

Destinos Turísticos Inteligentes: Um estudo sobre a percepção dos Stakeholders da iniciativa privada

Smart Tourist Destinations: A study on the perception of private initiative Stakeholders

Karen Daniele Lira de França

Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN, Brasil.

E-mail: karen.franca@ifmt.edu.br

Leylane Meneses Martins

Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN, Brasil.

E-mail: leylane.martins.028@ufrn.edu.br

Luiz Mendes Filho

Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN, Brasil.

E-mail: luiz.mendes@ufrn.br

Artigo recebido em: 11-10-2022

Artigo aprovado em: 24-10-2023

RESUMO

Os Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) são estruturas turísticas inovadoras e acessíveis que podem garantir o desenvolvimento sustentável local por meio da integração do visitante com novas tecnologias, incrementando a qualidade do destino e experiências na viagem. O objetivo desta pesquisa foi analisar o grau de inteligência da cidade Aracaju, a partir da percepção dos stakeholders da Iniciativa Privada do trade turístico. A pesquisa baseia-se no modelo da Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), a partir de cinco perspectivas que caracterizam uma cidade como DTI: Sustentabilidade, Acessibilidade, Tecnologia, Inovação e Governança, além da perspectiva da Qualidade da Marca do Destino. O método quantitativo foi utilizado para verificar as hipóteses e a análise dos dados foi realizada através da estatística descritiva, teste de confiabilidade, análise fatorial exploratória e Regressão Linear Múltipla. Os resultados mostraram que Aracaju não possui ações percebidas pela iniciativa privada nas dimensões de Sustentabilidade, Acessibilidade, Inovação e Governança, comprovando as hipóteses rejeitadas. A pesquisa confirmou as hipóteses referentes as dimensões Tecnologia e Qualidade da marca, demonstrando, assim, a influência dessas variáveis no DTI em Aracaju. Conclui-se que apesar de já existirem ações da gestão pública para tornar Aracaju um DTI, verifica-se a necessidade de mais parcerias público-privadas e envolvimento dos stakeholders da iniciativa privada, a fim de viabilizar e executar projetos nessa área. Esta pesquisa se mostra inovadora por trazer contribuições essenciais para os gestores de destino planejarem, junto à iniciativa privada, um destino turístico inteligente.

Palavras-chave: SEGITTUR. Aracaju. Tecnologia. Qualidade da marca. Destinos Turísticos Inteligentes.

ABSTRACT

Smart Tourism Destinations (STD) are innovative and accessible tourist structures that can ensure local sustainable development through the integration of visitors with new technologies, increasing the quality of the destination and travel experiences. The objective of this research was to analyze the degree of intelligence of the city Aracaju, from the perception of the stakeholders of the Private Initiative of the tourism trade. The research is based on the model of the Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), from five perspectives that characterize a city as a DTI: Sustainability, Accessibility, Technology, Innovation and Governance, besides the perspective of the Quality of the Destination Brand. The quantitative method was used to verify the hypotheses and data analysis was carried out through descriptive statistics, reliability test, exploratory factor analysis and Multiple Linear Regression. The results showed that Aracaju does not have actions perceived by private initiative in the dimensions of Sustainability, Accessibility, Innovation and Governance, proving the hypotheses were rejected. The research confirmed the hypotheses referring to the dimensions Technology and Brand Quality, thus demonstrating the influence of these variables on the DTI in Aracaju. It is concluded that, despite the existence of actions by public management to make Aracaju a DTI, there is a need for more public-private partnerships and involvement of stakeholders from the private sector, to enable and execute projects in this area. This research is innovative because it brings essential contributions for destination managers to plan, along with the private initiative, a smart tourism destination.

Keywords: SEGITTUR. Aracaju. Technology. Brand quality. Smart Tourism Destination.

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que os anos 2020 e 2021 foram dominados pela pandemia da Covid-19 no mundo, uma doença viral, com alta taxa de mortalidade nesse período (Bartik et al., 2020, Nunes & Dib, 2022), e o turismo foi uma das áreas mais prejudicadas, em virtude da impossibilidade de deslocamentos (Bartik et al., 2020, Bouças da Silva et al., 2021). No entanto, após o controle pandêmico, devido à adoção de medidas eficazes em todo o mundo, principalmente com a vacinação em massa, os países começaram a volta da liberação dos turistas (Kumar et al., 2022). Diante desse contexto, tem-se a retomada do crescimento da demanda turística, com a readequação dos destinos para soluções ou, ainda, mais ações de possíveis parcerias entre a iniciativa pública e a privada para prestação de serviços, fornecimento de estrutura básica e equipamentos turísticos aos cidadãos locais e aos turistas. As soluções para os polos receptores das atividades turísticas são focos de estudos acadêmicos que visam a possibilidade de transformá-los em cidades inteligentes ou *smart cities* (Santos, 2019).

A *smart* resulta no uso das tecnologias para melhorar e facilitar a gestão de recursos existentes, além de fortalecer modelos de desenvolvimento do território que possibilitem o aumento da competitividade das cidades, porém, mantendo a preocupação com a sustentabilidade para futuras gerações (El Archi et al., 2023), tendo os fatores humanos, sociais, econômicos e ambientais como elementos importantes desse processo (Sampaio & Braga, 2023).

Ao trazer a área do Turismo enquanto atividade econômica e social, novos formatos de planejamento e gestão de destinos devem ser estabelecidos para fortalecer a competitividade de um destino em relação a outros. A habilidade de utilizar mais tecnologias auxilia nesse desenvolvimento (Martins, 2019, Souza et al., 2020), como, por exemplo, a utilização de *big data* e de soluções digitais para otimizar a utilização de recursos e melhorar a sustentabilidade dos destinos (El Archi et al., 2023).

Um Destino Turístico Inteligente (DTI) é como um sistema interdependente, composto por diversos setores e atores denominados de *stakeholders*, que estão direta ou indiretamente relacionados (Santos Júnior et al., 2017). Para alcançar a vantagem competitiva, é preciso oferecer a melhor experiência turística e garantir mais atratividade em comparação aos destinos vizinhos (Cimbaljević et al., 2019). Assim, empresas do *trade* turístico visam atrair novos turistas e aumentar a sua oferta para criar e agregar valor em seus produtos e serviços (Freitas

& Mendes Filho, 2020), já que a busca pela excelência da qualidade dos produtos e da prestação de serviços é uma preocupação dos *stakeholders*.

Este artigo objetiva analisar o grau de inteligência da cidade Aracaju, capital de Sergipe, na percepção dos *stakeholders* da iniciativa privada do *trade* turístico. A amostra estudada representa uma parcela do mercado turístico que influencia e se beneficia dos resultados do desenvolvimento da atividade, contribui na cadeia produtiva através da geração de emprego e renda, do volume de negócios, dos investimentos em recursos tecnológicos e em sistemas de reservas, de mão de obra, além de envolver a participação ativa de pequenas e médias empresas atuantes em algum ramo do turismo.

O destino escolhido para a realização desta pesquisa é Aracaju/SE, localizada no litoral do nordeste brasileiro. Justifica-se a escolha desta cidade pela crescente demanda por viagens, visto que, durante a pandemia da Covid-19, houve um aumento de 35% na procura pela referida cidade na plataforma virtual Viajalá (Vessoni, 2020). Ademais, em estudo desenvolvido pela ferramenta Kayak, Aracaju esteve entre os dez destinos mais baratos durante a temporada de verão, liderando o *ranking* no Nordeste, como a capital que oferece maior custo-benefício ao visitante, além de ocupar a oitava posição nacional nesse critério (SETUR, 2020).

Na perspectiva acadêmica, este estudo tem um caráter inovador, já que este fenômeno ainda não foi analisado na literatura brasileira de modo quantitativo e na perspectiva da iniciativa privada do turismo a respeito do DTI. Do ponto de vista prático, este estudo fornece subsídios para gestão pública perceber quais atributos são essenciais, de acordo com a iniciativa privada, para que turistas e residentes optem por escolher determinado destino, com direcionamento para ações de implementação e adequação de infraestrutura e serviços para a sua transformação em cidade inteligente.

Para realizar a pesquisa, surgiu a pergunta problema: Qual a percepção da iniciativa privada do *trade* turístico sobre o grau de inteligência do destino de Aracaju? Teve-se, como base a análise, as características citadas pela Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR, 2021), sob a perspectiva da sustentabilidade, acessibilidade, tecnologia, inovação e governança, além de análise da qualidade da marca do destino.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Destino Turístico Inteligente

O conceito de cidade inteligente evoluiu e deixou de se restringir somente à difusão das tecnologias, assumindo um caráter mais humano e social, que incorpora as demandas dos indivíduos e do coletivo, consistindo em cidades equipadas de tecnologias para fornecer serviços sustentáveis aos seus cidadãos (Hammad et al., 2019, El Archi et al., 2023). Cidades inteligentes, turismo inteligente e destinos turísticos inteligentes têm sido termos usados para enfatizar práticas de gestão baseadas em tecnologia que melhoram a experiência turística (El Archi et al., 2023, Johnson & Samakovlis, 2019), bem como aumentam a eficiência das organizações e/ou dos destinos turísticos (Buhalis et al., 2022, Garanti, 2023).

O DTI é alicerçado em inovação tecnológica para proporcionar qualidade de vida aos residentes (Lima et al., 2021) e é incrementado com uma infraestrutura tecnológica para propor interação e integração do turista com o destino, além de acessibilidade para todos e desenvolvimento sustentável do turismo (Buhalis et al., 2022, SEGITTUR, 2019, 2021).

O modelo teórico de DTI desenvolvido na Espanha pela SEGITTUR (SEGITTUR, 2021) é baseado nas dimensões de Sustentabilidade, Acessibilidade, Tecnologia, Inovação e Governança (SEGITTUR, 2019), refletindo o quão são necessários esforços integrados das partes interessadas para que o destino possa, realmente, se desenvolver (Gretzel & Koo, 2021) e mostrar o seu grau de inteligência em todos os setores da atividade turística.

2.2 Sustentabilidade

A sustentabilidade busca ações no presente, a curto, médio e longo prazo, a fim de proteger o meio ambiente, a economia e a sociedade, durante o desenvolvimento de atividades turísticas, para que futuras gerações tenham qualidade de vida (SEGITTUR, 2015). Tanto o turismo inteligente quanto os DTIs procuram garantir o desenvolvimento sustentável do seu território apoiados nas tecnologias, visando aumentar a satisfação do turista e melhorar a qualidade da vida dos moradores (Santos Júnior et al., 2017).

De acordo com Beck et al. (2020), uma cidade sustentável trabalha a sensibilização no presente para desfrute das futuras gerações, a partir do uso consciente, evitando o desperdício de recursos. Isso é resultado do compromisso, tanto dos residentes quanto dos turistas e fornecedores turísticos, em salvaguardar o patrimônio natural e cultural, conservar, preservar e apoiar a sustentabilidade econômica e social das gerações. Neste cenário, um destino não pode ser considerado inteligente se, também, não for sustentável (González-Reverté, 2019).

Diante do exposto, tem-se a seguinte hipótese:

H1: A sustentabilidade influencia o grau de inteligência percebido pelas organizações privadas do *trade* turístico de Aracaju.

2.3 Acessibilidade

O Turismo e o lazer são direitos fundamentais de qualquer cidadão. Porém, diversas pessoas ficam limitadas a usufruir desse direito por completo, pois a infraestrutura, os equipamentos ou a (in)disponibilidade de informações (acessibilidade digital) não oferecem condições adequadas de acessibilidade (SEGITTUR, 2015). Segundo Lima et al. (2021), acessibilidade é a supressão ou diminuição das barreiras, visando garantir total acesso aos cidadãos. O turismo requer acessibilidade e inclusão de todos os viajantes (Benjamin et al., 2020).

Os DTIs devem permitir acessibilidade a todos os potenciais visitantes, incluindo aos canais e ofertas digitais (Otowicz et al., 2022). É necessária a adaptação de acordo com qualquer tipo de limitação, pois um destino acessível abrange o desenvolvimento de um turismo que permite a todos os turistas a utilização de ambientes, serviços, tecnologias e produtos de forma mais segura e autônoma possível (Mendes Filho et al., 2022). Desta forma, os destinos devem ser adaptados, eliminando-se barreiras arquitetônicas ou de mobilidade para facilitar o acesso a todos os tipos de atividades culturais, naturais e de lazer (Sousa & Mangas, 2020). Assim, tem-se a seguinte hipótese:

H2: A acessibilidade influencia o grau de inteligência percebido pelas organizações privadas do *trade* turístico de Aracaju.

2.4 Tecnologia

A tecnologia é a dimensão mais relacionada com cidade inteligente, pois pode auxiliar e promover uma boa governança por parte da gestão pública, em parceria com os demais atores que desenvolvem a atividade turística (SEGITTUR, 2015), em busca de proporcionar experiências através, também, de ferramentas tecnológicas (Garanti, 2023).

As novas tecnologias podem coordenar os destinos turísticos de forma inteligente, a fim de otimizar o convívio, a comunicação humana e as respectivas interrelações através de serviços interativos que interligarão estruturas, organizações, agentes turísticos e turistas (Wang et al., 2016). O uso das tecnologias em geral, principalmente móveis (Freitas & Mendes Filho, 2020) e da inteligência artificial, em particular, incentiva as organizações de gestão de destinos e demais *stakeholders* a otimizar a sua competitividade (El Archi et al., 2023) e melhorar a experiência do visitante de modo rápido e inovador, com o *feedback* do usuário influenciando a decisão de futuros ou potenciais viajantes (Freitas & Mendes Filho, 2020). E, para isso, a hipótese formulada é:

H3: A tecnologia influencia o grau de inteligência percebido pelas organizações privadas do *trade* turístico de Aracaju.

2.5 Inovação

A inovação é um processo ou produto novo/melhorado que o distingue de produtos anteriores e que fica à disposição para usuários ou em uso pela organização (OECD/EUROTAST, 2018). Consiste em novos modelos de gestão de negócios, novas formas de comunicação, melhorias de promoção e distribuição, novos serviços, melhorias de *marketing* etc. (Santos Júnior et al., 2017). No turismo, esta dimensão está relacionada com novos modelos de gestão corporativa, novas formas de comunicação, seja no meio público ou privado.

Os destinos turísticos que buscam ou se adaptam a essas novas situações terão seu grau de competitividade ainda maior perante os concorrentes, por, justamente, acompanhar a evolução do mercado (SEGITTUR, 2015). De acordo com Biz & Grechi (2021), transformar um destino turístico em DTI visa revalorizá-lo pela inovação, já que possibilita maior competitividade na utilização dos recursos turísticos, melhora a qualidade do alojamento turístico e a qualidade de vida dos residentes.

A inovação melhora a eficiência dos processos de produção e comercialização ao mesmo tempo que fortalece as estratégias turísticas como base para o dinamismo econômico, garantindo impactos positivos a longo prazo (Biz & Grechi, 2021). A partir desta contextualização, tem-se a hipótese:

H4: A inovação influencia o grau de inteligência percebido pelas organizações privadas do *trade* turístico de Aracaju.

2.6 Governança

A governança é um modelo político que adota ferramentas mais plurais para governar, mobiliza o cidadão a ser um integrante importante no desenvolvimento produtivo de alguma atividade, além de estimular a procura por novas maneiras de tomadas de decisões de forma coletiva (SEGITTUR, 2019), que melhorem as dificuldades dos atuais processos de gestão e os ajudem a exercer uma função operante entre os *stakeholders* envolvidos (Martins, 2019). Desta forma, está focada na participação de múltiplos atores (Bichler, 2021). Uma boa governança pode oferecer um contributo significativo para o desenvolvimento de um destino, democratizando a elaboração de políticas através de uma ampla participação e assegurando a existência de acordos institucionais apropriados (Farsari, 2021).

Portanto, investimentos em infraestrutura e equipamentos de apoio, capacitação das pessoas que trabalham diretamente no turismo, divulgação dos atrativos turísticos, entre outras atividades, têm a necessidade de serem constantemente fiscalizadas e avaliadas por ações conjuntas entre lideranças da comunidade receptora e gestores públicos e privados que se inter-relacionam, mostrando o fortalecimento de uma governança atuante. Assim, a partir dessa dimensão, a hipótese a ser analisada é:

H5: A governança influencia o grau de inteligência percebido pelas organizações privadas do *trade* turístico de Aracaju.

2.7 Qualidade da Marca Do Destino

A qualidade foi definida como a percepção dos consumidores sobre a qualidade geral ou superior de um destino turístico em relação às alternativas relevantes (Shi et al., 2022). A qualidade do destino refere-se à avaliação cognitiva, pós-visita, de um turista sobre o desempenho de vários atributos associados a um destino (Zabkar et al., 2010). Um turista percebe a qualidade do destino quando as expectativas são atendidas e os serviços oferecidos no destino atendem ao padrão aceitável em conformidade com as condições estabelecidas de segurança, higiene, acessibilidade, comunicação, infraestrutura (Rejikumar et al., 2021).

Para Konecnik & Gartner (2007), a qualidade da marca do destino se relaciona com a percepção dos visitantes sobre a capacidade do destino em atender suas expectativas referentes às acomodações, aos estabelecimentos comerciais e à infraestrutura da cidade. Desta forma, a imagem transmitida pelo destino é relacionada ao que ele possui, como as emoções transmitidas, os recursos e as atrações, que fortalecem ou não a qualidade percebida (Han & Hwang, 2016).

Portanto, a qualidade dos destinos, representada por atributos únicos, tem um papel vital no aumento do valor de uma marca e no desenvolvimento de vantagem competitiva sustentável para os destinos (Quoquab et al., 2020), ao criar valor para os consumidores, diferenciando a marca e fornecendo motivos para compra (Chie et al., 2020). Diante disso, tem-se a seguinte hipótese:

H6: A qualidade da marca do destino influencia o grau de inteligência percebido pelas organizações privadas do *trade* turístico de Aracaju.

2.8 Aracaju: Perspectivas para um destino turístico inteligente

A partir dos avanços do turismo no ano de 2017, a Secretaria Municipal de Indústria Comércio e Turismo (SEMICT) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

(SEBRAE) resolveram iniciar ações para tornar Aracaju um DTI, com elaboração de oficinas, eventos, promoção e comercialização do destino em feiras e divulgação em mídias digitais (Aracaju, 2017).

Apesar de quase quatro anos de parceria entre o SEBRAE e a SEMICT na execução de projetos, em 2021, ao se tratar do quesito cidade inteligente, Aracaju não alcançou pontuação desejada de acordo com o *Ranking Connected Smart Cities* (RCSC), ficando na 82ª posição. O RCSC é um estudo elaborado pela empresa Urban Systems, que mapeia os municípios com mais de 50 mil habitantes no Brasil, para apresentar as cidades mais inteligentes e conectadas a partir de setenta e cinco indicadores que retratam inteligência, conexão e sustentabilidade, distribuídos em diversos eixos temáticos (CSCM, 2021).

Mesmo com esses dados, existem projetos para transformar Aracaju em cidade inteligente, tornando-a uma das primeiras cidades do Brasil a adotar a plataforma *Bright Cities*, especializada em diagnosticar os indicadores sobre cidades inteligentes de todo o mundo. Além disso, a gestão pública possui um projeto chamado Cidade Inteligente, que visa ações nas áreas de Saúde, Educação, Mobilidade Urbana, Segurança Pública e Protagonismo do Cidadão, como com os projetos "Aracaju Segura", "Aracaju na palma da mão" e "Aracaju Conectada" (SETUR, 2020b).

3. METODOLOGIA

A abordagem da pesquisa é do tipo quantitativa de caráter conclusivo. As pesquisas conclusivas visam testar hipóteses e examinar relações específicas (Malhotra, 2019). Conforme Creswell (2010), um projeto operacionalizado pelo o método levantamento é apresentado por uma descrição quantitativa de tendências, atitudes ou opiniões de um grupo populacional, sendo um instrumento de pesquisa comumente utilizado nas Ciências Sociais (Babbie, 1999). O levantamento foi utilizado neste estudo para investigar as dimensões sustentabilidade, acessibilidade, tecnologia, inovação, governança e qualidade da marca do destino.

Para tanto, inicialmente, foi realizado um levantamento bibliométrico sobre as dimensões em estudo, utilizando-se a plataforma acadêmica digital Periódicos Capes, que disponibiliza o melhor da produção científica internacional (Santana & Peixoto, 2010). Foram realizadas buscas em português e em inglês, sem restrição de ano de publicação, de acordo com as seguintes palavras-chave: **SEGITTUR**, **destinos turísticos inteligentes** e **qualidade da marca do destino**, além da associação entre elas, sendo relevante o grau de impacto dos periódicos examinados e de publicação.

3.1 Procedimento de Coleta de Dados

Como instrumento, foi utilizado o questionário estruturado, elaborado no *Google Forms*, formatado a partir do referencial teórico de cada dimensão apresentada, aspirando-se assegurar que a mensuração de cada questão fosse feita com rigor.

Utilizou-se a escala de *Likert* para que os pesquisados especificassem o seu grau de concordância com cada afirmação. Nesta escala, cada número correspondeu a uma resposta, de acordo com os itens: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo; e 5- Concordo totalmente.

A Tabela 1 demonstra as afirmações contidas no questionário, correspondentes a cada dimensão. O questionário foi composto por 26 itens, os quais foram retirados de escalas validadas referentes às variáveis do DTI e qualidade da marca do destino, a fim de investigar o grau de inteligência percebido pela iniciativa privada de Aracaju. Além disso, houve questões a respeito do perfil sociodemográfico dos respondentes.

Tabela 1

Composição do instrumento de coleta

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Destino Turístico Inteligente	Mendes Filho et al. (2022)	<u>Dimensão: Sustentabilidade</u>	
		- Aracaju tem planejamento urbanístico.	SUS01
		- Existe mobilidade urbana nas ruas de Aracaju.	SUS02
		- Tem energia elétrica em toda a cidade de Aracaju.	SUS03
		- Há coletores de lixo pela cidade.	SUS04
		- Aracaju tem prédios públicos conservados.	SUS05
		<u>Dimensão: Acessibilidade</u>	
		- Há acessibilidade nas ruas para pessoas com deficiência física, auditiva ou visual.	ACE01
		- Há transporte público adaptado para pessoas com deficiência física, auditiva ou visual.	ACE02
		- Existem atrativos turísticos acessíveis para turistas com deficiência física, auditiva ou visual.	ACE03
		- Existem serviços de informação adaptados para turistas com deficiência física, auditiva ou visual.	ACE04
		- Existem aparelhos/instalações para turistas com deficiência física, auditiva ou visual.	ACE05
		<u>Dimensão: Tecnologia</u>	
		- Tem Wi-fi disponível pela cidade.	TEC01
		- Há conexão rápida pelas operadoras de internet na cidade.	TEC02
		- Existem aplicativos turísticos com informações da cidade.	TEC03
		- Existem sites com informações turísticas da cidade.	TEC04
		- Existem perfis de redes sociais com informações turísticas da cidade.	TEC05
<u>Dimensão: Inovação</u>			
- Há inovações na organização turística municipal.	INO01		
- Há projetos de inovação para melhoria de produtos e serviços turísticos.	INO02		
			INO03

		<ul style="list-style-type: none"> - Existem novas tecnologias como leitor de <i>QRCode</i>, RFID (identificação por rádio frequência), NFC (transmissão de dados via ondas eletromagnéticas), etc., adotadas por empresas do setor turístico (hotéis, restaurantes, bares, agências etc.). - Há promoções de última hora para venda de produtos e serviços turísticos. - Aracaju oferece diferentes serviços turísticos comparados a outros destinos. 	INO04 INO05
Destino Turístico Inteligente	SEGITTUR (2019)	<p><u>Dimensão: Governança</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe participação da gestão pública junto à iniciativa privada no turismo. - A gestão do turismo de Aracaju possui visão estratégica e de implementação de colocar o planejamentos em prática. - Há cooperação máxima público-privado para garantir uma gestão eficiente no turismo. - Há cooperação máxima público-privado para garantir uma gestão transparente do turismo. - A gestão do turismo atua de forma responsável e controlada sob modelos de tomada de decisão participativa entre público, privado e comunidade local. 	GOV01 GOV02 GOV03 GOV04 GOV05
Qualidade da Marca do Destino	Konecnic e Gartner (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Aracaju tem bons meios de hospedagem. - Aracaju tem alto nível de limpeza. - Aracaju tem elevado nível de segurança pessoal (policimento). - Aracaju tem alta qualidade de infraestrutura básica e turística. - Aracaju tem alta qualidade de serviços turísticos. 	QD01 QD02 QD03 QD04 QD05

Fonte: Autores (2022)

Após a composição do instrumento de coleta, foi feito um pré-teste com oito professores especialistas da área do turismo, os quais foram convidados para analisar e verificar possíveis falhas no questionário. Após isso, foram realizados os ajustes indicados e o envio do questionário para operacionalização da coleta, que ocorreu no mês de dezembro de 2021.

A população desta pesquisa foram os *Stakeholders* que trabalhavam na iniciativa privada do destino – Aracaju/SE –, visto que o objetivo desta pesquisa é investigar a percepção da iniciativa privada do *trade* turístico sobre o grau de inteligência do destino de Aracaju. Já a amostragem desta pesquisa foi a não probabilística, por demonstrar boas estimativas das características populacionais, já que o questionário não alcançou todos os empreendimentos e profissionais do setor de turismo da iniciativa privada.

Durante esse período, o questionário foi enviado para empresas de turismo da iniciativa privada de Aracaju via *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Também, foi solicitado aos respondentes que enviassem o questionário para outros *stakeholders*. Dessa forma, foi utilizada a técnica bola de neve, na qual o grupo foi selecionado de forma aleatória por meio de compartilhamento do *link* da pesquisa (Malhotra, 2019). Ao todo, foram coletados dados válidos de 100 respondentes.

3.2 Procedimento de Análise dos Dados

Com o propósito de descrever o perfil sociodemográfico, utilizou-se a estatística descritiva elementar. A fim de investigar a confiabilidade dos itens do questionário, teve-se, como referência, o alfa de *Cronbach*, considerando-se admissível os níveis a partir de 0,6, além da análise fatorial exploratória e o teste de esfericidade de *Bartlett* (Hair et al., 2009).

Para utilizar modelos mais complexo de teste de hipóteses, como a modelagem equação estrutural, é preciso existir uma relação entre o número de itens presentes no instrumento de coleta de dados e a quantidade de respondentes necessários à pesquisa (Hair et al., 2009). Ou seja, deve haver proporção aproximada entre 1:5 a 1:10 casos por variável para que o modelo seja adequado (Hinkin et al., 1997). Isto significa que, para cada questão contida no instrumento de coleta de dados, fazem-se necessários cinco a 10 respondentes por afirmação. No caso desta pesquisa, como havia 26 afirmações, não foi obtido o número mínimo de 130, mas de 100 respostas válidas.

Diante disso, optou-se por realizar a técnica estatística regressão linear múltipla, a fim de consolidar ou recusar as hipóteses desta pesquisa, já que essa técnica pode ser usada para examinar a relação entre as variáveis de um estudo (Hair et al., 2009). Trata-se de análise de dados que pode testar até que ponto as variáveis explicam o modelo proposto, mostrar a significância de cada variável e o impacto positivo ou negativo entre as relações (Figueiredo Filho et al., 2011).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil Sociodemográfico dos Respondentes

A análise objetivou, em primeiro momento, verificar o perfil sociodemográfico dos respondentes, a partir de estatística descritiva simples. O gênero feminino se faz presente como maioria, com 56% do total. O nível de escolaridade predominante foi o ensino superior completo (42%). A idade média dos respondentes foi de 38 anos, extraídas em escala razão, estimando maior precisão numérica a partir de média.

O tempo de atuação da maioria dos respondentes na área do turismo foi superior a 10 anos (52%). Quanto à área de atuação, destaca-se a Hotelaria, com 29%, seguida do Agenciamento, com 23%. Em relação às ações desenvolvidas pelo poder público para que Aracaju seja considerado um destino turístico inteligente, 83% afirmaram não ter conhecimento sobre as ações, enquanto 15% responderam que sim.

As ações citadas foram: internet para toda a cidade, limpeza nas ruas, aumento das ciclovias, iluminação pública com lâmpadas de *led*, projeto Lidera Turismo em parceria com o SEBRAE, *QRCode* no Largo da Gente Sergipana e tecnologia utilizada no Museu da Gente Sergipana. É provável que os respondentes que afirmaram não ter conhecimento de ações para o DTI possam não entender a complexidade de questões que envolvem um destino turístico inteligente.

Delineado o perfil sociodemográfico da amostra, as próximas análises estatísticas foram direcionadas à verificação das consistências dos itens que fizeram parte do instrumento. Em seguida, foi apresentada a dimensionalidade dos dados. A sessão posterior apresenta os resultados necessários para a realização da análise da regressão múltipla.

4.2 Confiabilidade dos Itens e Dimensionalidade dos Dados

Com a finalidade de investigar a confiabilidade dos itens, foi verificado o alfa de *Cronbach* em todos os itens dos construtos que fizeram parte do modelo teórico deste estudo, sendo considerado admissível o valor igual ou superior de 0,6 (Hair et al., 2009). Nesta fase da análise, alguns itens da sustentabilidade não atingiram o valor estimado como parâmetro. Porém, com a retirada dos itens SUS01, SUS02, assim como dos itens INO01 e INO02 da inovação, ambas situações foram revertidas. Em seguida, realizou-se a análise fatorial, a fim de verificar se os indicadores sugeridos pelas escalas se alinhavam com os construtos, a partir dos testes de *KMO* e esfericidade de *Barlett*, condensados na Tabela 2.

Tabela 2
Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H^2	<i>KMO</i>	<i>Barlett</i>		V.Exp.*	<i>Cronbach</i>	
				df	Qui ² Sig			
SUS03	0,778	0,605	0,628	3	74,679	0,000	66,435	0,716
SUS04	0,884	0,782						
SUS05	0,779	0,607						
ACE01	0,733	0,538	0,810	10	288,072	0,000	65,617	0,863
ACE02	0,636	0,504						
ACE03	0,844	0,712						
ACE04	0,911	0,831						
ACE05	0,892	0,796						
TEC01	0,984	0,986	0,761	10	241,765	0,000	79,885	0,815
TEC02	0,786	0,621						
TEC03	0,844	0,726						
TEC04	0,914	0,840						
TEC05	0,894	0,821						
INO03	0,617	0,581	0,554	3	53,989	0,000	59,581	0,652
INO04	0,798	0,637						
INO05	0,877	0,770						
GOV01	0,981	0,983	0,665	10	231,852	0,000	79,473	0,764
GOV02	0,816	0,683						

GOV03	0,870	0,767						
GOV04	0,892	0,796						
GOV05	0,835	0,745						
QUA01	0,589	0,565						
QUA02	0,668	0,719						
QUA03	0,896	0,759	0,638	10	140,098	0,000	70,058	0,738
QUA04	0,845	0,800						
QUA05	0,774	0,660						

Fonte: Autores (2022)

* V.Exp. = variância explicada.

No construto da sustentabilidade, após a validação do alfa de *Cronbach*, fez-se necessário retirar os itens SUS01 e SUS02, chegando ao valor de 0,716. Da mesma forma foi tratado o construto inovação, após a retirada dos itens INO01 e INO02, alcançando-se o valor de 0,652. Nos demais construtos, não foi necessária a retirada de nenhum item, pois o índice ideal do *Cronbach* foi obtido com a acessibilidade (0,863), tecnologia (0,815) e governança (0,764). O índice *KMO* de adequacidade foi mensurado, obtendo-se um resultado válido acima de 0,500 para todos os construtos. No que diz respeito ao teste de *Barlett*, este apresentou qui-quadrado de 74,679 para a sustentabilidade, 288,072 para a acessibilidade, 241,765 para a tecnologia, 53,989 para a inovação, 231,852 para a governança, com 3 graus de liberdade para a sustentabilidade e inovação e 10 graus para os demais itens. Em todos os construtos, a significância foi de 0,000. Além disso, as cargas fatoriais destes construtos indicaram que todos os itens carregaram em um único fator.

Em relação à qualidade da marca do destino, observa-se, na Tabela 2, que o valor do alfa de *Cronbach* alcançou o valor de 0,738. As cargas fatoriais carregaram em fator único. O índice *KMO* de adequacidade foi de 0,638 e o teste de *Barlett* de esfericidade indicou qui-quadrado de 140,098, com 10 graus de liberdade e 0,000 de significância.

4.3 Análise do Modelo Teórico Proposto

Após serem tratados, os itens foram agrupados em variáveis compostas, o que se faz necessário para a realização da regressão. Conforme a Tabela 3, a média de respostas, considerando a escala *Likert* de 1 a 5, foi, de modo geral, intermediária. Somente a sustentabilidade retratou valores mais altos, expressando que os respondentes têm maior nível de concordância com as afirmativas desta variável.

Tabela 3

Estatística descritiva das variáveis compostas

Variáveis	N	Média	D.P.*
Sustentabilidade	100	4,17	0,860
Acessibilidade	100	2,20	0,883
Tecnologia	100	3,04	0,926
Inovação	100	3,19	1,000
Governança	100	2,37	0,775
Qualidade da Marca do Destino	100	3,62	0,679
Destino Turístico Inteligente	100	3,39	0,993

Fonte: Autores (2022)

* D.P. = desvio-padrão

Com a realização do método *backward* de regressão múltipla, os resultados indicaram que nenhuma variável precisou ser retirada, demonstrando que todas exerceram influência significativa no destino turístico inteligente, como sintetizado na Tabela 4.

Tabela 4

Regressão Múltipla (método *backward*)

Modelo	Variáveis adicionadas	Variáveis retiradas	Método utilizado
1	Inovação, Acessibilidade, Qualidade, Governança, Sustentabilidade, Tecnologia	0	Backward

Fonte: Autores (2022)

A seguir, a Tabela 5 apresenta uma síntese do modelo teórico. O valor de R, correspondente a 0,0859, demonstrou uma correlação das variáveis. De acordo com Fávero et al. (2009), o coeficiente de determinação (R^2) é interpretado como a proporção da variação total do destino turístico explicada pelas variáveis. Nesta pesquisa, o valor de R^2 é 0,721, com a estimativa de erro padrão de 0,5251, em que as variáveis explicam 72,1% de chance de Aracaju ser um destino turístico inteligente da intenção de se hospedar.

Tabela 5

Resumo do modelo

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Estimativa do erro padrão
1	0,859	0,721	0,160	0,5251

Fonte: Autores (2022)

A Tabela 6 apresenta os valores do teste ANOVA, verificando que o modelo teórico proposto demonstrou significância estatística. Assim, existe a significância de que ao menos uma das variáveis explica o modelo teórico. A estatística F, com valor 22,198, do mesmo modo, é significativa, e apontou que o teste simultâneo de cada coeficiente 0 (zero) foi rejeitado.

Tabela 6
Teste ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
<i>Regression</i>	72,149	6	12,025	0,22198	0,000
<i>Residual</i>	25,641	93	276		
<i>Total</i>	97,790	99			

Fonte: Autores (2022)

Para concluir, a Tabela 7 expõe os coeficientes da análise de regressão múltipla. As variáveis pontuaram de acordo com os parâmetros definidos, confirmando a influência de duas destas sobre o DTI. É possível perceber, na Tabela 7, que o p-valeu foi menor do que 0,05 apenas nas variáveis tecnologia e qualidade da marca do destino, que obtiveram um p-valeu marginalmente aceito ($p = 0,10$). Conforme valores do Beta, estes construtos corroboram com a valência positiva proposta pelas hipóteses H3 e H6, respectivamente. Por outro lado, as variáveis sustentabilidade, acessibilidade, inovação e governança, não demonstram influenciam no grau de DTI, rejeitando as hipóteses H1, H2, H4 e H5.

Tabela 7
Coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	t	sig.	Intervalo de confiança 95% para B	
	B	Erro	B			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	-1,650	,370		-4,462	,000	-2,385	-0,916
Sustentabilidade	-0,033	,088	-0,028	-0,371	,712	-0,207	0,142
Acessibilidade	0,076	,076	0,068	0,998	,321	0,075	0,228
1 Tecnologia	0,208	,083	0,194	2,496	,014	0,043	0,374
Inovação	0,110	,073	0,112	1,510	,134	-0,035	0,256
Governança	-0,077	,087	0,060	-0,894	,374	-0,249	0,095
Qualidade Destino	1,162	,093	0,794	12,459	,000	0,976	1,347

Fonte: Autores (2022)

Como verificado, a H1, referente à sustentabilidade, foi rejeitada. Dessa forma, esse resultado contraria a abordagem da SEGITTUR (2019, 2021), a qual, de acordo com Machado (2020), na teoria, a sustentabilidade é parte intrínseca aos destinos turísticos inteligentes. Esse resultado refuta os achados de Mendes Filho et al. (2022), que mensuraram que a sustentabilidade em três destinos turísticos brasileiros representou o maior influenciador do DTI. É provável que esse resultado remeta ao fato de que os itens analisados na pesquisa fazem

parte de uma estrutura básica de planejamento urbanístico de todos os municípios e, portanto, não são mensurados como influenciadores do DTI.

Também, foi comprovado que a H2, acessibilidade, não influencia no DTI. É provável que estes participantes tenham recebido poucos ou nenhum visitante com necessidades especiais e que, de modo geral, a acessibilidade não exerça influência para caracterizar Aracaju como um DTI. Apesar da perspectiva dos respondentes, há um aumento do quantitativo de pessoas com incapacidade e mobilidade reduzida que viajam pelo mundo, e, por isso, é necessário tornar acessíveis os ambientes turísticos e as infraestruturas dos serviços, para que todos possam ter acesso (Sousa & Mangas, 2020).

Já a H3 demonstrou que a tecnologia exerceu influência positiva no DTI. Indo ao encontro de Neiva et al. (2021), que afirmaram que, quando as informações dos turistas coletadas pelas tecnologias nas cidades inteligentes são processadas, é viável detalhar a demanda por meio de análises, criar outros atrativos diferentes e controlar as atividades turísticas antes, durante e após a visita.

A tecnologia desempenha uma função importante no desenvolvimento de um DTI, principalmente, associada à rede com a atividade turística (Neuhofer et al., 2012), já que, de acordo com a SEGITTUR (2021), o aumento na utilização da tecnologia, a conectividade do destino cada vez mais crescente e aplicações de mobilidade fazem com que a experiência turística fique mais simples e flexível. Dessa forma, o viajante vai interagir tanto com outros turistas que estão utilizando das mesmas ferramentas quanto com os fornecedores de serviços, tomando decisões inteligentes a respeito do destino.

Evidenciou-se a rejeição da H4, na qual este construto aponta a inovação tanto como a implementação de novas tecnologias quanto como promoções de atividades turísticas diferenciadas de outros destinos. Nesse caso, ao contrário do esperado, a inovação não demonstrou influência no DTI para o *trade* turístico da iniciativa privada de Aracaju, divergindo-se do esperado. Existe a possibilidade de, para essa amostra, a gestão pública não esteja investindo em novidades turísticas, tanto estruturais quanto tecnológicas relacionadas a aplicativos. De acordo com Leite & Santos (2020), a inovação determina o eixo principal na transformação de um destino. Para López de Ávila & Garcia (2013), o propósito dessa transformação para um destino turístico inteligente é criar estratégias para agregar valor, por meio da inovação, aumentando assim, a competitividade do destino.

Também se verificou a rejeição da H5. Nesse caso, essa variável se referiu à participação, estratégia que garante uma gestão pública eficiente e transparente no turismo. Esse resultado corrobora com Bárcia (2020), que afirmou que a ausência de comprometimento da

gestão pública e uma governança ineficaz, podem ser um obstáculo para a transformação de um destino turístico em um destino inteligente.

Também validou os achados de Baidal et al. (2016), em análise de DTI na Espanha, onde a governança também teve avaliações negativas, identificando problemas com as estratégias e parcerias da iniciativa privada no setor turístico. É possível que a falta de transparência das ações da gestão pública municipal para transformar Aracaju em uma cidade inteligente possa ter exercido interferência nesse resultado.

Houve, também, a confirmação da influência positiva do construto qualidade da marca do destino, confirmando a H6. Esse construto demonstrou maior influência no grau de DTI. Esse resultado corrobora com Allameh et al. (2015), ao entenderem que a qualidade percebida é um atributo vital do valor da marca, pois cria valor para os consumidores, diferencia a marca das marcas concorrentes e oferece aos consumidores uma razão para compra. Portanto, atende ou supera as expectativas dos viajantes (Chi et al., 2020).

5. CONCLUSÃO

A principal contribuição desta pesquisa reside na identificação dos fatores que a iniciativa privada do *trade* turístico de Aracaju atribui como relevantes para o destino ser inteligente. Apesar de estarem presentes seis elementos que pudessem contribuir, apenas dois se mostraram como relevantes: a tecnologia e a qualidade da marca do destino. Porém, os respondentes não consideraram a sustentabilidade, a acessibilidade, a inovação e a governança para o DTI de Aracaju.

O DTI ainda está na fase inicial em cidades brasileiras, mas percebe-se que ações já estão sendo realizadas para tornar o destino Aracaju em uma cidade inteligente. Apesar das questões de sustentabilidade, acessibilidade e inovação serem essenciais e até constarem nos projetos da gestão pública municipal, ainda são poucas ações práticas ou não divulgadas observadas pelas pessoas que trabalham diretamente com os visitantes. Todos esses fatores recaem sobre a gestão pública, e, desse modo, é possível enfatizar a falta de governança por não haver transparência e diálogo com a iniciativa privada no planejamento turístico da cidade.

Entretanto, foi constatado que a tecnologia se destacou como uma influência positiva no DTI. Os resultados indicam que a iniciativa privada acredita que a cidade com *wi-fi* disponível, aplicativos e redes sociais que contenham informações sobre o destino e informações turísticas tendem a tornar Aracaju um DTI. Isso pode ser explicado pelo fato da

tecnologia está presente na vida de muitos cidadãos, principalmente, o uso das redes sociais para obtenção de informações e manutenção de comunicação com os fornecedores de serviço.

Foi possível constatar que a qualidade da marca do destino também exerceu uma influência positiva sobre o DTI, fato que confirma que os serviços oferecidos no destino, como meios de hospedagem e infraestrutura básica e turística, além da excelência no serviço turístico prestado, estão diretamente relacionados a um DTI. Esse fenômeno pode ser visualizado devido ao comprometimento da gestão na promoção turística e na atenção da imagem do destino referente à oferta dos serviços e equipamentos turísticos.

Para pesquisas futuras, sugere-se a utilização de outros itens no questionário que abordem outros aspectos relativos, principalmente, aos construtos da sustentabilidade, abordando os aspectos sociais, ambientais e culturais. Da mesma forma para o construto da acessibilidade, a fim de trazer a perspectiva de turismo acessível de forma ampla, não apenas destinado a um tipo de deficiência, mas também sobre questões de acesso a espaços públicos, à informação turística e aos serviços urbanos e turísticos. Outra sugestão é ampliar a pesquisa para os visitantes e para a gestão pública, a fim de fazer uma triangulação dos dados.

Esta pesquisa teve como limitação a dificuldade em estabelecer contato com o perfil dos respondentes da população estudada, devido ao aumento da demanda de visitantes no destino no final do ano de 2021, momento em que a população investigada estava sobrecarregada de trabalho e, por isso, muitos não puderam responder ao questionário.

REFERÊNCIAS

- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. doi:10.1108/apjml-12-2013-0159
- Angelidou, M. (2015). Smart cities: a conjecture of four forces. *Cities*, 47, 95-106.
- Aracaju. (2017). *Semict e Sebrae se somam no projeto "Aracaju Destino Turístico Inteligente"*. Recuperado em 11 de janeiro, 2022 de <http://www.aracaju.se.gov.br/noticias/72902>. Acesso em: 11 jan. 2022.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- 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.
- Bárcia, L. C. (2020). Governança turística da cidade de Búzios: um estudo sobre um potencial destino turístico inteligente. *Revista Iberoamerica de Turismo - RITUR*, 10(1), 172-201). doi: 10.2436/20.8070.01.172
- Beck, D., Silva, W. L. B. Neto, & CONTI, D. M. (2020). O Turismo sob a ótica das cidades inteligentes e sustentáveis. *Organizações e Sustentabilidade*, 8(2), 103-117.
- Cândido, Carlos J. F. (2011). Sector do Turismo, *In Manual Prático para a Gestão e Qualidade nas Organizações*, 515-5155. Lisboa: Verlag Dashöfer.
- Chi, H-K., Huang, K-C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10.
- Cimbaljević, M., Stankov, U., & Pavluković, V. (2019). Going beyond the traditional destination competitiveness – reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2472-2477.
- Creswell, J. W. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed.
- CSCM. (2021). Connected Smart Cities. *Ranking Connected Smart Cities 2021*. Recuperado em 16 de janeiro, 2022 de <https://ranking.connectedsmartcities.com.br/sobre-o-ranking.php>.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ferns, B. H., & Walls, W. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27–35.

- Freitas, H. B., & Mendes Filho, L. (2020). Iniciativas de destinos turísticos inteligentes na cidade de Natal-RN: uma abordagem qualitativa. *Rosa dos ventos – Turismo e Hospitalidade*, 12(4), 997-1016.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Han, H., & Hwang, J. (2016). Investigating healthcare hotel travelers' overall image formation: Impact of cognition, affect, and conation. *Tourism and Hospitality Research*, 16(3), 346-356.
- Hornig, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai, C.-Y.(2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824.
- IBGE. (2020). Sergipe. *Aracaju*. Recuperado em 22 de janeiro, 2022 de <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/se/aracaju.html>.
- Johnson, A.-G, & Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 600-623.
- Konecnik M., & Gartner, S. W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Leite, G. C., & Santos, C. N. (2020). O caminho a percorrer na evolução de destino turístico consolidado para DTI: o caso do município de Porto Seguro-BA. *Revista Mbote*, 1(1), 67-92.
- Lima, D. S. M., Mendes Filho, L., Correa, C. H. W., & Mayer, V. F. (2021). Análise da cidade de Natal/RN como Destino Turístico Inteligente a partir do modelo INVAT.TUR. *Marketing & Tourism Review*, 6(1), 1-39.
- Lopez de Avila. A., & García Sánchez, S. (2013). Destinos Turísticos Inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, 224, 58-67.
- Machado, L. A. N. (2020). Destinos turísticos inteligentes e desenvolvimento sustentável: uma revisão sistemática da literatura científica. *CULTUR*, 14(1).
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 5ed. Porto Alegre: Bookman.
- Martins, L. M. (2019). *Tecnologia móvel para governança turística de stakeholders*. 197 f. 2019. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Instituto Federal de Sergipe, Aracaju.
- 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 - RBTUR*, 16, 1-17.

- Neiva, D. N., Costa, H. A., & Ruas, R. (2021). Destinos turísticos inteligentes (DTI): A visão de atores chaves do turismo em Brasília (DF, Brasil) Smart Tourism Destinations: Perspectives of tourism stakeholders in Brasília (DF, Brazil). *Journal of Tourism & Development*, 36(1), 451 – 464. doi: 10.34624/rtd.v1i36.9167
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- Santos, R. T. S. (2019). *Smart Cities e Empreendedorismo: Diagnóstico da cidade de Aracaju e proposta de iniciativas inteligentes*. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.
- Santos, A. Júnior., Mendes Filho, L., Almeida-García, F., Manuel-Simões, J. (2017). Smart tourism destinations: um estudo baseado na visão dos stakeholders. *Revista Turismo Em Análise*, 28(3), 358-379.
- SEGITTUR. (2021). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Recuperado em 05 de dezembro, 2021 de <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos-turisticos-inteligentes/>.
- SEGITTUR. (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Recuperado em 20 de dezembro, 2021 de <https://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>.
- SETUR - Secretaria de Turismo de Aracaju. (2020). *Aracaju está entre os dez destinos mais baratos do Brasil*. Recuperado em 21 de outubro, 2021 de <https://infonet.com.br/noticias/cidade/aracaju-esta-entre-os-dez-destinos-mais-baratos-do-brasil/>.
- SETUR - Secretaria de Turismo de Aracaju - (2020b). Recuperado em 20 de dezembro, 2021 de <https://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=74422>.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 1-19.
- Soares, A., Mendes Filho, L., & Cacho, A. (2017). Evaluación de la información de una aplicación turística: Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 884-904.
- Soares, J. C., & Conceição, R. B. (2016). A aplicação do conceito de cidade inteligente no turismo. *Ponta de Lança*, 10(19).
- Sousa, J., & Mangas, C. (2020). Acessibilidade no turismo e hotelaria: desafios contemporâneos. *INNODOCT 2020*, Valencia, 11th-13th November, 849-857. doi:10.4995
- 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.

- Tomio, M., & Schmidt, C. M. (2014). Governança e Ações coletivas no Turismo Regional: a experiência dos Empreendedores da Região Oeste do Paraná. *Turismo Visão e Ação*, 16(3), 710-739.
- Trentin, F. (2016). Governança turística em destinos brasileiros: comparação entre Armação dos Búzios/RJ, Paraty/RJ e Bonito/MS. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 645-658.
- Vessoni, E. (2020). Por que Aracaju, em Sergipe, é um dos destinos mais visados no pós-covid? *Nossa Viagem*. Recuperado em 21 de outubro, 2021 de <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/10/31/por-que-aracaju-em-sergipe-e-um-dos-destinos-mais-visados-no-pos-covid.htm>.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

França, K. D. L., Martins, L. M., & Mendes Filho, L. (2024). Destinos Turísticos Inteligentes: Um estudo sobre a percepção dos Stakeholders da Iniciativa Privada. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(2), 208-230. DOI: 10.21680/2357-8211.2024v12n2ID30599
