



Rosa dos Ventos  
ISSN: 2178-9061  
rrvucs@gmail.com  
Universidade de Caxias do Sul  
Brasil

## Experiência Turística em Destino Histórico no Nordeste Brasileiro sob o Viés de Destino Turístico Inteligente

**SANTOS, SAULO RIBEIRO DOS; GÂNDARA, JOSÉ MANOEL GONÇALVES**

Experiência Turística em Destino Histórico no Nordeste Brasileiro sob o Viés de Destino Turístico Inteligente

Rosa dos Ventos, vol. 11, núm. 2, 2019

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

**Disponível em:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473559293013>

**DOI:** <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i2p435>

## Experiência Turística em Destino Histórico no Nordeste Brasileiro sob o Viés de Destino Turístico Inteligente

Touristic Experience in a Historic Destination at Northeast of Brazil under Smart Destination Conception

SAULO RIBEIRO DOS SANTOS

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

saulosantosma@uol.com.br

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i2p435>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473559293013>

id=473559293013

JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Recepção: 11 Abril 2018

Aprovação: 08 Abril 2019

### RESUMO:

Trata-se de um estudo baseado em orientações de projeto de pesquisa sobre destino turístico inteligente, de diversas universidades da Espanha, no qual objetiva-se analisar a percepção dos turistas com relação a suas experiências em São Luís, Maranhão. Metodologicamente, trata-se de um estudo exploratório, descritivo, bibliográfico e documental. Utilizou-se como base o questionário do projeto espanhol, aplicando o mesmo entre os meses de janeiro a abril de 2017. Mediante tais dados, os resultados apontam que os turistas entrevistados percebem que a cidade de São Luís possui relevante valor patrimonial, além de que, algumas das dimensões identificadas, apontam como necessário maior investimento, principalmente no âmbito tecnológico, para que a experiência dos visitantes seja melhor. Observou-se que São Luís, enquanto capital e destino indutor no Estado do Maranhão, em determinados aspectos possui infraestrutura quanto aos pilares de um destino turístico inteligente, mas é fundamental que haja diretrizes públicas e privadas, para que a cidade esteja de acordo com as premissas do projeto espanhol quanto a um destino turístico inteligente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Turista, Destino Turístico Inteligente, Experiência, São Luís-MA, Brasil.

### ABSTRACT:

This study is based on guidelines of a research project about the smart destination from several universities in Spain. The objective is to analyze tourists' perceptions regarding their experiences in São Luís, Maranhão, Brazil. Methodologically, this is an exploratory, descriptive, bibliographic and documentary study. The Spanish questionnaire of the project was used as a base, applying the same between January and April of 2017. The results indicate that the tourists interviewed perceive the city of São Luís as significant heritage value, besides in some identified dimensions, point out aspects that needed greater investment, mainly in technological scope so that the visitors' experience will be even better. It was observed that São Luís as capital and destination in the State of Maranhão has structure regarding smart destination pillars, but it is fundamental public and private guidelines so that the city will be in agreement with the Spanish project premises to a smart destination.

**KEYWORDS:** Tourism, Tourists, Smart Destination, Experience, São Luís-MA, Brazil.

### INTRODUÇÃO

Diversos aspectos vinculados à globalização, como o avanço das tecnologias de informação e comunicação, têm impulsionado destinos turísticos a identificarem e buscarem novas ferramentas que promovam uma experiência positiva ao visitante (Brown, 2015). Mediante tal concepção, vê-se que os destinos turísticos maduros estão avançando para um conceito mais 'inteligente', como foco na competitividade, através do esforço permanente em inovar no sentido de produção e comercialização (Blanco, 2015; Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015; Santos, Souza Neto, Pereira, Gândara & Silva, 2016). Mas, para o alcance de tal patamar, é fundamental que os gestores alinhem políticas e planos estratégicos (Santos, 2015), sob uma ótica de cooperação e integração, que possibilite, principalmente, um crescimento sustentável no mercado turístico

(Pascarella & Fontes Filho, 2010), o qual deve estar relacionado às tecnologias de informação e comunicação existentes (Invat-tur, 2015). Estar alinhado com as exigências e tendências do mercado é direcionar estratégias no turista (Gretzel *et al.*, 2015; Hjalager, 2010), levando em consideração as transformações mercadológicas e conceitos de valores, e, principalmente, no nascimento de modelos de negócios baseados na personalização de produtos e serviços (Blanco, 2015), com vistas ao enriquecimento da experiência turística, por meio da aplicação de conceitos de inteligência turística para abordar as questões dos viajantes e suas necessidades antes, durante e depois da viagem. Souza, Varum e Eusébio (2017) complementam tal concepção destacando que:

Em busca de atender a essas mudanças de atitudes, comportamentos e exigências dos turistas, a oferta do setor do turismo necessita se posicionar diante desse novo mercado. Isto é, há a necessidade de entender esses novos comportamentos, hábitos, preferências, desejos e necessidades para que consigam delinear novas estratégias que ajudem a oferta a permanecer atualizada e inovadora diante da atual realidade (p. 92-93).

Para entender as atuais transformações do destino turístico em destino turístico inteligente que, de acordo com a Segittur (2015), seria um destino inovador, consolidado, com estrutura tecnológica de ponta, que atenda aos requisitos da sustentabilidade, além de facilitar a interação e integração dos atores na cadeia produtiva do turismo, e a melhoria da qualidade de vida dos residentes, sob uma base tecnológica. Fundamenta-se que é inquestionável o papel e a responsabilidade dos gestores em conduzir estratégias inteligentes para que o destino seja inteligente, transformando os sonhos e expectativas do turista em experiência singulares. Desta forma, utiliza-se a cidade de São Luís, capital do Estado do Maranhão, como destino piloto para o desenvolvimento da pesquisa. Tratar-se de cidade reconhecida pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade, e, pelo Ministério do Turismo, como um dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil (Santos, 2015). Assim, questiona-se: sob o aspecto dos pilares do destino turístico inteligente, qual a percepção dos turistas que visitam São Luís-MA sobre suas experiências no local? Já o objetivo alinha-se à pergunta, buscando analisar a percepção dos turistas nacionais e estrangeiros, sobre suas experiências na cidade, desde a perspectiva do conceito de destino turístico inteligente abordado no projeto de pesquisa 'Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes', das Universidade de Alicante, Málaga, Oviedo, Murcia, Politécnica de Madrid, todas na Espanha, e a Universidade Federal do Paraná, no Brasil.

Quanto a base metodológica, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, assim como descritiva e exploratória. A pesquisa empírica foi realizada em quatro locais da cidade de São Luís [aeroporto, rodoviária, estação portuária e ferroviária], onde aplicou-se um questionário que fora traduzido do projeto espanhol [dividido em duas partes, a primeira sobre o perfil do entrevistado e a segunda, dividida em seis etapas, a saber: tecnologia e viagem, inspiração e ferramentas de busca, comparação e reservas, experiência e compartilhamento] e online. Utilizou-se a plataforma do Google Forms para aplicação, no período de janeiro a abril de 2017, e algumas redes sociais e correio eletrônico para envio do formulário. Obteve-se uma amostra [não probabilística] de 367 respondentes. Caracteriza-se pela abordagem qualitativa e quantitativa sobre a percepção de um grupo de pessoas [turistas] sobre o objetivo analisado (Dencker, 2007). A análise estatística dos dados foi realizada mediante software SPSS e para a validação dos resultados utilizou-se a técnica de emparelhamento de Laville e Dionne (1999).

## A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS COM RELAÇÃO A SUAS EXPERIÊNCIAS EM SÃO LUÍS DESDE A PERSPECTIVA DO CONCEITO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

A transformação que a tecnologia tem proporcionado às cidades, fez com que estas buscassem ferramentas para consolidar e integrar as estruturas existentes, criando-se o conceito de <smart city>, que no turismo

é o de <smart destination>, ou seja, cidade inteligente e destino turístico inteligente. Mas, para que se torne referência, é necessário compreender que estes são conceitos em evolução, pautados principalmente na tecnologia, inovação, sustentabilidade, experiência e qualidade de vida. Ou seja, pensar turismo de forma inteligente é saber que este está relacionado ao vivenciar de experiências, fora do local de origem do viajante, em grupo ou sozinho, com um objetivo específico e/ou segmentado, através de uma relação social, ambiental e cultural, utilizando plataformas tecnológicas e inovadoras (Ávila Muñoz & García Sánchez, 2015; Boes, Buhalis & Inversini, 2016; Hjalager, 2010).

São Luís, capital do Estado do Maranhão, com seus 405 anos, é reconhecida pela Unesco como Patrimônio da Humanidade. Seu centro histórico se que compõe por mais de 3.500 prédios tombados, sendo o maior conjunto de arquitetura de origem luso brasileira no País. Dados dessa grandeza tornam fundamental buscar compreender como a mesma está lidando com os avanços tecnológicos contemporâneos, de forma a estar integrada aos conceitos de <smart destination> (Santos, 2015). <Smart destinations> têm proporcionado experiências diferenciadas a visitantes e moradores, considerando a estrutura tecnológica disponibilizada (Buhalis & Costa, 2006), que contribua para a qualidade de vida e para um crescimento econômico sustentável, mediante modelo de gestão governamental participativo (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2009). Um dos desafios dos destinos turísticos inteligentes é o de promover a qualidade da experiência turística, ou seja, a forma de consumo com o turismo (Jensen, 1999). Esta perspectiva, de que as pessoas buscariam cada vez mais, a satisfação com os serviços prestados e as emoções vividas na viagem [produto e serviço], vem criando novas formas de compreender o perfil do consumidor e suas percepções.

**Perfil** - Na primeira parte do questionário traçou-se o perfil dos entrevistados, tendo como primeira questão a procedência. Os resultados indicam 37,87% como procedentes do próprio Estado do Maranhão; 12,81% do Pará; 10,08% do Ceará; 8,99% de São Paulo; 4,90% do Rio de Janeiro; 4,63% do Piauí; 2,18% do exterior; e 27,53% de outros estados brasileiros. Nota-se certa relação com a pesquisa de Demanda Turística da Alta Temporada (Maranhão, 2017) que aponta que 35% dos visitantes são procedentes do próprio Estado, seguidos de 29% da região Norte, 20% do Nordeste, 9% do Sudeste e somente 1% do exterior. Estes dados esclarecem que os estados vizinhos são os que mais enviam fluxos de visitantes a São Luís, assim como São Paulo e Rio de Janeiro, por serem os maiores mercados e também por possuírem voos diretos para São Luís (Maranhão, 2012). Quanto à estadia, a maioria permaneceu de 1 a 5 dias (50,41%), seguida dos que ficaram de 5 a 10 dias (20,98%). Os que permaneceram mais de 20 dias somam 16,89%, e de 10 a 20 dias representam 11,72%. Em termos de faixa etária, a predominância foi de 28 a 34 anos (25,34%), seguida dos de 21 a 27 anos (18,80%), 35 a 41 anos (17,44%) e 49 a 60 anos (14,44%). Na pesquisa do Observatório do Turismo (Maranhão, 2017), 44% dos entrevistados permaneceu uma média de 1 a 5 dias em São Luís, e 26% ficou mais de 20 dias. A faixa etária predominante foi de 28 a 34 anos (23%), seguidos de 19% dos que possuem 21 a 27 anos, ou seja, apresentando similaridade com os dados encontrados.

Ensino superior completo (38,42%) representa a maior escolaridade dos que visitaram São Luís, seguido dos que possuem ensino médio completo (27,52%). Quanto à profissão, a maioria atua no setor privado (29,70%), já os servidos públicos somam 17,98%, o profissional autônomo com 17,44% e por fim, os estudantes representam 10,90%. Na citada pesquisa do Observatório, 37% dos que visitaram São Luís no período da alta temporada possuem o ensino superior completo, seguidos dos que possuem ensino médio (25%). Ou seja, a maioria dos turistas que visitam a cidade possui nível de escolaridade média alta. Obteve-se informações quanto ao gasto diário em reais, a maioria respondeu que gastou entre 50-100 reais (47,14%), seguido de 101-200 (27,25%). Dentre os motivos que os levaram a visitar a capital do Maranhão, visita a familiares (28,34%) foi a principal razão, em seguida o lazer (24,25%) e negócios (20,16%). Na pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão (2017) há proximidade quanto ao gasto médio diário e os motivos da escolha pelo destino São Luís, onde o gasto médio foi de até 100 reais (44%), e a visita a familiares e amigos foi o que mais motivou os turistas, representando 36%, já negócios e lazer obtiveram 20% cada.

Dos que responderam lazer na questão anterior, foram instigados a justificar o motivo, sendo sol e praias (38,15%) e cultura (32,43%) os mais mencionados. Na pesquisa supracitada, a maioria dos que visitaram São Luís foram em busca de sol e praia (55%) e 13% para apreciar a cultura local. No documento oficial do turismo estadual intitulado Plano Estratégico de Turismo do Maranhão, o segmento principal do polo turístico São Luís é o cultural, em decorrência do acervo arquitetônico mencionado anteriormente. Por outro lado, em ambas as pesquisas, vê-se que há um forte interesse dos visitantes nas praias da capital, o que justifica pelo perfil do público visitado, sendo em sua maioria do próprio Estado e do Estado vizinho Pará [que não possui tradição de praias]. Além disso, pesquisa do Ministério do Turismo (2015) aponta que “a principal motivação dos turistas brasileiros e estrangeiros que buscam o Brasil, por motivo de lazer, é o segmento de ‘sol e praia’. Mais de 65% com esta motivação, seguido por ecoturismo e aventura (19%) e cultura (11%)”, o que corrobora com ambas as pesquisas.

O deslocamento dos turistas para a São Luís deu-se principalmente por avião (49,05%), seguido de ônibus (39,78%). De acordo com pesquisa da Fundação Getúlio Vargas e Ministério do Turismo, de julho de 2017, 61,8% dos turistas manifestaram intenção de viajar nos próximos seis meses de avião e 24,2%, de automóvel. Quanto à hospedagem, 38,96% escolheu a casa de parentes para passar sua temporada no destino maranhense. Os que se hospedaram em hotel representam 26,98% e os que ficaram na casa de amigos, 14,17%. Dados do Observatório do Turismo do Maranhão da alta temporada de 2017 apontam que os visitantes ficaram em sua maioria em casa de amigos e parentes (48%) e 27% se hospedaram em hotel, pousada e albergue, o que apresenta similaridade entre as pesquisas.

Questionados a informar sobre como conheceram o destino, teve-se que 55,04% já o conheciam e 28,07% foram para São Luís em decorrência de amigos e parentes e 5,72% foram influenciados pela Internet. Dados da pesquisa supracitada apontam semelhanças, onde 63% já conheciam o destino, 19% dos entrevistados foram em decorrência de amigos e parentes, e 6% através da Internet. Fato interessante é que a Internet surge como um dos itens de busca para conhecer o destino, pois, com o avanço da tecnologia “a Internet fornece toda aquela informação necessária para que um potencial turista possa tomar a decisão de converter-se em visitante, e selecionar esse destino frente a outras alternativas” (Marujo, 2008, p. 33). Analisando o perfil do turista de São Luís, vê-se que há similaridade com os dados apresentados pelo Ministério do Turismo e Observatório do Turismo do Maranhão, corroborando assim, para uma melhor definição do perfil dos turistas que visitam a capital do estado do Maranhão.

**Visão do turista** - Já a segunda parte do questionário foi direcionada a compreender a visão dos turistas sobre aspectos relacionados a um destino turístico inteligente, em que eles poderiam responder numa escala de 1 a 5, na qual [1] significa total discordância, [2] discordância, [3] nem concordo e nem discordo, [4] concordo e [5] total concordância. Na primeira questão desta segunda etapa do questionário, perguntou-se: *o que vejo nas redes sociais influencia minha opinião sobre um destino turístico?* 46,32% marcaram a opção 5, ou seja, total concordância de que redes sociais como Facebook e Instagram possuem relevância na escolha de um destino turístico no momento da viagem. A adesão à internet pelo consumidor tem criado uma oportunidade para que destinos turísticos inteligentes utilizem as redes sociais como uma maneira de reformular seus modelos de negócios, atividades, tarefas, além de desenvolver novos produtos e serviços, e uma maior inserção no que os autores intitulam de marketing digital (Mistilis, Buhalis & Gretzel, 2014). Adiciona-se a isto, que as redes sociais tem comprovado serem uma excelente estratégia de inovação para a promoção e “um dos pilares de vantagem competitiva para o destino turístico” (Thomaz, Biz, Bettoni & Pavan, 2015, p. 199).

Mudanças em decorrência do avanço das tecnologias de comunicação e informação [TIC’S] influenciam as formas de consumo. Além disso, têm crescido o fator de impacto das redes sociais, que assumem novas funções, como apresentado por Sahin e Sengun (2015):

As redes sociais são importantes ferramentas, pois, os consumidores podem obter informações sobre produtos e serviços, aumentando seu conhecimento sobre um determinado produto ou serviço, além de realizar o famoso marketing boca-boca. Além de modificar seu comportamento e tomada de decisão, mediante as diversas avaliações de compras que realizam.



Fazendo com que os estabelecimentos passem a utilizar tais ferramentas para comercializar seus produtos e serviços, de maneira a fortalecer sua marca, ampliando suas com os clientes (p. 775).

Ou seja, além de consultar amigos e parentes, o consumidor passa a ter outra opção para tomada de decisão sobre o destino turístico. Dados de 2014 apontam que as redes sociais mais utilizadas são o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn, que somam bilhões de usuários; por elas circulam dados nestes em altíssima quantidade a cada minuto, principalmente, em dispositivos móveis (Sahin & Sengun, 2015). Na pergunta seguinte, questionou-se: *as tecnologias o ajudam a ter uma experiência mais satisfatória como turista?*, onde 47,96% disseram que concordam totalmente e, 19,35%, simplesmente concordam. Pode-se afirmar que aproximadamente 70% dos entrevistados responderam que a tecnologia é uma ferramenta que influencia para uma experiência positiva enquanto turista. Num destino turístico inteligente, a tecnologia é um dos pilares (Blanco, 2015) que contribuem justamente para que a experiência seja surpreendente, já que o DTI deve criar ferramentas, aplicativos e soluções tecnológicas de forma a aumentar a conexão existente entre o destino e o visitante, com fins de que a informação seja eficiente em todos os momentos que o turista esteja no destino (Segittur, 2015). Blanco (2015) ratifica:

Hoje, ruas, praças e parques públicos, sem perder esse primordial conceito de espaço para a reunião e convivência, também podem oferecer outras perspectivas e experiências com a ajuda de plataformas e dispositivos tecnológicos, e tornar as coisas do agora 'invisível', transformando-as em algo que pode ser melhor capturado e acessível. Ou seja, existe forte potencial para combinar dados de dispositivos móveis inteligentes com ofertas segmentadas e georreferenciadas, além de comentários em redes sociais, fotos instantâneas ou vídeos sobre lugares, o que abre oportunidade para novos acessos a serviços turísticos nos destinos turísticos (p. 62).

Continuando, a pergunta seguinte foi: *as tecnologias são uma parte fundamental da minha viagem?* Teve-se um total de 47,96% que concordaram totalmente e 20,98% que somente concordaram. Segittur (2015) esclarece que o papel da tecnologia e do turista no século XXI está intrínseco, pois, o turismo é uma das atividades econômicas que mais movimenta e lidera o setor de comércio eletrônico. Agências de viagens, meios de hospedagem, locadoras de carro, companhias aéreas, entre outros, compõem um cenário de produtos e serviços disponíveis para o consumidor em plataformas online. E por esta razão, eles acreditam na mudança e democratização tecnológica; em outros tempos, o setor era controlado pela oferta [empresas], e, atualmente, está dominado pela demanda [consumidores/turistas].

Em adição, Ávila Muñoz e García Sánchez (2015) destacam que as TIC's constituem a peça chave e que se converteram no motor do destino turístico. A informação tecnológica [big data] gera um volume de dados para que o turista tenha experiência satisfatória no que eles intitulam de *ciclo de vida do turista*, em que a tecnologia serve também de base para gerar novos modelos de negócios, que acompanham o turista nas fases do antes da viagem [uso das tecnologias para planejar a viagem, assim como obter informações e reservas ou compras de serviços]; durante a viagem [a experiência é gerada mediante a realização da viagem, contribuindo para a satisfação das expectativas do visitante]; após a viagem [o desafio para as organizações turísticas é saber onde, como e quem fala sobre seu produto/serviços, para mensurar o grau de satisfação real e aplicar sistemas de monitoramento e melhoria contínua].

Na questão seguinte, indagou-se: *as tecnologias são uma ferramenta útil para as viagens?* 46,59% responderam que concordam totalmente e 19,89% simplesmente concordam. A conexão ou conectividade que a tecnologia proporciona é um dos fatores que o Segittur (2015) e Blanco (2015) associam a destino turístico inteligente, pois, a funcionalidade que esta proporciona a gestão do destino incrementa a competitividade e a experiência do turista. Por outro lado, com o aumento do nível de consciência do turista, e a facilidade de compartilhamento de dados e informações, e a possibilidade de examinar comentários virtuais em sites turísticos, tem sido uma forma rápida e fácil de o consumidor atual ou potencial, organizar planos de viagens e definir destino a visitar. Ou seja, o consumidor utiliza-se da tecnologia [leia-se neste caso, Internet] para avaliar os serviços e produtos que o destino oferece, decidindo sobre a compra (Sariisik & Özbay, 2012; Wang & Hsieh, 2011).

Sahin e Sengun (2015) destacam que “sites [...] incluem comentários e avaliações, [e] eles influenciam na criação da marca registrada do estabelecimento turístico, fornecendo eficiência no processo de comunicação e comercialização de bens e serviços, aumentando a lealdade à marca” (p. 776, tradução nossa). Brown (2015) esclarece que estar online ainda é importante para os viajantes, pois, existe uma crescente preferência pelos viajantes de estarem envolvidos com suas redes sociais, principalmente, para compartilhar informações e imagens de suas viagens. Na pesquisa de Brown (2015), os motivos pelos quais os viajantes ficam online são o enviar e receber e-mail (42%), dividir experiências sobre sua viagem (27%) e compartilhar e enviar fotos (40%). Na mesma pesquisa, ele identificou que a busca online por planejamento, equivale a 78% dos entrevistados, os que reservam pacote turístico correspondem a 47%, e os que reservam algo de forma independente somam 72%, e os que utilizam a Internet no destino para descobrir ou obter alguma informação representam 66%.

As duas próximas perguntas estão relacionadas ao uso de informações pessoais do visitante por uma organização turística. A primeira foi: *“você se preocupa que uma empresa possa registrar e guardar suas atividades no destino visitado?”* 46,32% concordaram totalmente e 21,53% concordaram. E a segunda: *“você deixaria que a empresa turística obtenha seus dados pessoais através da Internet, para oferecer descontos e serviços personalizados?”*, sendo que 46,05% concordam totalmente, 21,80% concordam e 18,26% nem concordam e nem discordam. Em ambas, houve certa concordância em disponibilizar informações para que tanto as empresas, quanto o destino em si, tivessem acesso a dados pessoais. Um dos preceitos de um destino turístico inteligente está justamente em obter dados e informações, que sejam transformados em conhecimento, contribuindo para experiências autênticas e únicas do viajante (Boes et al., 2016). Esta concepção vai ao encontro do proposto por Gretzel *et al.* (2015) sobre a cocriação de valores, que é uma coresponsabilidade do destino e do visitante no compartilhamento intenso de informações. Em contrapartida, Buhalis (2015) afirma que:

[...] a inteligência aproveita a interconectividade e a interoperabilidade das tecnologias integradas para processos e dados de reengenharia, para produzir serviços, produtos e procedimentos inovadores de forma a maximizar o valor para todas as partes interessadas. Esta reengenharia permite moldar produtos, ações, processos e serviços em tempo real, envolvendo diferentes partes interessadas, simultaneamente, para otimizar o desempenho coletivo, a competitividade, e gerar soluções ágeis e valor para todos os envolvidos no sistema de valores. A inteligência é, portanto, a cola de sistemas interligados e mutuamente benéficos para as partes interessadas e fornece a infraestrutura para a criação de valor para todos (s.p).

A partir deste ponto, o formulário direciona-se ao destino São Luís. Em que: *“você valoriza positivamente que o destino São Luís inove e utilize tecnologias para melhorar a sua experiência enquanto turista?”* Obteve-se que 37,87% concordam totalmente e 28,07% concordam. E 22,34% nem concordam e nem discordam. E perguntou-se também: *“você confia nas opiniões de outros turistas que publicam no TripAdvisor e Booking?”* 47,14% concordam totalmente e 19,35% concordam e 18,26% nem concordam e discordam. A reputação online tem sido válida por muitos turistas, que utilizam as plataformas para buscar informações sobre um determinado destino, empresa, produto e serviço, como afirma Fraiz Brea (2015):

Hoje, os turistas consomem e compartilham suas experiências, seja em redes sociais, blogs ou sites especializados (TripAdvisor, Booking [...]). Pois, há muita informação disponível para todos, podendo comparar e escolher o que melhor se adapta aos gostos e preferências particulares, família ou grupo. Mas, atualmente, o turismo não é apenas o conhecimento das experiências dos outros, mas também a busca por novas experiências e experiências próprias (p.739).

Os comentários e opiniões em sites turísticos são fundamentais para 90% dos entrevistados, de acordo com pesquisa realizada pelo TripAdvisor em 2013. Além disso, 93% se sentem influenciados na elaboração do seu plano ou roteiro turístico. Para Santos et al. (2016), “a reputação online é fator chave/decisório e que deve ser levado em consideração quanto às informações” (p. 13). Diversos destinos turísticos no mundo, como, por exemplo Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Londres, Helsinki, Boston, Nova York e São Francisco estão adaptando-se às tecnologias para oferecer produtos e serviços inovadores a seus

visitantes, como aplicativos para smartphone, wifi gratuito, plataforma de monitoramento da experiência, portal turístico, entre outros serviços que contribuem para melhorar a qualidade de vida dos residentes, mas também a eficiência dos serviços ofertados (Segittur, 2015).

Um destino turístico inteligente deve estar preocupado com a sustentabilidade ambiental, e, portanto, questionou-se se *São Luís respeita o meio ambiente*. Em relação a esta temática, 41,42% discordam e 23,16% discordam totalmente. Já 29,16%, nem concordam e nem discordam. A limpeza pública é um dos aspectos relacionados a esta temática, e na pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão (2017), quanto a limpeza pública em São Luís, 37% consideram regular, 17% ruim e 15% péssimo, ou seja, aproximadamente 70% dos entrevistados afirmam que a limpeza pública não está boa, corroborando com os resultados deste trabalho, em que cerca de 65% acreditam que o destino São Luís não respeita o meio ambiente.

Para melhorar à situação quanto à limpeza pública, foi criada a Blitz do Turismo pelo Governo do Estado do Maranhão, com o objetivo de limpar e manter a conservação dos pontos turísticos de São Luís e, conforme noticiado, “a Blitz do Turismo tem feito grande diferença na limpeza e conservação de muitos pontos turísticos da cidade de São Luís [...] tem promovido mudanças significativas no cenário de alguns dos principais pontos turísticos da capital maranhense” (Maranhão, 2017, s/p). Um destino turístico inteligente deve estar alinhado ao conceito de desenvolvimento turístico sustentável proposto pela OMT (1993), que é satisfazer as necessidades dos turistas e moradores, ao mesmo tempo protegendo e melhorando as oportunidades para o futuro, focado na gestão integrada dos recursos, de forma que satisfaça as necessidades econômicas e sociais, e, ao mesmo tempo respeitar a integridade cultural dos processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de apoio à vida.

Na pergunta seguinte, indagou-se: *você considera São Luís um destino inovador, que sempre propõe novas experiências?* Os entrevistados discordaram em sua maioria (41,69%), seguidos dos que nem concordam e nem discordam (26,43%). E, 22,34% discordam totalmente. Há um alto índice de discordância [cerca de 64%], ou seja, os turistas não veem a capital do Maranhão como um destino inovador e que promova novas experiência a cada viagem. Portanto, é necessário que gestores públicos e privados estejam atentos ao nível de exigência dos turistas, pois a competitividade no mercado turístico está cada vez mais exigente, e depende de uma ampla gama de fatores inovadores, que vão além da tecnologia, como: captação de novos mercados, inovação estratégica das organizações turísticas, promoção, comercialização e divulgação de serviços, desenho de novos produtos, mais personalizados e alinhados com o perfil do turista (Segittur, 2015). Além disso, São Luís deve integrar diferentes componentes de inteligência e ferramentas que implementem inovações turísticas de forma a criar valor para todas as partes interessadas (Buhalis & Amaranggana, 2014), pois, um DTI tende a ter sucesso mediante sua inovação aberta, “apoiada por investimentos em capital humano e social, e sustentada por uma governança participativa de forma a desenvolver a competitividade coletiva do destino turístico, aumentando a prosperidade social, econômica e ambiental para todas as partes interessadas” (Boes et al., 2015, p.111).

Quanto à inspiração e motivos de busca pelo destino, questionou-se: *o que de fato lhe inspirou a vir a São Luís?*, sendo dadas dez opções, com escolha múltipla [Quadro 1].



| DESCRIÇÃO                                                                                    | %     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Experiências prévias neste lugar                                                             | 14,99 |
| Recomendação de amigos e parentes                                                            | 18,53 |
| Fotografias ou vídeos publicados em redes sociais ( <i>Facebook, Instagram, Twitter...</i> ) | 17,44 |
| Críticas e comentários de outros turistas nas redes sociais                                  | 11,72 |
| Campanha de publicidade em TV, rádio                                                         | 0     |
| Campanha de publicidade folhetos, revistas                                                   | 6,54  |
| Reportagens, filmes, séries, novelas                                                         | 4,90  |
| Inspiração através de sites como <i>Tripadvisor, Booking, Trivago...</i>                     | 10,08 |
| Inspiração através do site oficial do destino                                                | 0     |
| Recomendação de agência de viagens                                                           | 15,80 |

QUADRO 1  
Inspiração para conhecer o destino São Luís  
Dados de pesquisa (2017)

A promoção é uma das principais políticas públicas de turismo no Brasil, em que boa parte dos destinos brasileiros investe em participação de feiras e eventos, redes sociais, sites, patrocínios, entre outros, de forma a ampliar seu alcance na mente do consumidor (Maranhão, 2012). Mas, conforme o Observatório do Turismo do Maranhão (2017) e a presente pesquisa, os turistas que visitam São Luís ainda se sentem motivados/ influenciados pela recomendação de amigos e parentes, seguida das redes sociais, experiências já vividas no local e a reputação online de sites turísticos. Ou seja, por um lado tem-se a questão física como fator de influência e, por outro, o virtual. Deve-se compreender que um <destino smart> é complexo, assim como o turista, e portanto, definir a melhor estratégia de divulgação, comercialização e distribuição do destino é necessário uma visão holística do processo, principalmente, compreendendo os desejos e necessidades de cada perfil de turista que visita um destino, que neste caso é São Luís.

Para tal, Andreu, Arce e Klein (2014) destacam que antes é necessário conhecer a quem se dirige, o posicionamento que se pretende alcançar e, depois, analisar as vantagens comparativas e competitivas do destino. Por fim, identificar as expectativas e experiências que o destino pode proporcionar, criando uma comunicação integrada de marketing [CIM], pautada em seus pilares que são: publicidade, promoção de venda, relações públicas, patrocínio, marketing direto, marketing online e reputação online. Mediante a realização/aplicação de tais estratégias do CIM, o papel da direção é distribuir de forma ordenada as ações, para que o resultado seja alcançado e consiga-se atender, surpreender e superar as expectativas do público alvo determinado, fazendo com que este retorne ao destino e, principalmente, promova-o em sua rede social e comentários *online*, incentivando novos viajantes. Em contrapartida, o Invat-tur (2015) destaca diversos aspectos fundamentais para que o DTI possa cada vez mais interagir com seu visitante, e aumentar sua visibilidade, além de cocriar valores.

É importante que o DTI tenha um site rápido, atraente e prático, que incite a ‘compra’ do destino. A incorporação de uma aba reservas para o site é muito interessante para o DTI. Destaque sua fanpage do Facebook. Para identificar possíveis fraquezas / oportunidades é muito importante analisar o uso dos turistas no site, no qual indicamos o Google Analytics que é uma ferramenta indispensável. Uma vez no destino, é necessário enfatizar a necessidade de desenvolver espaços / zonas independentes, que permitam o desenvolvimento de técnicas de marketing de proximidade, venda casada, e, claro, melhore a experiência do turista, obtendo sua fidelização. O desenvolvimento de tecnologias como NFC, RFID, aplicações para dispositivos móveis, totens / quiosques de acesso à Internet, cabines de navegação, etc., podem promover processos de marketing online. Na última etapa da viagem, o marketing online do DTI está orientado para a criação das plataformas necessárias para o turista compartilhar suas experiências. É muito importante, pois, essas experiências se tornam o ponto de partida para outros turistas. Portanto, as ações de marketing nesta etapa devem interagir com os turistas através das redes sociais, a criação de espaços para a cocriação de experiências e uso de aplicativos móveis que incentivem a interação (p. 116).

Compreender a motivação também é necessário, pois, é partir deste entendimento que se segmenta produtos e serviços a serem ofertados (Fraiz Brea, 2015; Santos, 2015). Desta forma, perguntou-se: *indique os motivos pelos quais você escolheu São Luís*. As respostas estão sintetizadas no Quadro 2.

Visita a familiares e amigos, praia e atrativos culturais foram os itens mais mencionados pelos entrevistados, o que se repete na pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão realizada durante a festa de São João, em 2017, no qual as praias e o centro histórico foram os locais mais visitados pelos turistas durante o período. A outra pergunta foi: *através de qual canal você fez a reserva do hotel?*, sendo que para 25,34% foi por meio de sites de viagem online, seguidos das agências, com 10,35%; 6,81% diretamente com a empresa; e, 5,45% em Airbnb e similares. Em pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão (2017) avaliou que 23,18% respondeu ter utilizado o Booking para suas reservas; 3,14% o Airbnb. As agências online representaram 6,29%, ou seja, mais de 30% dos turistas que visitaram São Luís naquele momento utilizaram algum canal online para a realização de reserva de hospedagem.

| MOTIVOS                                        | %     |
|------------------------------------------------|-------|
| Clima                                          | 1,65  |
| Praia                                          | 44,81 |
| Entorno natural                                | 8,74  |
| Tranquilidade                                  | 10,93 |
| Atrativos culturais                            | 25,41 |
| Gastronomia                                    | 4,78  |
| Festas populares                               | 1,09  |
| Entretenimento e gastronomia                   | 2,56  |
| Qualidade e preço                              | 0,87  |
| Proximidade da minha residência                | 12,67 |
| Saúde e Beleza                                 | 0,98  |
| Visita a familiares e amigos                   | 49,73 |
| Negócios                                       | 12,57 |
| Possibilidade de se hospedar na casa de amigos | 10,93 |

QUADRO 2  
Motivos de visitar São Luís  
Dados de pesquisa (2017)

Visita a familiares e amigos, praia e atrativos culturais foram os itens mais mencionados pelos entrevistados, o que se repete na pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão realizada durante a festa de São João, em 2017, no qual as praias e o centro histórico foram os locais mais visitados pelos turistas durante o período. A outra pergunta foi: *através de qual canal você fez a reserva do hotel?*, sendo que para 25,34% foi por meio de sites de viagem online, seguidos das agências, com 10,35%; 6,81% diretamente com a empresa; e, 5,45% em Airbnb e similares. Em pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão (2017) avaliou que 23,18% respondeu ter utilizado o Booking para suas reservas; 3,14% o Airbnb. As agências online representaram 6,29%, ou seja, mais de 30% dos turistas que visitaram São Luís naquele momento utilizaram algum canal online para a realização de reserva de hospedagem.

Continuando, questionou-se: *que dispositivo tecnológico você utiliza quando viaja?* 98,08% disseram ser o smartphone, 1,09% com smart watch e 0,82% com tablet. Depois, solicitou-se que indicassem a finalidade

do uso, quando 100% marcou todas as alternativas, quais sejam: buscar informação sobre o destino, buscar opinião ou crítica sobre negócios turísticos [restaurantes, bares ...], buscar opinião e críticas sobre os atrativos turísticos, para tirar fotos ou fazer vídeos, para consultar mapa ou usar o GPS, para compartilhar as experiências nas redes sociais e para falar com amigos e familiares.

Em pesquisa realizada por Brown (2015), ele dividiu em dois momentos, antes e durante a viagem, no qual 64% utilizam antes e 75% utilizam durante a viagem qualquer modelo de smartphone. Já o tablet é usado por 40% antes e 42% durante a viagem, o computador é utilizado por 68% antes e 60% durante a viagem. E os principais objetivos são: busca por informações diversas (73%), revisitam sites turísticos (73%), busca por informação turística (89%). Percebe-se que os turistas que visitam o destino São Luís também acompanham os turistas mundiais na tendência do uso de smartphone como principal ferramenta tecnológica para obtenção de informação durante a viagem.

Na questão seguinte tem-se, conforme Quadro 3.

|                                                                             | Uso de serviço ou tecnologia em viagem em São Luís | Caso positivo, o quanto melhorou a sua experiência em termos de serviço e tecnologia, numa escala de 1 a 5. |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Piso tátil nas ruas ou centro de informação turística                       | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |
| Conta oficial do destino em redes sociais (facebook, twitter, instagram...) | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |
| Site oficial do destino em diversos idiomas com vídeos, fotos, etc          | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |
| Assistência online da central de informação turística                       | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |
| Códigos QR                                                                  | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |
| Wifi público gratuito                                                       | Sim (40%)                                          | Pouco (90%) e Bastante (10%)                                                                                |
| Wifi gratuito em empresas do destino                                        | Sim (85%)                                          | Bastante (70%) e Muito (30%)                                                                                |
| Aplicativo oficial do destino                                               | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |
| Audio guias                                                                 | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |
| Video guias                                                                 | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |
| Pagamento através do celular                                                | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |
| Cartão multiuso de turismo (transporte, museus, etc)                        | Não (100%)                                         | X                                                                                                           |

**QUADRO 3**  
Itens utilizados no destino São Luís  
Dados coletados na pesquisa (2017)

Dentre os serviços de tecnologia utilizados pelos turistas em São Luís, somente o wifi público e privado foram aproveitados. Para que São Luís esteja de acordo com os preceitos de um DTI, conforme a literatura, é necessário que este seja um destino:

[...] acessível a todos e que facilita a interação e integração do visitante com o espaço envolvente, aumentando a qualidade da sua experiência no destino. Implica: um espaço turístico inovador; tecnologia de vanguarda; desenvolvimento sustentável; gestão eficiente dos recursos; competitividade do setor do turismo; qualidade da experiência turística; interação, integração e acessibilidade.

[...] Deverá ser dada especial atenção às mudanças que ocorrem nas necessidades do mercado, desencadeadas pelas inovações tecnológicas e, de modo especial a um novo recurso do mercado, a mobilidade e ubiquidade permitidos pela disseminação dos smartphones e pelo aparecimento dos códigos QR que contextualizam as aplicações e serviços móveis e enfatizam a importância da estratégia dos destinos. Por outro lado, o acesso livre aos dados públicos locais (Open Data), reforça a razão de ser do destino (Liberato, González & Liberato, 2016, p. 3)

Abordou-se quanto a qualidade da experiência do turista em São Luís, solicitando que se escolhesse numa escala de 0 [totalmente insatisfeito] a 10 [totalmente satisfeito], para qual obteve-se que 28,34% responderam a escala 9, 27,79% a escala 8, 13,62% a escala 7 e 12,81% a escala 10. Somando as escalas de 8 a 10, o que

equivale a um nível alto de satisfação, tem-se que aproximadamente 70% dos entrevistados tiveram uma experiência positiva no destino São Luís, o que se aproxima à pesquisa de São João (Maranhão, 2017), no qual 94% dos turistas tiveram uma experiência muito boa [somatório de bom, muito bom e excelente] na cidade. Isto demonstra que São Luís, mesmo ainda não estando alinhada aos desafios impostos pelo conceito de <smart destination>, ou seja, aliada a diversas ferramentas bases e aos pilares do DTI, o destino, por ser maduro, proporciona satisfação ao visitante.

Além disso, enfatiza-se que na política estadual de Turismo, um dos objetivos do Plano Maior é conseguir a satisfação dos turistas e cidadãos, e um dos pilares é a qualidade da experiência turística que o Maranhão pretende enquanto destino turístico com os turistas, que é: Ser um lugar turístico, ofertando infraestrutura, acessibilidade, organização do território, e qualidade de vida para a população local; Qualidade da paisagem turística; Qualidade da cultura e do patrimônio histórico-arquitetônico; Promover atividades turísticas; Oferecer qualidade assegurada: certificação; Oferecer equipamentos e serviços de apoio ao visitante; e Informação turística (Maranhão, 2012). Ou seja, já existe um direcionamento para o destino Maranhão, e que está presente nas ações e estratégias do turismo estadual, que pretende promover assim, uma experiência positiva a todos que visitam o Maranhão.

Continuando, questionou-se: *você irá compartilhar sua experiência como turista na internet?*. 95% disseram que sim e 5% não. Antigamente, as pessoas costumavam replicar seus comentários e opiniões sobre determinado produto, serviço ou estabelecimento, usando o que se intitula de marketing boca-a-boca. Mas com a evolução da tecnologia, comentários pessoais e opiniões passaram a ser distribuídas e compartilhadas através da internet com o surgimento dos computadores baseado na comunicação virtual (Pollach, 2006). Lim (2010) esclarece que o consumidor do turismo vem mudando, pois, antes ele comentava sobre suas viagens com amigos e familiares, e que atualmente, levando em consideração a internet, ele tem socializado em sites e mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkdein. Por este motivo, fez-se a última questão, que era identificar qual[is] canal[is] ele compartilhava suas experiências. E os resultados foram 100% para Facebook, Instagram e Whatsapp, seguido do TripAdvisor com 19,34%, Snapchat com 4,36%, YouTube com 3,81% e Twitter com 0,81%.

O número de usuários em mídias sociais ultrapassa os dois bilhões [representa 31% da população mundial], e pesquisa realizada em 30 países pela Global Social Media em 2016, aponta que 9% da população da América Latina utiliza algum tipo de mídia social, 7% tem acesso a Internet e possui algum tipo de conexão no celular. E no ranking dos países pesquisados, o Brasil ocupa a 20ª posição quanto ao uso da Internet, e em primeiro lugar no tempo gasto na Internet usando o computador e celular. Em termos de uso de mídias sociais, o Brasil ocupa a 14ª posição mundial e o brasileiro gasta 3.3 horas por dia. Outro dado interessante, que fundamenta a pesquisa, é que o Facebook (1º) e Whatsapp (2º) são os mais utilizados pelos usuários no mundo, e o Instagram ocupa o 8º lugar, seguido do Twitter [9º] e do Snpachat [15º]. É notório que o mundo está conectado e que, cada vez mais, as pessoas utilizam a Internet como meio para buscar informações e compartilhar. Além disso, os destinos turísticos inteligentes estão baseados na tecnologia, que tem se tornado um forte aliado e causado impacto no turismo, pois, o turista, planeja sua viagem com o auxílio da internet, criando um efeito positivo na satisfação do mesmo, gerando valor a marca do destino, principalmente através da internet e da mídia social.

São Luís do Maranhão deve caminhar alinhada aos preceitos de um modelo de gestão integrada de destino turístico, que tenha como base a satisfação do visitante, através de uma experiência única e diferenciada, pautada em avançadas tecnologias de comunicação e informação, com uma infraestrutura urbana integrada às políticas públicas que fomentem um planejamento estratégico com fins a uma competitividade sustentável (Pascarella & Fontes Filho, 2010).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados empíricos mostram que São Luís atende alguns poucos requisitos quanto às definições de destino turístico inteligente, principalmente, no que tange a uma experiência positiva no destino. Fato este, apontado por mais de 50% dos entrevistados, que se sentiram satisfeitos em terem visitado a capital do Maranhão. Por outro lado, vê-se que aspectos tecnológicos e ambientais, não alcançaram bons patamares e avaliações, sendo necessário que os gestores públicos e privados estejam atentos a tecnologia e como esta pode contribuir para a própria evolução do destino, este, maduro e consolidado.

A pesquisa contribuiu para que se perceba que São Luís precisa avançar também em aspectos ambientais, ou seja, a sustentabilidade é imprescindível para o desenvolvimento turístico sustentável e para a competitividade do destino. Recomenda-se que sejam realizados esforços conjuntos, tanto público quanto privado, de forma a direcionar políticas e ações em prol de uma São Luís inteligente, que favoreça qualidade de vida aos residentes, mas também proporcione experiências positivas, antes, durante e após a viagem ao turista.

A articulação entre todos os setores é crucial, e *sine qua non* sob a ótica dos autores pesquisados. E também fortalecer as políticas públicas e planos turísticos, criando estratégias de monitoramento adequadas que visem compreender melhor o turista [coparticipante do processo], de maneira que as informações coletadas sejam transformadas em conhecimento, e possam produzir bens e serviços para a crescente e exigente demanda turística. Pois, manter-se na curva de crescimento ou na maturação do ciclo de vida de um destino hoje, é necessário reunir indicadores que se convertam numa gestão apropriada do turismo, que exige a participação de ambas as partes.

## REFERÊNCIAS

- Andreu, L.; Arce, R. & Klein, P. (2014). Promoción y comercialización de destinos turísticos. In: Flores Ruiz, D. (org.). **Manual de gestión de destinos turísticos**. Valencia: Tirant Humanidades.
- Ávila Muñoz, A. L. de & García Sánchez, S. (2015). Destinos turísticos inteligentes. **Economía industrial**, 395, 61-69. Link
- Baidal, J. A. I.; Monzonís, F. J. S. & Sánchez, D. G. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, 62(2), 327-346. Link
- Baggio, R. & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. **Information Technology and Tourism**, 14(1), 3-19. Link
- Blanco, F.J.H. (2015). **Libro Blanco de los destinos turisticos inteligentes**. Madrid: Lid.
- Boes, K.; Buhalis, D. & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. **International Journal of Tourism Cities**, 2(2), 108-124. Link
- Brown, M. (2015). **Visa global travel intentions study**. Executive Summary. Link
- Buhalis, D. (2015). Working definitions of smartness and smart tourism destination. **Buhalis Blog**, february, 10. Link
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In: Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (orgs.). **Information and communication technologies in tourism**. Heidelberg, Germany: Springer.
- Buhalis, D. & Costa, C. (orgs.). (2006). **Tourism management dynamics**. Butterworth: Heinemann.
- Cànoves, G.; Villarino, M. & Blanco Romero, A. (orgs.). (2014). **Turismo de interior: renovarse o morir**. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia. Valencia: Universitat de València.
- Caragliu, A.; Del Bo, C. F. & Nijkamp, P. (2009). **Smart cities in Europe**. Amsterdam: University Amsterdam.
- Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. **Journal of Destination Marketing & Management**. 4(3), 145-150. Link
- Dencker, A. de F. M. (2007). **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura.



- Flores, L. C. S. & Mendes, J. C. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 8(2), 222-237. Link
- Fraiz Brea, J. A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. **Pasos**, 13(4), 739-740. Link
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the social-cultural approach in Tourism Theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 2(2), 92-108. Link
- Gândara, J.M.G (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, 16, 1-22. Link
- García Hernández, M. (2003). **Turismo y conjuntos monumentales**: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Global Social Media (2016). **Digital Yearbook**. Link
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. **Computers in Human Behavior**, 50, 558-563. Link
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**. 31(1), 1-12. Link
- Invat-tur (2015). **Destino turístico inteligente**. Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes. Valencia: Agència Valenciana del Turisme. Link
- Jensen, R. (1999). **The dream society**: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill.
- Laville, C. & Dionne, J. (1999). **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Ufmg.
- Liberato, P.M. da C., González, M.E.A. & Liberato, D. F. de A. (2016). A importância da tecnologia num destino turístico inteligente: o caso do Porto. **Proceedings... XIX Congreso AECIT**, Tenerife Link
- Lim, W. (2010). **The effects of social media networks in the hospitality industry**. Master of Hospitality Administration. Las Vegas: University of Nevada.
- Maranhão, Governo do Estado (2012). **Plano estratégico de turismo do estado do Maranhão** (Plano Maior 2020 - Relatório Final). São Paulo: Chias Marketing.
- Maranhão, Governo do Estado. (2017). Blitz do turismo. Link
- Maranhão (2017). Observatório do Turismo do Maranhão. **Pesquisa de demanda turística alta temporada**.
- Marujo, N. (2008). A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da ilha da Madeira. **Turismo em Análise**, 19(1), 25-42. Link
- Mistilis, N., Buhalis, D.; Gretzel, U. (2014). Future edestination marketing: perspective of an Australian tourism stakeholder network. **Journal of Travel Research**, 53(6), 778-790. Link
- OMT - Organização Mundial do Turismo (1993). **Guía para administradores locales**: desarrollo turístico sostenible. Madrid: OMT.
- Pascarella, R. & Fontes Filho, J.R. (2010). Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 19(1), p. 1-17. Link
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. **Proceedings... 39th Hawaii International Conference on System Sciences**. Link
- Sahin, G. G. & Sengun, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. **Management and Administrative Sciences Review**, 4(5), 772-786. Link
- Santos, S. R. (2015). **Paisagem solidária**: indicadores de sustentabilidade urbana em área turística funcional do centro histórico de São Luís, Maranhão. Tese. Doutorado em Gestão Urbana, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba-PR.
- Santos, S. R. dos; Souza Neto, V. R. de; Pereira, L. R. S.; Gândara, J. M. G. & Silva, S. R. X. (2016). Destino turístico inteligente: acessibilidade no centro histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a reputação online no TripAdvisor. **Marketing & Tourism Review**, 1(2), 1-27. Link

- Segittur (2015). **Smart destination:** informe destinos turísticos inteligentes. Construyendo el futuro. Madrid.
- Souza, V. da S., Varum, C. M. A. & Eusébio, C. (2017). O potencial da gamificação para aumentar a competitividade dos destinos turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus. **Turismo em Análise**, 28(1), 91-111. Link
- Thomaz, G.M.; Biz, A.A.; Bettoni, E.M. & Pavan, C.S. (2015). Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las Destination Management Organizations. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 9(2), 196-220. Link