências únicas em roteiros transnacionais, eventos colaborativos e de cocriação, ampliando a oferta turística e atraindo novos públicos.</i>
	3	Identificação do patrimônio e promoção da diversidade cultural	<i>Identificar, avaliar e proteger, conservando e restaurando o patrimônio cultural no destino, incentivando a participação da comunidade local e povos originários.</i>
PROMOÇÃO E MARKETING (3)	1	Promoção e comercialização	<i>Promover, facilitar e implementar aplicativos e plataformas tecnológicas para promoção e comercialização do destino e de serviços turísticos.</i>
	2	Conhecimento e segmentação do perfil da demanda	<i>Determinar e segmentar o comportamento e as características de consumo dos turistas no destino, incluindo interações e transações.</i>
	3	Publicizar a acessibilidade e conectividade	<i>Comunicar de forma clara e transparente as opções de acessibilidade e conectividades, demonstrando compromisso com a inclusão e promovendo um turismo equitativo e personalizado.</i>
	1	Comunicação de condições sanitárias, medidas preventivas, cuidados e serviços de saúde	<i>Garantir segurança e bem-estar aos turistas, gerando confiança, tranquilidade e compromisso com a proteção dos visitantes, preservando a imagem do destino.</i>

SEGURANÇA (3)	2	Identificação de medidas para prevenção de crimes e exploração de crianças e adolescentes	<i>Medidas preventivas de identificação de crimes que sofrem os turistas ou a existência de exploração sexual e laboral no destino, inclusive de crianças e adolescentes.</i>
	3	Sensibilização e divulgação do código de conduta do Brasil	<i>Adesão e realização de ações de sensibilização contribuem para a construção de uma imagem positiva do destino, atraindo visitantes conscientes e responsáveis.</i>
IDENTIDADE (2)	1	Memória Coletiva	<i>Promovendo a memória coletiva, o destino se torna único, preservando raízes e oferecendo uma experiência autêntica e enriquecedora.</i>
	2	Pertencimento	<i>Incentivar o conjunto de valores, histórias, hábitos e costumes que fazem com que o morador ou turista sinta que pertence àquele espaço.</i>
LEGIBILIDADE (3)	1	Qualidade visual da cidade	<i>É a imagem visual da cidade que o turista levará, uma cidade bem cuidada e agradável cria memórias positivas, incentivando retorno e recomendação para outros.</i>
	2	Legibilidade do espaço urbano	<i>Tornar legível é permitir ao visitante se orientar com facilidade, acolhendo-o para que compreenda a estrutura urbana e vivencie uma experiência rica e memorável.</i>
	3	Incentivo aos marcos visuais	<i>Valorizar a identidade com marcos visuais que possibilitem o reconhecimento do local (Cristo Redentor, Pelourinho etc.) e que viram referência do destino.</i>
URBANIDADE (2)	1	Espaços acolhedores	<i>Espaços urbanos precisam ser mais que construções, precisam ser cenários, onde histórias acontecem e memórias são construídas, oferecendo não apenas conforto e conveniência, mas um senso de pertencimento e experiência memorável.</i>
	2	Singularidade urbana	<i>Qualidades que distinguem a cidade e que as tornam únicas, especiais e memoráveis, atraindo visitantes e fortalecendo sua identidade e competitividade.</i>

Nota: adaptado de Giffinger et al., (2007), DTI-Brasil (2022) e Grinover (2006)

Nesta composição, é importante considerar que a Hospitalidade Inteligente é esse conceito novo, dinâmico e em constante evolução, desde que surgiu, e esse modelo oferece uma estrutura inicial para sua compreensão e aplicação, mas deve ser adaptado e aprimorado de acordo com as necessidades e os contextos específicos de cada localidade. É preciso considerar ainda que a integração e a interdependência entre as diferentes dimensões são cruciais para o sucesso da implementação da hospitalidade inteligente.

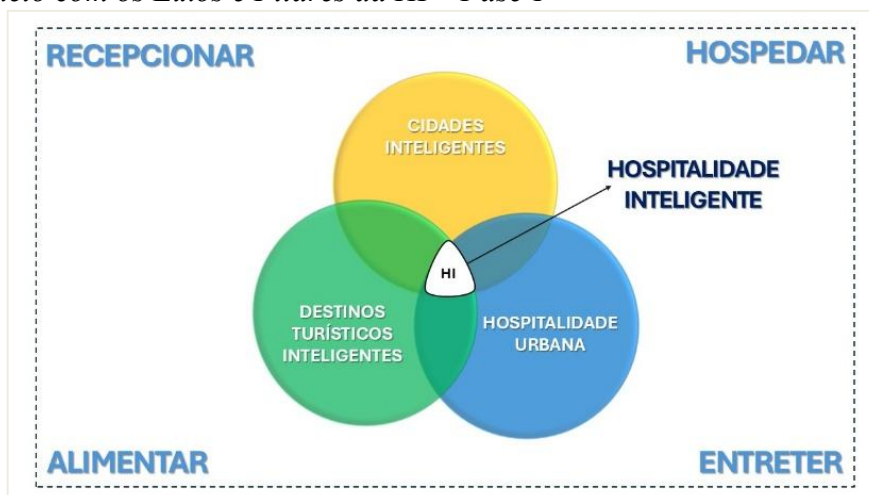
4.2 Estruturação para Elaboração do Modelo

Então, no primeiro momento de elaboração do modelo proposto nesta tese (Fase 1), como já evidenciado, aglutinou-se as dimensões e indicadores dos três eixos principais, quais sejam: Cidades Inteligentes, Destinos Turísticos Inteligentes e Hospitalidade Urbana, de onde foram elencadas as Dimensões de Gestão da Hospitalidade Inteligente e a análise de todos os

seus indicadores. Por outro lado, buscou-se nos Pilares da Hospitalidade de Camargo (2003), o *locus* desses acontecimentos e uso das novas tecnologias, como pode ser visto na Figura 119, que é a base inicial do modelo proposto.

Figura 119

Base do Modelo com os Eixos e Pilares da HI – Fase I



É importante lembrar que para viabilizar a composição do modelo, algumas dimensões e indicadores que eram semelhantes ou estavam em duplicidade, foram integrados e em virtude disto, para que as respostas da localidade às Escalas Diagnósticas do Modelo não ficassem repetitivas, optou-se por iniciar a aplicação com o Eixo DTI, uma vez que, comparativamente, dos 3 eixos analisados, esse era o que mais possuía dimensões. Na sequência então, aplica-se a Escala Diagnóstica nos demais eixos (DTI e Hospitalidade Urbana), com as dimensões e indicadores que não constavam no Eixo DTI.

Para cada uma das dimensões, a localidade deverá responder se o indicador está ou não em conformidade, ou seja, se existe ou não alguma ação sendo realizada sobre a temática pesquisada. E assim, é importante considerar que o grau de classificação de conformidade da hospitalidade inteligente será baseado na média aritmética da pontuação obtida em cada dimensão identificada no local, sendo registrada, no gráfico, pelo valor calculado dos seus indicadores. Vale ressaltar também, que o modelo apresentado logo abaixo (Tabela 4) é um exemplo fictício da Escala Diagnóstica do Eixo Destinos Turísticos Inteligentes de uma determinada localidade.

Tabela 4
Escala Diagnóstica dos Indicadores - Eixo DTI

Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Acessibilidade	Acessibilidade total e irrestrita	0	
	Informações sobre a acessibilidade	1	
	Soma	1	5
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Criatividade	Promoção da criatividade e da indústria criativa	1	
	Cooperação com outros destinos criativos	0	
	Identificação do patrimônio e promoção da diversidade cultural	1	
	Soma	2	7
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Governança	Participação dos atores nas decisões e Gestão Aberta	0	
	Serviços públicos e sociais	1	
	Estratégias políticas e participativas	1	
	Gestão digital	0	
	Atratividade Turística e Coesão Social	1	
	Soma	3	6
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Inovação e Tecnologia	Programas de inovações dos processos, produtos e serviços	1	
	Infraestruturas de telecomunicações e Sistemas de Gestão	1	
	Digitalização, Acessibilidade e Disponibilidade da Oferta de Serviços e Recursos Turísticos	1	
	Proteção de dados	0	
	Soma	3	8
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Mobilidade & Transportes	Rede de conectividade local e internacional	1	
	Disponibilidade de infraestrutura de TIC	0	
	Sistemas de transporte acessível, sustentável, inovador e seguro.	1	
	Informações sobre acidentes, sinistros de trânsito e segurança viária	1	
	Soma	3	8
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Promoção & Marketing	Promoção e comercialização	1	
	Conhecimento e segmentação do perfil da demanda	0	
	Publicizar a acessibilidade e conectividade	0	
	Soma	1	4
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Segurança	Comunicação de condições sanitárias, medidas preventivas, cuidados e serviços de saúde	1	
	Identificação de medidas para prevenção de crimes e exploração de crianças e adolescentes	1	
	Sensibilização e divulgação do código de conduta do Brasil	0	
	Soma	2	7
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Sustentabilidade e	Natural	1	
	Proteção ao meio ambiente, diminuição da poluição e gestão sustentável dos recursos e resíduos	1	
	Planejamento urbano e uso do solo	1	
	Monitoramento da capacidade de carga dos atrativos	1	
	Informações sobre o Tempo e Questões Climáticas	1	
	Soma	5	10

Após a resposta a Escala Diagnóstica desse Eixo dos DTIs, apresenta-se a Escala Diagnóstica referente ao Eixo das Cidades Inteligentes, com as dimensões que eram exclusivas deste, para que seja respondido então, se existe ou não conformidade na localidade quanto a esses indicadores apresentados nestas dimensões. Observa-se que essa escala ficou bem menor, pois algumas dimensões que fazem parte das Cidades Inteligentes também estão nos DTIs e já foram, portanto, contempladas na escala diagnóstica anterior.

Tabela 5

Escala Diagnóstica dos Indicadores - Eixo Cidades Inteligentes

Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Economia	Espírito inovador e empreendedorismo	1	
	Imagem econômica (Nacional e Internacional) e Marcas do Destino	1	
	Produtividade, flexibilidade e capacidade de transformação	1	
	Impactos econômicos do turismo	0	
	Formação, Empregabilidade e Estímulo às Empresas dos Residentes	0	
	Soma	3	6
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
População	Qualificação, aprendizagem, flexibilidade e criatividade	1	
	Pluralidade social, étnica e cosmopolitismo	1	
	Participação na vida pública e decisões do município	1	
	Direitos Básicos e Facilidades Culturais	0	
	Ações de igualdade de gênero e inclusão social	0	
	Soma	3	6

E por fim, mas não menos importante, apresenta-se o modelo da escala do Eixo Hospitalidade Urbana (Tabela 6), sendo importante considerar que a gestão local precisa responder e preencher todas as três escalas, com o intuito de analisar a questão da Gestão da Hospitalidade Inteligente em todos os seus eixos, dimensões e indicadores. E da mesma maneira, essa escala possui apenas as dimensões que eram exclusivas da Hospitalidade Urbana, uma vez que as demais já foram respondidas nas escalas anteriores.

Tabela 6*Escala Diagnóstica dos Indicadores - Eixo Hospitalidade Urbana*

Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Identidade	Memória Coletiva	1	
	Pertencimento	1	
	Soma	2	10
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Legibilidade	Qualidade visual da cidade	1	
	Legibilidade do espaço urbano	1	
	Incentivo aos marcos visuais	1	
	Soma	3	10
Dimensão	Indicadores	Em conformidade	
		SIM	
Urbanidade	Espaços acolhedores	1	
	Singularidade urbana	1	
	Soma	2	10

A separação dos Eixos (CI, DTI e HU) foi necessária, pois as localidades podem apresentar mais requisitos de um eixo do que de outro, ou seja, ela pode ter uma excelente estrutura para a hospitalidade urbana, mas não possuir ainda recursos compatíveis com as cidades inteligentes. E por isso, se faz mister, separar os eixos (provenientes de cada teoria), para que seja possível identificar nesta diagnose inicial, em qual esfera a localidade precisa de mais atenção, no que se refere ao alcance da Hospitalidade Inteligente.

Seguindo na composição do modelo, apresenta-se abaixo as Listas de Verificação ou **Check Lists** (Figura 120) de cada Eixo, que serão preenchidos automaticamente com o Excel, quando da resposta às Escalas Diagnósticas, tendo as pontuações variando de 1 a 10, sendo 1 para muito ruim e 10 para ótimo, gerando assim, a média aritmética de cada um dos Eixos, para serem pontuadas no modelo.

Ou seja, como no modelo fictício apresentado, se ao preencher a dimensão de acessibilidade a pontuação obtida for 5, essa nota será colocada automaticamente no *check list* de Destinos Turísticos Inteligente e da Hospitalidade Urbana, pois essa é uma dimensão que pertence a esses dois eixos e assim acontecerá com os demais.

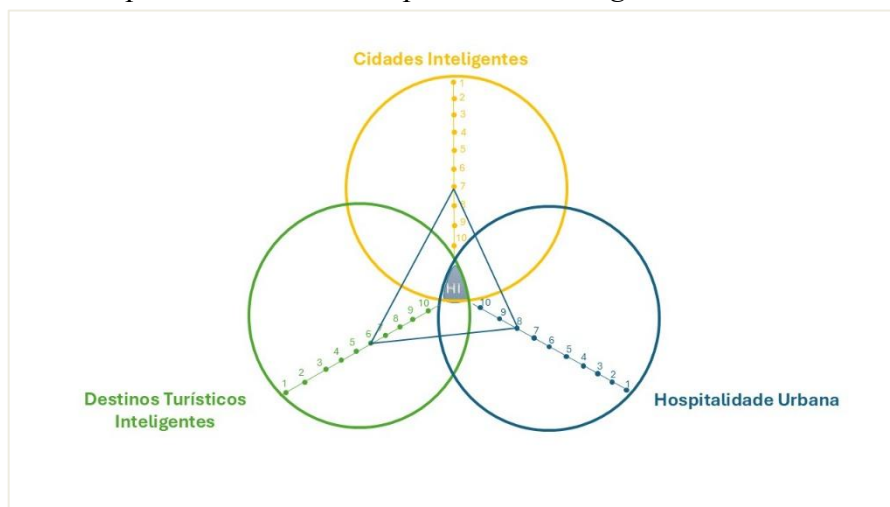
Figura 120*Check Lists dos Eixos de DTI, Cidades Inteligentes e Hospitalidade Urbana*

Check List DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES	Ruim									Ótimo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acessibilidade					5					
Criatividade							7			
Governança						6				
Inovação & Tecnologia								8		
Mobilidade & Transportes								8		
Promoção & Marketing				4						
Segurança							7			
Sustentabilidade										10
MÉDIA	6									

Check List de CIDADES INTELIGENTES	Ruim									Ótimo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Economia						6				
Governança						6				
Mobilidade								8		
População						6				
Sustentabilidade										10
MÉDIA	7									

Check List de HOSPITALIDADE URBANA	Ruim									Ótimo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acessibilidade					5					
População						6				
Identidade										10
Legibilidade										10
Sustentabilidade										10
Urbanidade										10
MÉDIA	8									

Então, com as respostas dos gestores de como está a localidade no que se refere à cada um dos indicadores analisados, tem-se a média de pontuação de cada dimensão e em sequência de cada eixo, que neste exemplo fictício aqui, ficou da seguinte forma: Destinos Turísticos Inteligentes (6), Cidades Inteligentes (7) e Hospitalidade Urbana (8) e então, com esses dados da gestão, é possível a elaboração do modelo inicial da Gestão da Hospitalidade Inteligente, evidenciando qual dos eixos a localidade está com bom desenvolvimento e quais ou qual ela precisa desenvolver mais e melhor, conforme o Gráfico Radar abaixo, elaborado com auxílio do *software Excel*.

Figura 121*Base da Primeira Etapa do Modelo da Hospitalidade Inteligente*

Para a elaboração desse modelo, optou-se pela utilização do Gráfico Radar que é um gráfico visual que permite comparar múltiplas variáveis ou categorias de forma simultânea, usando eixos que se irradiam de um ponto central, assemelhando-se a uma teia de aranha. Ele é ideal para analisar desempenho, comparar diferentes itens ou cenários e identificar padrões e oportunidades de melhoria.

Fez-se a pontuação do gráfico de forma crescente, de fora para dentro, mostrando que quanto mais os resultados se aproximarem de 10, mais no centro estarão e consequentemente mais próximos do ideal para a Hospitalidade Inteligente. No exemplo fictício, é importante perceber que o gráfico Radar utilizado apresenta a pontuação de cada um dos eixos: Cidades Inteligentes que ficou com 7 de pontuação, a Hospitalidade Urbana ficou com 8 e o Eixo de Destino Turístico Inteligente que ficou com 6 pontos.

Percebe-se que o gráfico se desloca mais para longe do centro no círculo que representa o Eixo de DTI, neste exemplo, o que evidencia que é o mais crítico (6) e o que menos está atendendo às especificidades para a Hospitalidade Inteligente, precisando assim de maior atenção, planejamento e ajustes em seus indicadores.

Contudo, observou-se de acordo com as teorias estudadas que as ações de gestão da localidade apenas, não são suficientes para garantir a Hospitalidade Inteligente, sendo necessária ainda a observação de toda a infraestrutura de suporte com o uso dessas novas tecnologias existente e que podem servir de acolhimento e recepção para os turistas que usam tais recursos. Assim, para aumentar ainda mais a possibilidade de acolhimento através da Hospitalidade Inteligente, observou-se com a Revisão Sistemática da Literatura realizada no Capítulo 2 desta tese – “Uma visão da hospitalidade inteligente a partir da teoria da

hospitalidade e das tecnologias da informação e comunicação”, que o termo *Smart Hospitality* já é bastante pesquisado, mostrando inclusive estudos que evidenciam quais as novas tecnologias que vem sendo usadas nesse processo e com isso, foi possível separar as principais tecnologias já encontradas, relacionando-as com a teoria da Hospitalidade e seus Pilares (Camargo, 2003), conforme aparece nos resultados apresentados abaixo.

4.3 Resultados da Análise - Indicadores de Infraestrutura da HI

A partir de algumas análises da Teoria Geral da Hospitalidade, de acordo com Camargo (2003), pode-se encontrar os principais Pilares da Hospitalidade - **Recepção, Hospedagem, Alimentação e Entretenimento**. E, por sua grande importância no processo do acolhimento e do bem-receber, foi com base nesses pilares que pensou-se a integração com as características dos três construtos aqui mencionados: Cidades Inteligentes, Destinos Turísticos Inteligentes e a Hospitalidade Urbana; tendo essa tríade teórica se aglutinado para formar as bases dos indicadores de Gestão da Hospitalidade Inteligente.

Contudo, para que o turista hiper conectado chegue em uma localidade e tenha ao seu alcance ferramentas e recursos necessários para lhe proporcionar informações e com isso ter poder de decisão para realizar suas atividades, é preciso que essa infraestrutura possa ser previamente incorporada ao dia a dia da cidade, tanto nos espaços urbanos, quanto em alguns equipamentos e empresas do setor turístico e até mesmo em aplicativos de celular e outros recursos tecnológicos.

Para tanto, foi necessário fazer um levantamento de quais as novas tecnologias estão sendo mais utilizadas em diversas localidades e quais dessas podem ser ferramentas a serem utilizadas pelas cidades no Brasil, com o intuito de melhor recepcionar e acolher o turista que viaja por conta própria e que tem a tecnologia como principal meio informativo.

4.3.1 Relação das Tecnologias no Pilar de Recepção

Destarte, com o levantamento realizado em artigos já escritos sobre o uso dessas novas tecnologias, fez-se um mapeamento dessas possibilidades e os resultados dessa pesquisa foram elencados em uma relação detalhada, com suas descrições e submetidos também aos especialistas como uma continuação do questionário, apresentado em sequência, para que os mesmos observassem e avaliassem, de acordo com seus conhecimentos e opiniões, quais dessas novas tecnologias poderiam ser consideradas importantes para compor a jornada desse turista inteligente e quais, por motivos diversos, poderiam não ser tão necessárias assim.

É importante ressaltar que, embora algumas tecnologias se repitam nos pilares, o uso que é dado às mesmas pode variar conforme o local ou a função para a qual ela esteja servindo. Por exemplo, o uso de aplicativos vai variar e muito, se está acontecendo em uma dimensão de recepção ou em uma de alimentação.

Figura 122

Pilar de Recepção e as novas tecnologias possíveis



Nota: dados da RSL *Smart Hospitality*, 2024

Esta dimensão de Recepção e a relação das 14 novas tecnologias que são possíveis de serem utilizadas no contexto das cidades ou dos empreendimentos turísticos, para auxiliar na hospitalidade ao turista, foi apresentada aos especialistas e observou-se que ela foi bem aceita de uma maneira geral e, em sua maioria, os acadêmicos concordaram quanto à importância de existirem tais tecnologias.

Vale ressaltar que segundo um dos especialistas, “*todas as tecnologias são possíveis de aplicação na recepção, embora nem todas precisem ser aplicadas simultaneamente em uma mesma empresa ou se apliquem em todos os tipos de estabelecimentos*”. E ainda continuou com aspectos bem relevantes, quando disse que “*É preciso entender a experiência do cliente e os gargalos da operação para que a tecnologia seja aplicada prioritariamente na melhoria desses aspectos*”. E quanto a isso, é possível concordar que, de fato, cada estabelecimento ou cidade irá utilizar aquelas ferramentas que são necessárias e que tem a ver com a sua realidade.

Por outro lado, ainda sobre essa dimensão de recepção, os itens 10 e 12, referentes às tecnologias de **hologramas** e **blockchain** foram identificadas, por mais de um especialista, como desnecessários para o momento atual de evolução dos destinos turísticos brasileiros. E sendo assim, optou-se por excluí-los do modelo final. Então, apresenta-se abaixo quais as novas tecnologias (agora 12), que após o crivo dos especialistas, ficarão no Pilar de Recepção do modelo.

1. Tecnologias Biométricas: escaneamento, reconhecimento facial e impressão digital nos *check-ins* de hotéis, aeroportos, alfândegas e imigração.
2. Aplicações Móveis (Apps): realização de *check-in* móvel em voos, recepção de hotéis e atrações via aplicativos.
3. Robótica: uso de robôs em recepção de empreendimentos turísticos para ajudar na recepção dos turistas.
4. *Google Maps & Waze*: mapeamento e informações em tempo real sobre a cidade com uso de gps, vps, *street view* e imagens de satélite.
5. Tradutores de Idiomas: recepção, infraestrutura e visita guiada. Aprendizado de máquina, redes neurais artificiais e processamento de linguagem natural.
6. Realidade Virtual: uso em agências de viagens e hotéis: ambientes simulados nos quais o turista pode interagir de forma imersiva.
7. Realidade Aumentada: smartphones, tablets, óculos inteligentes, para reconstrução de imagens, imersão em ambientes e simulação de experiências.
8. Câmeras Inteligentes: detecção de objetos, análise de cenas, segmentação de imagem, contagem de pessoas e reconhecimento de padrões.
9. Cyber Segurança: tecnologias que visam proteger sistemas, redes, programas e dados de ataques cibernéticos.
10. Autoatendimento (*Totens*): plataformas digitais, interfaces intuitivas, bases de conhecimento e automação de processos para otimização do atendimento.
11. NFC - *Near Field Communication*: pagamentos *contactless*, chaves digitais em hotéis, aluguel de carros e uso de pulseiras inteligentes.
12. *Self Bag Drop*: serviço em aeroportos, oferecendo aos passageiros uma forma mais rápida e conveniente de despachar as malas.

4.3.2 Relação das Tecnologias no Pilar de Hospedagem

Além desse importante Pilar da Recepção, Camargo (2003) também propõe o pilar da Hospedagem e para este foi possível identificar na literatura pesquisada, algumas tecnologias semelhantes e outras diferentes das apresentadas no pilar da recepção, com um total de 13. E, da mesma forma que o pilar anterior, nesta dimensão, o item 09 que é a tecnologia de **holograma** também foi mencionado, por mais de um especialista, como sendo irrelevante para esse contexto de hospedagem. E sendo assim, optou-se por excluí-lo também do modelo final, ficando o Pilar da Hospedagem com 12 novas tecnologias.

Figura 123*Pilar de Hospedagem e as novas tecnologias possíveis*

Nota: dados da RSL *Smart Hospitality*, 2024

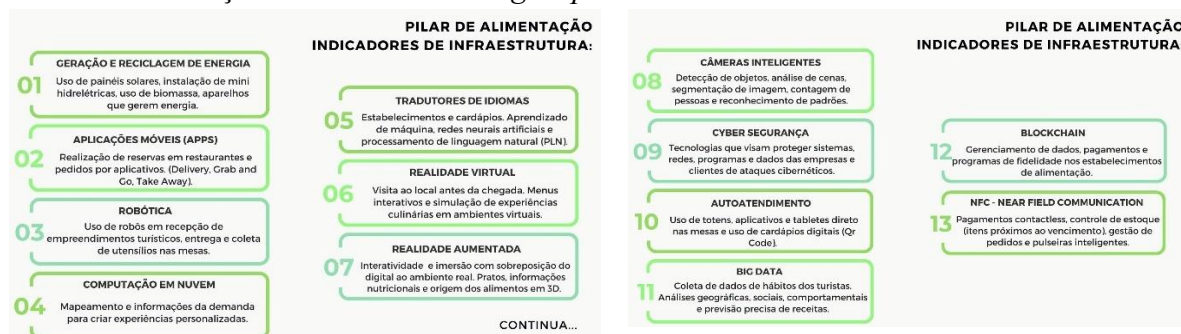
1. *Big Data*: Coleta de dados de hábitos dos turistas. Análises geográficas, sociais, comportamentais e previsão de receitas.
2. *Internet das Coisas*: Chaves, lixeiras e sensores inteligentes, fluxos de chuveiros, painéis solares, inversores e Sistema HVAC - Climatização.
3. *Robótica*: Apoio à governança e localização nos espaços de hospedagem.
4. *Geração e Reciclagem de Energia*: Uso de painéis solares, instalação de mini hidrelétricas, uso de biomassa e aparelhos de ginástica que geram energia.
5. *Chambermaid Scheduling*: Disponibilidade de camareiras, dados de ocupação, tipos de acomodação, serviços solicitados com uso de softwares de gestão hoteleira e aplicativos móveis.
6. *Inteligência Ambiental*: Práticas e tecnologias sustentáveis visando minimizar o impacto ambiental e otimizar o uso de recursos naturais.
7. *Digitalização de Gestão*: Ferramentas para otimizar processos internos de estabelecimentos hoteleiros, envolvendo uma mudança cultural e estratégica.
8. *Cyber Segurança*: Tecnologias que visam proteger sistemas, redes, programas e dados de ataques cibernéticos.
9. *Rastreamento de Itens*: Identificar, localizar e monitorar itens. GPS, RFID, *bluetooth*, Wi-Fi, IoT, visão computacional e gabaritos (Códigos QR e de Barra).
10. *BMS (Building Management System)*: Regular temperatura, iluminação, ventilação e segurança. Uso de IA para entender a linguagem humana e responder comandos.
11. *NFC - Near Field Communication*: Pagamentos *contactless*, chaves digitais em hotéis, aluguel de carros e pulseiras inteligentes.
12. *Controle de Ambiente*: Combinação com dados de sensores de multidão para influenciar a tomada de decisão do hóspede nas instalações do hotel.

4.3.3 Relação das Tecnologias no Pilar de Alimentação

Dando sequência na análise dos principais Pilares da Hospitalidade, encontra-se o Pilar da Alimentação que é uma das áreas mais importantes para o acolhimento de um visitante. Este pilar, principalmente frente ao contexto da Pandemia de Covid-19, foi um dos que mais teve interferência do uso das tecnologias, através do uso de aplicativos de pedidos e entregas, de comida, uma vez que o isolamento social não permitia interação. E assim, o uso das tecnologias nesse pilar evoluiu a passos largos, apresentado aqui, com 13 opções de tecnologias a serem usadas pela atividade turística na Hospitalidade Inteligente.

Figura 124

Pilar de Alimentação e as novas tecnologias possíveis



Nota: dados da RSL *Smart Hospitality*, 2024

Na análise dos especialistas, essa dimensão teve menos sugestão de exclusão, tendo recebido dois comentários que mencionavam que ela era bem abrangente e não precisava de mais nenhuma inclusão, por enquanto. Contudo, para apenas um dos especialistas, seria conveniente a retirada dos números 3 e 6, que correspondem à robótica e à realidade virtual. Embora essa sugestão tenha sido adicionada aos comentários, considerou-se que são tecnologias que já são amplamente usadas em muitos países e estão começando a ser difundida aqui no Brasil, e optou-se por não excluí-las. E ainda analisando os comentários, dois outros especialistas sugeriram a exclusão do item **Blockchain** e dessa forma, essa tecnologia será retirada do modelo final. Mostra-se abaixo a listagem das tecnologias que irão compor o modelo, ficando um total de 12.

1. Geração e Reciclagem de Energia: Uso de painéis solares, instalação de mini hidrelétricas, uso de biomassa, uso de aparelhos que gerem energia.
2. Aplicações Móveis (Apps): Realização de reservas em restaurantes e pedidos por aplicativos. (Delivery, Grab and Go, Take Away).

3. Robótica: Uso de robôs em recepção de empreendimentos turísticos, entrega e coleta de utensílios nas mesas.
4. Computação em Nuvem: Mapeamento e informações da demanda para criar experiências personalizadas.
5. Tradutores de Idiomas: Estabelecimentos e cardápios. Aprendizado de máquina, redes neurais artificiais e Processamento de Linguagem Natural (PLN).
6. Realidade Virtual: Possibilidade de visitar o local, virtualmente, antes da chegada. Menus interativos e simulação de experiências culinárias em ambientes virtuais.
7. Realidade Aumentada: Interatividade e imersão com sobreposição do digital ao ambiente real. Pratos, informações nutricionais e origem dos alimentos em 3D.
8. Câmeras Inteligentes: Detecção de objetos, análise de cenas, segmentação de imagem, contagem de pessoas e reconhecimento de padrões.
9. Cyber Segurança: Tecnologias que visam proteger sistemas, redes, programas e dados das empresas e clientes de ataques cibernéticos.
10. Autoatendimento: Uso de totens, aplicativos e tablets direto nas mesas e uso de cardápios digitais (*Qr Code*).
11. *Big Data*: Coleta de dados de hábitos dos turistas. Análises geográficas, sociais, comportamentais e previsão precisa de receitas.
12. NFC - *Near Field Communication*: Pagamentos *contactless*, controle de estoque (itens próximos ao vencimento), gestão de pedidos e pulseiras inteligentes.

4.3.4 Relação das Tecnologias no Pilar de Entretenimento

Um outro pilar existente é o do Entretenimento e para ele, vários estudos trouxeram ferramentas tecnológicas novas e possíveis (17 ao total). E muito embora, alguns deles ainda não estejam disponíveis no Brasil, vale ressaltar a existência e importância de, em consonância com a necessidade de cada local ou estabelecimento, propor a criação deles. São tecnologias que tem sido incorporadas em parques, shows, eventos de todo tamanho e que, muitas vezes, tem servido para facilitar o processo e otimizar o tempo.

E embora um dos especialistas tenha mencionado que os itens dessa dimensão “*Parecem bem abrangentes*”, foi necessário realizar uma exclusão específica do modelo final, que é o item de número 7. Esse é referente ao **Sistema Semiautônomo** (oferta de táxis sem condutor), composto pelos carros autônomos ou carros autoguiados. Contudo, no Brasil, a legislação ainda não permite a circulação de veículos totalmente autônomos, ou seja, a

legislação atual, Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) não contempla a figura do veículo autônomo, o que impede sua liberação para uso geral.

Pelos especialistas, foi sugerida também, a exclusão do item 12, que era a **Realidade Estendida**, uma vez que ela é o Somatório do uso da realidade aumentada, virtual e mista para entretenimento dos turistas, e as demais já se encontram na relação, sendo assim, o item 12 será excluído do modelo final. Bem como, o item 13, que é o **Holograma**, embora já seja usado em alguns eventos e shows em alguns países, ainda é algo um pouco distante da realidade brasileira. Ficando um total de 14 novas tecnologias nesse pilar.

Figura 125

Pilar de Entretenimento e as novas tecnologias possíveis



Nota: dados da RSL *Smart Hospitality*, 2024

1. *Chatbots*: Audiotour, visitas guiadas, informações e reservas de atrações e museus.
2. Tradutores de Idiomas: Serviços e atrações turísticas, com aprendizado de máquina, redes neurais artificiais e PLN.
3. Robótica: Uso de robôs em recepção de atrativos, parques e museus.
4. Computação em Nuvem: Mapeamento e informações da demanda para criar experiências personalizadas.
5. Realidade Virtual: Visitas virtuais a atrações, museus e as cidades antes da chegada.
6. Realidade Aumentada: Experiências interativas e imersivas de sobreposição de elementos digitais ao ambiente real (Cenários históricos, informações da atração, preços, criação de jogos e desafios).
7. Câmeras Inteligentes: Detecção de objetos, análise de cenas, segmentação de imagem, contagem de pessoas, reconhecimento de padrões e direcionamento de fluxo.
8. *Cyber Segurança*: Tecnologias que visam proteger sistemas, redes, programas e dados de ataques cibernéticos

9. *Big Data*: Coleta de dados sobre hábitos dos turistas, recomendações, criação de conteúdos, campanhas de marketing segmentadas.
10. Inteligência Ambiental: Otimização dos processos, gestão de resíduos, análise do consumo de energia e água e compensação da emissão de carbono.
11. Computação Vestível (*Wearable*): Uso nas atrações de itens como relógios, pulseiras de atividades, óculos, acessórios de áudio, roupas e anéis inteligentes.
12. NFC - *Near Field Communication*: Pagamentos *contactless*, aluguel de carros, pulseiras inteligentes em eventos e parques.
13. Controle de Ambiente: Combinação com dados de sensores de multidão para influenciar a tomada de decisão dos turistas sobre que atração visitar primeiro.
14. Autoatendimento: Uso de totens, aplicativos, tablets, guias e mapeamentos interativos (*QR Code*).

4.4 Elaboração do Modelo da Hospitalidade Inteligente

Então, seguindo com a construção do modelo, com a relação das tecnologias possíveis, encontradas nos estudos e separadas aqui nos principais pilares da hospitalidade, a localidade deve partir para o preenchimento das Escalas Diagnósticas (Tabela 6), informando se há ou não a disponibilidade de tal recurso tecnológico naquele momento. Dessa maneira, é possível compor o gráfico final do modelo, com os valores encontrados em cada um dos pilares e posteriormente buscar a junção com o que já havia sido pontuado nos Eixos, Dimensões e Indicadores da Gestão da Hospitalidade.

Observa-se abaixo, na Tabela 7, os modelos a serem preenchidos das Escalas Diagnósticas referentes a cada um dos pilares da hospitalidade, analisando assim, o que a localidade já possui em termos de recursos tecnológicos que possam auxiliar no acolhimento desse turista conectado.

Tabela 7*Escalas Diagnósticas de Indicadores - Pilares da Hospitalidade*

PILAR	Indicadores de Infraestrutura de Tecnologias	Descrição das Tecnologias	Disponibilidade na Localidade	
			Sím =1 / Não = 0	Representação
Recepção (12)	Tecnologias Biométricas	Escaneamento, Reconhecimento Facial e Impressão Digital em Check-Ins de Hotéis, Aeroportos, Alfândegas ou Imigração.	1	
	Aplicações Móveis (Apps)	Realização de check-in móvel em vôos, recepção de hotéis e atrações via app.	1	
	Robótica	Uso de robôs em recepção de empreendimentos turísticos para ajudar na recepção dos turistas.	1	
	<i>Google Maps & Waze</i>	Mapeamento e informações em tempo real sobre a cidade com uso de gps, vps, street view e imagens de satélite.	1	
	Tradutores de idiomas	Recepção, infraestrutura e visita guiada. Aprendizado de máquina, redes neurais artificiais e processamento	1	
	Realidade virtual	Uso em agências de viagens e hotéis: ambientes simulados nos quais o turista pode interagir de forma imersiva.	1	
	Realidade aumentada	Smartphones, tablets, óculos inteligentes, para reconstrução de imagens, imersão em ambientes e		
	Câmeras inteligentes	Deteção de objetos, análise de cenas, segmentação de imagem, contagem de pessoas e reconhecimento	1	
	Cyber segurança	Tecnologias que visam proteger sistemas, redes, programas e dados de ataques cibernéticos.		
	Autoatendimento (totens)	Plataformas digitais, interfaces intuitivas, bases de conhecimento e automação de processos para		
	<i>Nfc - near field communication</i>	Pagamentos contactless, chaves digitais em hotéis e aluguel de carros, pulseiras inteligentes.	1	
	<i>Self bag drop</i>	Serviço em aeroportos, oferecendo aos passageiros uma forma mais rápida e conveniente de despachar as malas.		
Soma			8	7

Dimensão	Indicadores de Infraestrutura de Tecnologias	Descrição das Tecnologias	Disponibilidade na Localidade	
			Sím =1 / Não = 0	Representação
Hospedagem (12)	<i>Big data</i>	Coleta de dados de hábitos dos turistas. Análises geográficas, sociais, comportamentais e previsão de receitas.	1	
	Internet das coisas	Chaves, lixeiras e sensores inteligentes, fluxos de chuveiros, painéis solares, inversores e Sistema HVAC - Climatização.	1	
	Robótica	Apoio à governança e localização nos espaços de hospedagem.		
	Geração e reciclagem de energia	Uso de painéis solares, instalação de mini hidrelétricas, uso de biomassa e aparelhos de ginástica que geram energia.	1	
	<i>Chambermaid Scheduling</i>	Disponibilidade de camareiras, dados de ocupação, tipos de acomodação, serviços solicitados com uso de softwares de gestão hoteleira e apps móveis.	1	
	Inteligência ambiental	Práticas e tecnologias sustentáveis visando minimizar o impacto ambiental e otimizar o uso de recursos naturais.	1	
	Digitalização de Gestão	Ferramentas para otimizar processos internos de estabelecimentos hoteleiros, envolvendo uma mudança cultural e estratégica.		
	Cyber segurança	Tecnologias que visam proteger sistemas, redes, programas e dados de ataques cibernéticos.	1	
	Rastreamento de itens	Identificar, localizar e monitorar itens. GPS, RFID, bluetooth, Wi-Fi, IoT, visão computacional e gabaritos (Códigos QR e de Barra).		
	<i>BMS (Building Management System)</i>	Regular temperatura, iluminação, ventilação e segurança. Uso de IA para entender a linguagem humana e responder comandos.		
	<i>Nfc - near field communication</i>	Pagamentos contactless, chaves digitais em hotéis, aluguel de carros e pulseiras inteligentes.		
	Controle de ambiente	Combinação com dados de sensores de multidão para influenciar a tomada de decisão do hóspede nas instalações do hotel.	1	
Soma			7	7

Dimensão	Indicadores de Infraestrutura de Tecnologias	Descrição das Tecnologias	Disponibilidade na Localidade	
			Sim =1 / Não = 0	Representação
Alimentação (12)	Geração e reciclagem de energia	hidrelétricas, uso de biomassa, aparelhos que gerem energia.	1	
	Aplicações móveis (apps):	Realização de reservas em restaurantes e pedidos por aplicativos. (<i>Delivery, Grab and Go, Take Away</i>).	1	
	Robótica	Uso de robôs em recepção de empreendimentos turísticos, entrega e coleta de utensílios nas mesas.	1	
	Computação em nuvem	Mapeamento e informações da demanda para criar experiências personalizadas.	1	
	Tradutores de idiomas	Estabelecimentos e cardápios. Aprendizado de máquina, redes neurais artificiais e processamento de linguagem natural (PLN).	1	
	Realidade virtual	Visita ao local antes da chegada. Menus interativos e simulação de experiências culinárias em ambientes virtuais.	1	
	Realidade aumentada	Interatividade e imersão com sobreposição do digital ao ambiente real. Pratos, informações nutricionais e origem dos alimentos em 3D.	1	
	Câmeras inteligentes	Deteção de objetos, análise de cenas, segmentação de imagem, contagem de pessoas e reconhecimento de padrões.	1	
	Cyber segurança	Tecnologias que visam proteger sistemas, redes, programas e dados das empresas e clientes de ataques cibernéticos.	1	
	Autoatendimento	Uso de totens, aplicativos e tablets direto nas mesas e uso de cardápios digitais (Qr Code).	1	
	Big data	Coleta de dados de hábitos dos turistas. Análises geográficas, sociais, comportamentais e previsão precisa de receitas.	1	
	NFC - Near Field Communication	Pagamentos contactless, controle de estoque (itens próximos ao vencimento), gestão de pedidos e pulseiras inteligentes.	1	
Soma			12	10

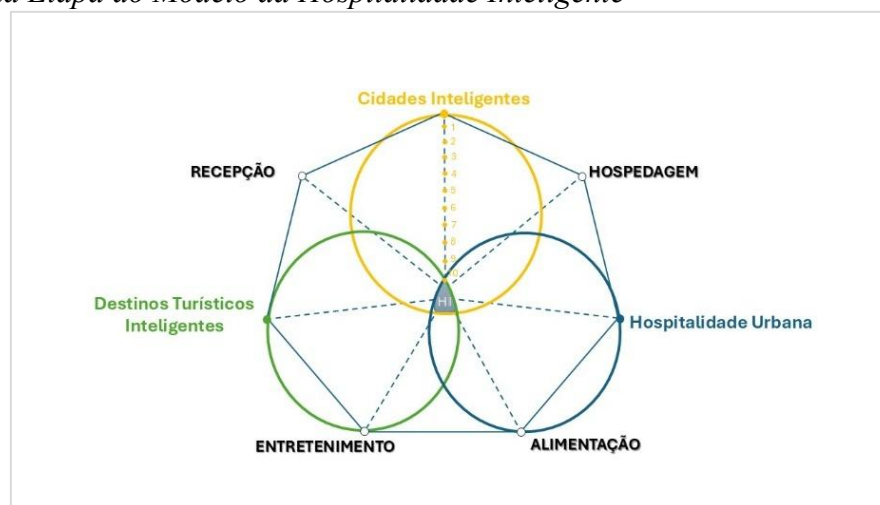
Dimensão	Indicadores de Infraestrutura de Tecnologias	Descrição das Tecnologias	Disponibilidade na Localidade	
			Sim =1 / Não = 0	Representação
Entretenimento (14)	Chatbots	Audiotour, visitas guiadas, informações e reservas de atrações e museus.	1	
	Tradutores de idiomas	Serviços e atrações turísticas, com aprendizado de máquina, redes neurais artificiais e PLN.	1	
	Robótica	Uso de robôs em recepção de atrativos, parques e museus.	1	
	Computação em nuvem	Mapeamento e informações da demanda para criar experiências personalizadas.	1	
	Realidade Virtual	Visitas virtuais a atrações, museus e as cidades antes da chegada	1	
	Realidade Aumentada	Experiências interativas e imersivas de sobreposição de elementos digitais ao ambiente real (Cenários históricos, informações da atração, preços, criação de jogos e desafios).	1	
	Câmeras inteligentes	Deteção de objetos, análise de cenas, segmentação de imagem, contagem de pessoas, reconhecimento de padrões e direcionamento de fluxo.	1	
	Cyber segurança	Tecnologias que visam proteger sistemas, redes, programas e dados de ataques cibernéticos	1	
	Big Data	Coleta de dados sobre hábitos dos turistas, recomendações, criação de conteúdos, campanhas de	1	
	Inteligência Ambiental	Otimização dos processos, gestão de resíduos, análise do consumo de energia e água e compensação da emissão de carbono.	1	
	Computação vestível (wearable)	Uso nas atrações de itens como relógios, pulseiras de atividades, óculos, acessórios de áudio, roupas e anéis inteligentes.	1	
	NFC - Near Field Communication	Pagamentos contactless, aluguel de carros, pulseiras inteligentes em eventos e parques.		
	Controle de ambiente	Combinação com dados de sensores de multidão para influenciar a tomada de decisão dos turistas sobre que atração visitar primeiro.	1	
	Autoatendimento	Uso de totens, aplicativos, tablets, guias e mapeamentos interativos (Qr Code).	1	
Soma			13	9

Para a composição do modelo através da condensação de todas as análises realizadas, escolheu-se o Gráfico Radar, no qual se faz necessário evidenciar todos os **Eixos** (Cidades Inteligentes, DTI e Hospitalidade Urbana) e os **Pilares** (Recepção, Hospedagem, Entretenimento e Alimentação) que compõem a análise da Hospitalidade Inteligente e para que

seja mais fácil a visualização, mostra-se abaixo uma ideia (Figura 126), ainda sem nenhum preenchimento de pontuações, de como será formatado o modelo. Na qual os círculos representam a integração dos eixos (CI, DTI e HU) e o heptágono faz o fechamento do modelo, com as pontuações atingidas sendo representadas dentro do gráfico radar (posteriormente será mostrado) e os sete vértices do heptágono sinalizando todos os elementos que compõem o modelo.

Figura 126

Base da Segunda Etapa do Modelo da Hospitalidade Inteligente



Dessa maneira, com a base pronta e após as respostas às Escalas Diagnósticas dos eixos e pilares identificados na localidade, será registrado no mapa o valor encontrado em cada uma das etapas analisadas, como mostra o exemplo fictício da Tabela 8, abaixo.

Tabela 8

Valores encontrados nas Escalas Diagnósticas

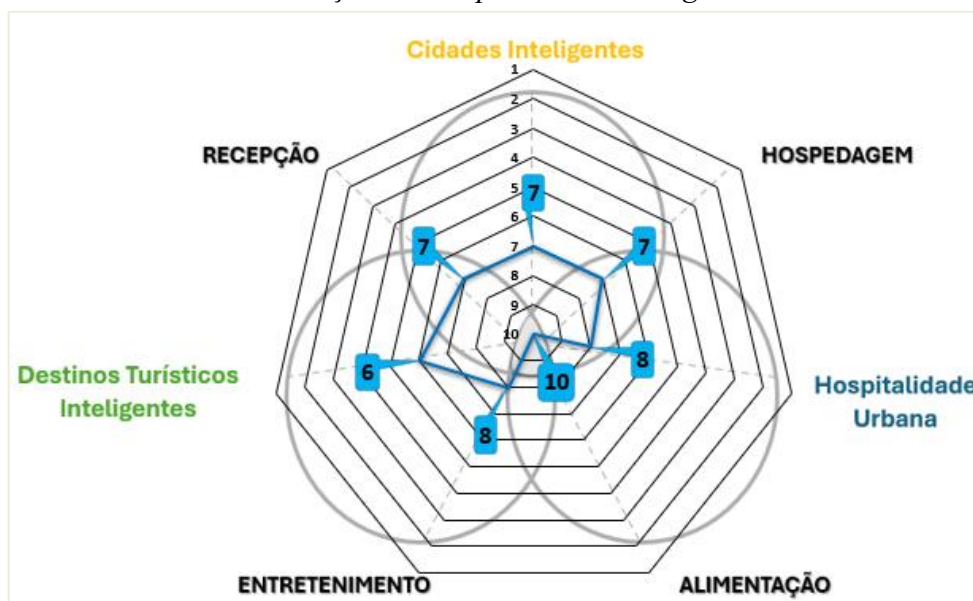
Indicadores da Gestão da Hospitalidade Inteligente		Indicadores da Infraestrutura da Hospitalidade Inteligente	
Eixos	Pontuação	Pilares	Pontuação
Cidades Inteligentes	7	Recepção	7
DTI	6	Hospedagem	7
Hospitalidade Urbana	8	Alimentação	10
		Entretenimento	8

Posteriormente, todos esses valores são lançados automaticamente no Gráfico Radar (Figura 127), a partir do preenchimento das escalas e assim, a sua formatação e estrutura irá evidenciar como está o momento atual da localidade quanto a cada um dos aspectos analisados. Ou seja, quanto mais ao centro os valores se deslocarem, mais bem preparados para a

Hospitalidade Inteligente estarão os Eixos (Cidades Inteligentes, DTI e Hospitalidade Urbana) e os Pilares (Recepção, Hospedagem, Entretenimento e Alimentação).

Figura 127

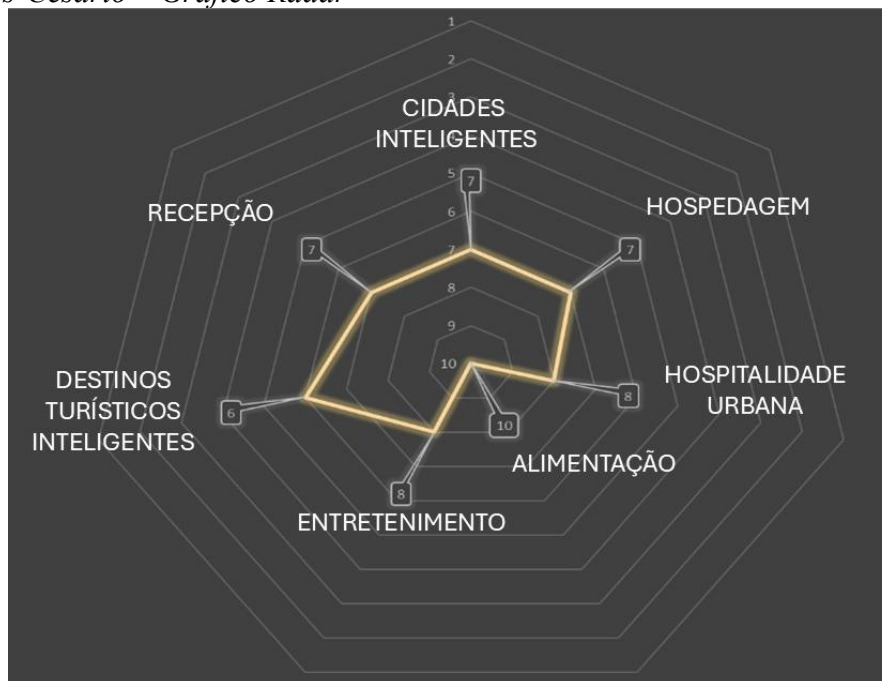
Modelo Paes-Cesário de Mensuração da Hospitalidade Inteligente



Desta maneira, consegue-se mensurar os índices de Hospitalidade Inteligente do destino e mostrar, de uma maneira bem clara, quais as áreas que precisam ser mais bem trabalhadas para o alcance desse acolhimento através da gestão e da infraestrutura existente na localidade. Para uma melhor compreensão, neste exemplo apresentado, observou-se que no que se refere à Gestão da Hospitalidade Inteligente, a localidade deveria investir nos indicadores do Eixo Destinos Turísticos Inteligentes, uma vez que ficou com a nota mais baixa (mais afastado do centro) entre os 3 eixos principais, com apenas 6 pontos.

Já sobre a Infraestrutura da Hospitalidade Inteligente, a localidade precisaria investir prioritariamente no Pilar da Recepção e Hospedagem que se apresentaram mais deficitários, com 7 pontos cada e observa-se, por exemplo, que o pilar da Alimentação está atendendo a todos os requisitos, com 10 pontos, sendo o que está mais ao centro, representando o ideal de Hospitalidade Inteligente.

Dando sequência, para uma melhor visualização, mostra-se abaixo o mesmo Gráfico Radar do modelo, mas sob uma outra perspectiva, sem as marcações anteriores dos eixos e pilares, de forma que observa-se claramente a nota de cada um, ficando fácil perceber quais os pontos que merecem mais atenção.

Figura 128*Modelo Paes-Cesário – Gráfico Radar*

Destarte, a principal intenção com esse modelo é conseguir mostrar, através da análise e mensuração de quem faz a governança local, como estão as condições para a Hospitalidade Inteligente e poder assim, considerar as melhores ações estratégicas para que o acolhimento da localidade seja o melhor possível.

E como já foi visto nos estudos encontrados e também, de acordo com a opinião dos especialistas, é imprescindível considerar que a humanização nesse processo é algo inegociável, ou seja, é preciso que a gestão defina e estabeleça em que momentos existe a necessidade de ter alguém que possa ajudar o visitante a usar os recursos tecnológicos existentes. E principalmente, que todos os colaboradores compreendam que quando o visitante estiver em contato com alguém, esse momento precisa ser de pleno acolhimento, traduzindo-se assim, em uma experiência memorável.

5 Conclusões da Tese

Este estudo surgiu da necessidade de entender o papel da tecnologia na hospitalidade das cidades turísticas e de como essas destinações poderiam, através de recursos dessas tecnologias inteligentes serem mais acessíveis para o turista e criar serviços e um acolhimento mais personalizado, mesmo sendo um desafio; sem o contato humano, em alguns casos.

Considerando também que a localidade turística precisa ser acessível e bem estruturada, antes de tudo, para o seu morador, esse maior acesso e uso das tecnologias poderá tornar possível um caminho mais estruturado para o planejamento dessa hospitalidade inteligente, ao passo que diariamente são gerados dados tanto pelos moradores, quanto pelos visitantes.

O que se buscou nesta tese foi aprofundar a discussão entre alguns temas que são considerados complexos e igualmente importantes no que se refere ao uso das tecnologias no processo de hospitalidade das localidades, partindo de temáticas cruciais nesta área, como as Cidades Inteligentes, os Destinos Turísticos Inteligentes e a Hospitalidade Urbana. Pensando em como é possível acolher os chamados turistas inteligentes, ou seja, aqueles que chegam por conta própria às localidades e fazem uso sistemático de dispositivos e recursos tecnológicos que trazem a possibilidade de melhor orientá-los e guiá-los em suas visitas.

Primeiramente, antes de apresentar os resultados encontrados e conclusões a que chegou-se com esta tese, vale a pena ressaltar o desafio encontrado quanto à questão da humanização, uma vez que apesar de toda a tecnologia existente, sempre será o contato humano que fará a diferença e que gerará residual de lembrança na mente dos que são acolhidos. Não é possível permitir que o uso das ferramentas tecnológicas, tire das pessoas o que elas têm de melhor, o seu lado humano. E assim, abordou-se aqui a questão da experiência turística com esse intuito, de mostrar que ela é primordial e que a personalização, que pode ser alcançada através das informações trazidas pelos recursos tecnológicos, só pode ser concretamente entregue, com o contato humano.

Para tanto, traz-se aqui os autores que são referência na humanização dessas tecnologias, lembrando que eles dizem que no lugar de ser uma barreira, a tecnologia deve ser uma ponte que fortalece as relações humanas, tornando as interações mais intuitivas, empáticas e significativas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). É a ideia da cidade inteligente centrada no ser humano, um conceito crucial para garantir que o desenvolvimento tecnológico, seja uma ferramenta e não o único meio e ainda, que ele beneficie a todos os cidadãos, sejam moradores ou visitantes. Assim, ao longo dos quatro capítulos que compõem esta tese, buscou-se estabelecer averiguações que trouxessem uma complementariedade em termos dos resultados encontrados.

Vale trazer o que os autores Noussair, Jihad e Hajar (2018), pontuaram sobre a atual ascensão das tecnologias de informação e comunicação e a expansão da urbanização como sendo, indiscutivelmente, as duas mais importantes tendências globais em jogo no mundo de hoje. E assim, é preciso estudar exhaustivamente os aspectos relacionados a essas tendências

para que seja possível compreendê-las e assim, trabalhar os recursos da localidade de uma maneira planejada, estruturada e com informações privilegiadas.

É neste sentido, que esta tese apresenta suas contribuições, trazendo um aumento do conhecimento através dos estudos realizados e a elaboração de um modelo, com a integração das teorias propostas. Sendo assim, após o capítulo introdutório, que explica como a tese foi elaborada e esclarece para o leitor as etapas seguidas, iniciou-se o primeiro capítulo da tese com a análise das teorias, dos aqui chamados de Eixos, representados pelas Cidades Inteligentes, Destinos Turísticos Inteligentes e pela Hospitalidade Urbana. Teorias essas que foram imprescindíveis para a integração das dimensões, indicadores e composição do modelo.

Apesar do surgimento das cidades inteligentes e dos destinos turísticos inteligentes terem embasado ainda mais as possibilidades de acolhimento através das suas características, acredita-se que não é preciso ser necessariamente uma Cidade Inteligente ou um DTI para que a localidade possa ter recursos de hospitalidade inteligente, de qualquer tipo, disponíveis e em uso para os seus visitantes; verificou-se apenas, que as CIs e os DTIs teriam mais facilidade de implementar a hospitalidade inteligente, uma vez que já possuem recursos tecnológicos compatíveis com essas possibilidades.

O segundo capítulo desta tese, se debruça sobre a Teoria da Hospitalidade, fazendo uma análise bem ampla com revisões bibliográficas com a intenção de entender como a teoria inicial, já tão conhecida e estudada, chega ao conceito atual da hospitalidade inteligente. Estuda-se ainda, as teorias das Trocas Sociais de Richard Emerson e Valene Smith como uma maneira de entender como se dá o encontro entre o visitante e o visitado, tentando neste interim perceber onde e de que maneira a hospitalidade está encaixada nesse processo.

Procurou-se, através de duas Revisões Sistemáticas da Literatura, identificar as principais características que envolvem as teorias da Hospitalidade e da Hospitalidade Inteligente. Evidenciou-se como estavam os estudos sobre a Hospitalidade e o uso das TICs e em um segundo momento, após achados importantes sobre a temática da *Smart Hospitality*, fez-se também uma busca nas principais bases de dados sobre esse assunto e constatou-se que essa temática ainda é muito pouco estudada, uma vez que das buscas nas bases de dados, encontrou-se, poucas publicações, como relatado.

E embora tenha sido mostrado nos capítulos, que a hospitalidade deva ser pensada em todas as suas formas, há nesta tese uma preocupação em ter também disponível, na estrutura das cidades, aqueles recursos que ficam acessíveis para os turistas que estão sozinhos e conectados.

Contudo, dos estudos analisados, foi percebido que apenas um (Buhalis, O'Connor & Leung, 2022) mencionava o uso das tecnologias inteligentes pela hospitalidade urbana, e ainda assim, não era o foco principal desse estudo. Outros estudos encontrados trabalhavam seus conteúdos na perspectiva da gestão e dos turistas, não tendo nenhum que abordasse a questão da hospitalidade inteligente através da estrutura das cidades e é exatamente por isso, que faz-se uma análise mais aprofundada da Hospitalidade Urbana, suas dimensões e indicadores.

Encontra-se aqui, uma lacuna de pesquisa no sentido de entender como seria possível medir o nível de Hospitalidade Inteligente de uma destinação turística, para que seja viável melhor acolher o turista através das novas tecnologias? Para tanto, como parte dos objetivos específicos, o terceiro capítulo desta tese buscou entender como se dá a experiência turística de uma jornada integrada às novas tecnologias, trazendo as teorias de Pine e Gilmore (1999), sobre a economia da experiência, com abordagens de outros autores para complementar. E ainda, descreve-se o que mudou na experiência turística a partir do uso das tecnologias e maior acesso a dispositivos eletrônicos nas viagens.

Já o quarto e último capítulo que integra esta tese, inicia-se fazendo uma contextualização da governança e da governança turística, além de abordar a temática da importância dos indicadores, uma vez que o modelo a ser proposto compõe-se de indicadores. Então, neste capítulo, responde-se à pergunta central, ao propor um modelo e efetivamente mostrar a elaboração do modelo de indicadores de gestão e de infraestrutura para mensurar a Hospitalidade Inteligente, desde as etapas iniciais de sua composição a partir das características que envolvem as teorias das Cidades Inteligentes, dos DTIs e da Hospitalidade Urbana e ainda, posteriormente, com a junção das tecnologias existentes, alocadas nos pilares da hospitalidade.

Propor um modelo de mensuração da Hospitalidade Inteligente para um destino turístico baseado em um sistema de indicadores de gestão e de infraestrutura não foi algo fácil, uma vez que são inúmeros fatores que podem influenciar tal composição. Porém, acredita-se que a proposta foi contemplada ao conseguir aglutinar as dimensões e indicadores das teorias das Cidades Inteligentes, Destinos Turísticos Inteligentes e da Hospitalidade Urbana. E ainda, ao conseguir relacionar todas as tecnologias disponíveis atualmente da *Smart Hospitality*, em espaços de acontecimento destas, através dos Pilares da Hospitalidade (Recepção, Hospedagem, Alimentação e Entretenimento).

E se for considerado o que disseram Bencke e Perez (2018), que à medida que as cidades investem para obter vantagens competitivas, na economia global do conhecimento há uma necessidade de quantificar, medir, comparar e classificar as cidades com base em seu

desempenho, a proposta de um modelo de mensuração do nível de Hospitalidade Inteligente faz todo sentido.

Porém, não se pretende esgotar essa temática apenas com esse estudo em questão. Outrossim, deseja-se fomentar o debate sobre a prática da hospitalidade inteligente nas cidades, em suas estruturas urbanas, tais como sinalização e informação turística, mobilidade urbana, disponibilidade de aplicativos que facilitem a permanência dos turistas e possam até mesmo personalizar as suas experiências nas localidades, como o uso da Internet das Coisas - IoT (*Internet of the Things*), dentre tantas outras possibilidades.

E ao incentivar essa discussão através deste estudo, pretende-se que as localidades possam enxergar a grande oportunidade existente nesta hospitalidade inteligente, facilitando a permanência dos turistas e ainda gerando uma quantidade de dados diariamente pelos próprios moradores e pelos visitantes. Tudo isso, com um bom planejamento, poderia ser muito útil para viabilizar uma cidade mais competitiva para o mercado turístico, mais acolhedora para o visitante e mais completa e confortável para o seu morador.

Contudo, mais uma vez, ressalta-se a necessidade de não deixar de lado, a essência do conceito da hospitalidade, que fazendo um paralelo com a mitologia que foi aqui antes apresentada, de que a deusa da hospitalidade – Héstia, está em permanente interação com Hermes, o deus da viagem – e que para garantir o acolhimento, ela “*cuida do fogo aceso do lar para iluminar e aquecer os moradores e hóspedes*”. Espera-se então, que as ferramentas das tecnologias nunca sejam capazes de apagar o fogo aceso por Héstia, que mantém os moradores e hóspedes, iluminados e aquecidos.

Referências

- Allis, T., dos Santos Moraes, C. M., & Sheller, M. (2020). Revisitando as mobilidades turísticas. *Revista Turismo em Análise*, 31(2), 271-295.
- Andrews, H. (2011). Consuming hospitality on holiday. In C. Lashley, & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality* (pp. 235–254). Abingdon: Routledge.
- Anpd (2025). Disponível em <<https://www.gov.br/anpd/pt-br>>. Acesso em junho de 2025.
- Appio, F. P., Lima, M., & Paroutis, S. (2019). Understanding Smart Cities: Innovation ecosystems, technological advancements, and societal challenges. *Technological Forecasting and Social Change*, 142, 1-14.
- Bardin, L. (2011) *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bencke, L. R., & Perez, A. L. F. (2018). Análise dos principais modelos de indicadores para cidades sustentáveis e inteligentes. *Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades*, 6(37), 68-85.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377-389.
- Brasil. Lei n. 9.503, de 23 de setembro de 1997. Institui o Código de Trânsito Brasileiro. Disponível em: <<http://www.gov.br>>. Acesso em abril de 2025.
- Camargo, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: Dencker, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siquera. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003.
- Chau, S., & Yan, L. (2021). Destination hospitality indicators. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100537.
- Decreto 9.203 (2017). Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9203.htm> Acesso em outubro de 2024.
- DTI-Brasil (2022). Ministério do Turismo. *Modelo DTI Brasil: Manual metodológico / Brasil*. Ministério do Turismo. Brasília, 2022.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. J. (2007). Smart cities. Ranking of European medium-sized cities. Final report.
- Grinover, L. (2007). *A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo*. ed. Aleph.
- Goldsmith, Stephen; Gardner, Betsy (2022). *The Responsive City Cycle*.
- Hall, M. C. (2011). A tipology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 437-457.

- IBGE (2008). *Síntese de indicadores sociais : uma análise das condições de vida da população brasileira : 2008* / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600.
- Jannuzzi, P. D. M. (2005). *Indicadores para diagnóstico, monitoramento e avaliação de programas sociais no Brasil*.
- Kalaoum, Fausi; Trigo, Luiz Gonzaga Godoi. Reflexões Teóricas sobre Governança Pública e Governança Turística. *Rosa dos Ventos*, vol. 13, núm. 1, 2021 Universidade de Caxias do Sul, Brasil Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473565472004>
- Kitchin, R; Lauriault, T. P. & Mcardle, G. (2015). Knowing and governing cities through urban indicators, city benchmarking and real-time dashboards, *Regional Studies, Regional Science*, 2:1, 6-28, DOI: 10.1080/21681376.2014.983149
- Lima e Silva, D., Mafra, K. K. C., Santos, S. R. dos, & Vanzella, E. (2025). Acessibilidade em centros históricos: uma análise exploratória em destinos turísticos brasileiros a partir do Tripadvisor. *RITUR - Revista Iberoamericana De Turismo*, 15(2), 19–38. <https://doi.org/10.28998/ritur.V15.N2.A2025.pp19-38.18487>
- Mafra, K. K. C., Scrivano, P., da Silva, I. C. O. G., & Ferreira, L. V. F. (2023). Percepções dos hóspedes de Airbnb pós-experiência: indicadores e variáveis que compõem a satisfação. *Revista Turismo em Análise*, 34, 258-277.
- Mayntz, R. (2001). El Estado y la sociedad civil en la gobernanza moderna. *Revista del CLAD - Reforma y Democracia*, 21.
- Ministério do Turismo. Disponível em <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/ministerio-do-turismo/destinos-turisticos-inteligentes-dti>>. Acesso em 11 de Setembro de 2023.
- Ndou, V., Vecchio, P., D. & Mele, G. (2018). Fostering Open Innovation through Social Big Data: evidences from Tourism. *Sustainability*, 10(9), 1-12.
- Ruschmann, D. V. M., Anjos, F. A., & Arnhold, M. J. (2017). Indicadores de avaliação de governança em destinos turísticos – uma análise da aplicabilidade dos modelos propostos. *Applied Tourism*, 2(1), 128-148. Link
- Sebrae (2023). Disponível em <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em Setembro de 2023.
- Tomio, M., & Schmidt, C. M. (2014). Governanças e ações coletivas no turismo regional: a experiência dos empreendedores da região oeste do Paraná. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 16 (3), 710-739.

Urry, J., & Larsen, J. (2022). *O olhar do turista 3.0*. Edições Sesc SP.

Viana, A. L. B. (2012). *Modelos relacionais para a organização e o desenvolvimento regional do turismo*. Tese. Doutorado em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil.

Zhang, Y.; Sotiriadis, M.; Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability*, 14, 1-21.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESPECIALISTAS

Texto de Apresentação:

Modelo de Indicadores da Hospitalidade Inteligente

Este questionário é parte imprescindível para construção da tese em Turismo da doutoranda Marília Paes-Cesário, desenvolvida no PPGTUR da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em Natal - RN e orientada pela Profa. Dra. Maria Valéria Araújo.

Para tanto, buscamos a opinião dos **principais especialistas em turismo do Brasil**, sobre a relevância de indicadores, propostos a partir das teorias das Cidades Inteligentes (Giffinger et al., 2007), dos Destinos Turísticos Inteligentes (Modelo DTI-Brasil, 2022), da Hospitalidade (Grinover, 2006) e da Hospitalidade Inteligente (Revisão Sistemática da Literatura sobre *Smart Hospitality*), com a intenção de melhor acolher o turista que chega às destinações e quer, através das novas tecnologias e inovações, conseguir vivenciar uma boa experiência no local.

Sendo assim, separamos a teoria em dimensões: **Dimensões de Gestão (13)** e **Dimensões de Infraestrutura (4)** e pedimos que avalie de acordo com sua opinião, a relevância de cada indicador destas dimensões e, se achar pertinente, **acrescente nos comentários** das questões **sugestões de melhoria/correção ou de inclusão/exclusão dos indicadores** para as dimensões apresentadas.

O preenchimento dura em torno de **15 minutos** e gostaríamos de pedir a gentileza de responder com sua percepção, contribuindo assim para a validação do **Modelo de Indicadores da Hospitalidade Inteligente** de uma destinação turística.

Agradecemos imensamente a sua contribuição !

Modelo das Questões – Indicadores da Gestão da Hospitalidade Inteligente

DIMENSÃO DE GOVERNANÇA E INDICADORES



1. **INDICADOR 1: PARTICIPAÇÃO NA TOMADA DE DECISÃO, GOVERNANÇA TRANSPARENTE E GESTÃO ABERTA** (Giffinger et al., 2007; Modelo DTI - Brasil, 2022) *

São mecanismos eficazes e transparentes para a participação dos diversos atores na cocriação de políticas e estratégias.

Na concepção do **Modelo de Indicadores da Hospitalidade Inteligente**, para a **Dimensão de Governança**, em sua opinião, qual a relevância deste indicador?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Relevante

Modelo das Questões – Indicadores da Infraestrutura da Hospitalidade Inteligente

GESTÃO DOS INDICADORES DE INFRAESTRUTURA

Esta última fase do questionário visa apresentar os **INDICADORES DE INFRAESTRUTURA DA HOSPITALIDADE INTELIGENTE** e queremos avaliar aqui se as inovações e ferramentas apresentadas pelos autores pesquisados na RSL são necessárias e suficientes para um acolhimento dos turistas, dentro do conceito da Hospitalidade Inteligente.

Pedimos então, que analise as ferramentas mencionadas que são ou podem vir a ser usadas **como indicadores** dentro de cada **Dimensão da Hospitalidade - Recepção, Hospedagem, Alimentação e Entretenimento** (Camargo, 2007). E informe, **em sua opinião**, se deveríamos **acrescentar ou excluir alguma ferramenta** para um bom acolhimento, e consequentemente, boa experiência dos turistas que usam essas novas tecnologias nas destinações turísticas.

Os indicadores de cada dimensão são apresentados em dois quadros e no segundo é possível dar sua sugestão de inserção ou exclusão de alguma ferramenta ou ainda acrescentar observações que achar pertinente.

DIMENSÃO DE RECEPÇÃO	
INDICADORES DE INFRAESTRUTURA:	
01 TECNOLOGIAS BIOMÉTRICAS Escaneamento, Reconhecimento Facial e Impressão Digital nos check-ins de hotéis, aeroportos, alfândegas e imigração.	05 TRADUTORES DE IDIOMAS Recepção, infraestrutura e visita guiada. Aprendizado de máquina, redes neurais artificiais e Processamento de Linguagem Natural (PNL).
02 APLICAÇÕES MÓVEIS (APPS) Realização de Check-in móvel em vãos, recepção de hotéis e atrações via app.	06 REALIDADE VIRTUAL Uso em agências de viagens e hotéis: ambientes simulados nos quais o turista pode interagir de forma imersiva.
03 ROBÓTICA Uso de robôs em recepção de empreendimentos turísticos para ajudar na recepção dos turistas.	07 REALIDADE AUMENTADA Smartphones, tablets, óculos inteligentes, para reconstrução de imagens, imersão em ambientes e simulação de experiências.
04 GOOGLE MAPS & WAZE Mapeamento e informações em tempo real sobre a cidade com uso de GPS, VPS, Street View e imagens de satélite.	CONTINUA...