

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

INDICADORES PARA MONITORAMENTO E GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES¹

INDICATORS TO MONITOR AND MANAGEMENT OF SMART TOURIST DESTINATIONS

MARCELLE MISKALO-CRUZ²
JOSÉ MANOEL GÂNDARA³

Resumo:

Com o avanço e proliferação das tecnologias de informação e comunicação - TIC, a sociedade se depara com uma realidade criada a partir do conceito *smart*. O desenvolvimento tecnológico causa transformações, adaptações e resulta na criação de novas oportunidades em todos os ramos, inclusive no turismo. Essas transformações exigem de seus gestores novos posicionamentos frente à realidade atual. São desafios para as cidades, no caminho da evolução para se tornarem *smart* e aos Destinos Turísticos, se adequarem para serem considerados Destinos Turísticos Inteligentes. Este trabalho tem por objetivo fazer uma revisão bibliográfica e documental sobre Destinos Turísticos Inteligentes (*smart destinations*) e a importância da escolha, definição e uso de indicadores para a gestão e o monitoramento destes destinos, o que permite acompanhar a evolução, bem como apontar estratégias mais eficientes para o desenvolvimento e aprimoramento destes locais, permitindo a tomada de decisões tanto para gestores públicos quanto para privados.

Palavras-chave: Destinos Turísticos Inteligentes; *Smart Destinations*; Indicadores; Gestão; Monitoramento.

¹ Este trabalho faz parte do Projeto de Pesquisa “*Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes*” (Projeto CSO2014-59193-R) do Programa Estatal de I+D+I do Ministério de Economia e Competividade da Espanha.

² Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduação em Direito pela Faculdades Unificadas de Foz do Iguaçu - UNIFOZ (2008). Especialização pela Escola da Magistratura do Paraná (EMAP), núcleo Foz do Iguaçu (2009). Bolsista pela Fundação Araucária. <http://lattes.cnpq.br/6944734300616872>. miskalo@gmail.com

³ Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (1988), especialização em Marketing Internacional pela Societtá Italiana per L'Organizzazzione Internazzionale de Roma (1988), especialização em Economia do Turismo pela Universidade Bocconi de Milão (1989), mestrado em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi de Milão (1989) e doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (2001). Realizou pós-doutorados nas Universidades de Málaga, Valencia, Las Palmas de Gran Canaria, Alicante e Vigo pesquisando principalmente as áreas de Marketing, Qualidade, Sustentabilidade, Planejamento e Gestão de Destinos Turísticos e Hotéis. Professor adjunto do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado/Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná. <http://lattes.cnpq.br/2820622668034670>. jmgandara@yahoo.com.br

1. Introdução

O turismo é elemento que tem contribuição significativa no desenvolvimento e renovação de cidades graças aos seus possíveis impactos e efeitos positivos, que afetam a socioeconomia, cultura e território.

Considerando que Destinos Turísticos tendem a utilizar a inovação como meio de desenvolvimento para novos produtos anexando outros nichos de mercado para aumentar a qualidade dos serviços e/ou melhorar a sua competitividade, percebemos que as "cidades inteligentes"⁴ mostram-se atrativas como destinos, não só para turistas, mas também para investidores (Neuhofer & Buhalis, 2013).

Deste modo, primordialmente, os Destinos Turísticos Inteligentes devem, através da tecnologia, maximizar os aspectos positivos da sustentabilidade econômica, ambiental e sociocultural para seus residentes e, como consequência, entregar uma experiência de qualidade aos seus visitantes. Os entes públicos e privados, bem como a academia devem compartilhar visões e criar plataformas de diálogo conjunto sobre os desafios e oportunidades para tanto. Tendo presente este contexto, quais devem ser os indicadores para a gestão e o monitoramento dos destinos turísticos inteligentes?

Este panorama motivou a realização deste trabalho que teve por objetivo fazer uma revisão bibliográfica e documental sobre Destinos Turísticos Inteligentes (*smart destinations*) e a importância da escolha, definição e uso de indicadores nesta relação, pois, a gestão e o monitoramento destes permitem acompanhar a evolução, bem como apontar estratégias mais eficientes para o desenvolvimento e aprimoramento destes locais, permitindo a tomada de decisões tanto para gestores públicos quanto para privados.

Tal pesquisa se deu através de método exploratório, pois proporciona maior familiaridade com o objeto de estudo e aprimoramento das ideias e envolve o levantamento de dados bibliográficos, bem como outros documentos (Gil, 2006).

⁴ Tradução livre do inglês: "*smart cities*".

2. Destinos Turísticos Inteligentes

Nam & Pardo (2011) afirmam que as cidades têm crescido rapidamente e que o crescimento populacional urbano tem gerado sérias ameaças, tais como deterioração das condições de transporte, riscos físicos, entre outros.

Em vista disso, uma maneira utilizada por órgãos públicos em todos os níveis para contornar tal fato e melhorar a vida das pessoas que estão na cidade é aderir a noção de inteligência (associada diretamente à obtenção de sucesso) às suas políticas, estratégias e programas para alcançar o desenvolvimento sustentável, o crescimento econômico sólido e a melhoria da qualidade de vida dos seus cidadãos (*Center on Governance*, 2003).

No conceito de cidade inteligente tem-se que não é somente dotar a mesma com serviço de internet, e sim, de criar uma rede de informações utilizando as telecomunicações, de forma estratégica, pautada no planejamento e aplicando os recursos financeiros de forma adequada para que sejam disponibilizados ao município dados que possam ser utilizados pela gestão como meio de otimização daquela (Doukas, Guo & Zhou, 2011; Rezende, 2012).

As cidades inteligentes têm proporcionado experiências diferenciadas a seus visitantes e moradores por meio da infraestrutura tecnológica disponível, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e um crescimento econômico sustentável, através de um modelo de gestão governamental participativo (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2009).

Porém, antes da implantação de qualquer serviço é necessária a análise das características, as necessidades específicas do destino e suas prioridades, pois certa solução para determinado problema de uma cidade pode não ser o mais correto e eficaz para outra localidade. Para Blanco (2015: 91):

Para o progresso de países e cidades é essencial contar com instituições inclusivas, sólidas, que pratiquem a inovação e fomentem o investimento em conhecimento, habilidades e criação de oportunidades.⁵

Ao relacionarmos a ideia de uma cidade inteligente com a de um Destino Turístico que se beneficia de tal vantagem, podemos nos equivocar com certas definições. Ávila Muñoz (2013: 18) adverte que existem diferenças entre uma *smart city* e uma *smart destination*:

⁵ Tradução livre do espanhol: “*Para el progreso de países y ciudades resulta esencial contar con instituciones inclusivas, sólidas, que practiquen la innovación y fomenten la inversión en conocimiento, habilidades y creación de oportunidades*”.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

O Destino Inteligente é impulsionado pelo setor do turismo, tanto público quanto privado; o público-alvo é o turista e não o cidadão; a oferta consiste em experiências de turismo que são vividas em um destino; os Destinos Turísticos Inteligentes estão ligados ao aumento da competitividade da indústria e para a experiência turística melhorar; a interação vai muito além do tempo gasto na cidade.⁶

Corroboram para a diferenciação Boes, Buhalis & Inversini (2015) ao destacar que enquanto a cidade inteligente foca nos seus cidadãos, o Destino Turístico Inteligente – DTI, tende a melhorar as experiências dos turistas através de tecnologias de informação e comunicação.

Em escala global, muitas cidades estão promovendo um grande número de iniciativas com o objetivo de tornarem-se atrativos Destinos Turísticos Inteligentes (Graziano, 2014). A ideia de cidades inteligentes, não é apenas um conceito para a gestão pública, é uma imensa indústria pouco explorada e que o turismo deve tirar proveito (Nam & Pardo, 2011; Blanco, 2015).

Conforme Saraniemi & Kylanen (2011: 13), o Destino Turístico é:

Um conjunto de instituições e atores localizados em um espaço físico ou virtual, onde transações e atividades mercadologicamente orientadas ocorrem, modificando a tradicional dicotomia entre produção e consumo.

Com o desenvolvimento do conceito *smart*, os destinos também foram afetados e culminaram na ideia de Destino Turístico Inteligente onde as tecnologias de informação e comunicação representam o condutor e a base para a inovação e competitividade do destino (Xiang, Tussyadiah & Buhalis, 2015).

Como as cidades inteligentes, os Destinos Turísticos Inteligentes tornaram-se uma referência de inquestionável atualidade. Este enfoque irrompeu com força na gestão urbana e adentrou à gestão turística (Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016).

Contextualizando o conceito de ecossistema de negócios digitais ao setor de turismo, Baggio & Chiappa (2014) definem Destino Turístico Inteligente como uma rede formada por partes interessadas que entregam serviços aos turistas, complementados por uma infraestrutura tecnológica que visa criar um ambiente digital o qual suporte a cooperação, divisão de conhecimento e novas inovações.

⁶ Tradução livre do inglês: “*Key differences between a city and a smart tourist destination: the smart tourist destination is driven by the tourism sector, both public and private; the target audience is the tourist, not the citizen; the offer consists of tourism experiences that are lived in a destination; the smart tourist destinations are linked to the increased competitiveness of the industry and to the improving tourist experience; interaction goes far beyond the actual time spent in the city*”.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

No que tange a *intelligent tourism*, trata-se de uma nova expressão e, até o momento, não possui conceito único. Contudo, evidencia o uso de tecnologias aplicadas ao turismo ao integrar atividades e recursos físicos e informativos para melhorar o serviço e a experiência do turista, bem como inovar a gestão e aumentar a competitividade das empresas (Jiang, 2013).

Deste modo, o desenvolvimento da conceituação e definição sobre o que é e como um Destino Turístico Inteligente funciona pode ser considerado em andamento (Chiappa & Baggio, 2015). Ou ainda “Os Destinos Turísticos Inteligentes supõem a evolução natural das Smart Cities”⁷ (Luque Gil; Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015). Desta forma, o Destino Turístico Inteligente deve guarnecer de inteligência a infraestrutura do destino para que este possa fomentar o desenvolvimento eficiente e sustentável do local, bem como aumentar a qualidade de vida dos seus habitantes, e que, por sua vez, virá por consequência acrescentar valor ao visitante (Ávila Muñoz & García Sánchez, 2013).

Smart destination é um território turístico que possui projeto e objetivo definido de criar desenvolvimento sustentável baseado nas limitações e capacidades locais, potencializando a integração da tecnologia em toda a relação criadora de valor do destino, bem como reforçar e incorporar ações entre gestores públicos e privados a fim de promover maior competitividade do destino (Blanco, 2015).

A Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas - SEGITTUR (2015: 100) define Destino Turístico Inteligente como:

Destinos inovadores, consolidados sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, acessível a todos, que facilita a interação e integração do visitante ao entorno e que melhora sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes daquele local.

De acordo com Díaz (2012: 1), uma *smart destination*:

Sabe valorizar seu território através do desenvolvimento de produtos e com base nas diferentes características dos serviços-alvo: cultura, comida, costumes, tradições, geografia, paisagem, patrimônio, mas também através de inovação/tradição, criatividade/valores, talento/instinto, seu caráter, características distintivas de suas peculiaridades, contradições; tem posicionamento diferencial de mercado em relação a esses valores e com essa idiosincrasia, bem como conta com produtos possíveis que tangibilizem esforço para a sustentabilidade/tecnologia (...).⁸

⁷ Tradução livre do espanhol: “Los DTI suponen la evolución natural de las Smart Cities”.

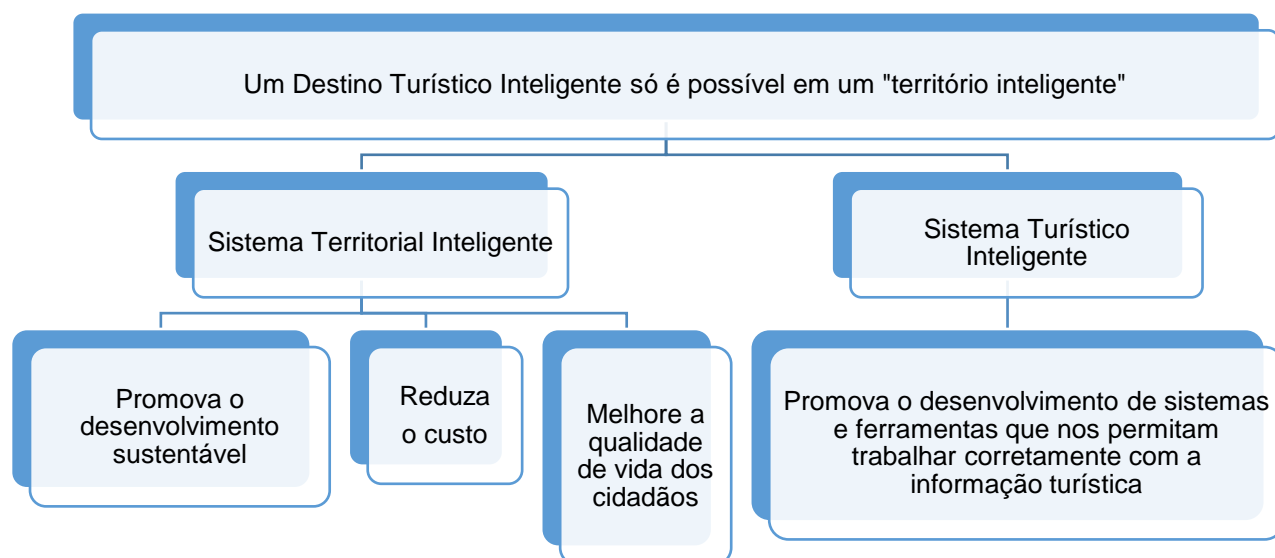
⁸ Tradução livre do espanhol: “Sabe poner en valor su territorio. Desarrollo de productos y servicios basados en las características diferenciales del destino: cultura, alimentación, costumbres, tradiciones, geografía, paisaje, patrimonio,

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Ademais, estudos apontam que um Destino Turístico Inteligente está pautado em quatro pilares em todas as etapas de sua cadeia de valor: inovação, tecnologia, sustentabilidade e acessibilidade (SEGITTUR, 2015).

Um Destino Turístico Inteligente impõe aos sistemas que constituem qualquer destino dito inteligente, independente se territorial ou turístico, a vinculação do termo às tecnologias de informação e comunicação, o desenvolvimento sustentável e a gestão eficiente dos recursos, conforme figura 1 (Luque Gil; Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015).

Figura 1: Elementos que integram um Destino Turístico Inteligente.



Fonte: Adaptado e traduzido de Luque Gil; Zayas Fernández & Caro Herrero (2015: 11).

pero también: innovación/tradición, creatividad/valores, talento/instinto, su carácter, los rasgos diferenciales de su idiosincrasia, sus contradicciones. Posicionamiento en el mercado diferencial en relación con esos valores y con esa idiosincrasia. Posibles productos que tangibilicen el esfuerzo por la sostenibilidad/tecnología (...)".

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Temos como exemplos cidades como Barcelona/Espanha⁹, Paris/França¹⁰ e Roma/Itália¹¹ que iniciaram o desenvolvimento de pesquisas sobre a conceituação e desenvolvimento operacional de Destinos Turísticos Inteligentes (*smart destinations*) e não só de aplicativos ao incorporar sustentabilidade e tecnologia em todas as fases da cadeia de valor como estratégia para aumentar a sua vantagem competitiva no mercado de turismo.

A propósito, a Espanha é vanguardista no assunto de *smart cities* e *smart destinations* e considera cidades como Alicante, Oviedo¹², Málaga¹³, Barcelona, Palma de Mallorca (Islas Baleares), El Hierro (Islas Canarias), Santander, Haro¹⁴, entre outras¹⁵, como tais. Ávila Muñoz (2016) dita que a Espanha ainda é pioneira na questão da normatização de *smart cities* e Destinos Inteligentes e que esta entende que suas normas se convergem, uma vez que o subcomitê de Destinos Turísticos Inteligentes está dentro do Comitê de Cidades Inteligentes naquele país.

A Espanha é um país que está desenvolvendo a tecnologia necessária, o território está organizado de forma consciente e organizada e está se aplicando a casos concretos e claramente seu modelo está sendo exportado ao mundo. (Ávila Muñoz, 2016).

O advento da tecnologia, em especial a tecnologia de informação e comunicação, tem permitido que o consumidor se torne mais exigente e seletivo quanto aos serviços e produtos consumidos, haja visto a atual imensa gama de possibilidades para obtenção de dados.

A experiência turística em Destinos Turísticos Inteligentes é um dos aspectos fundamentais de maior destaque e ganho para os gestores turísticos, pois, de acordo com Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2015), a tecnologia de informação e comunicação dá suporte para que se compreenda toda

⁹ Bism@rt. Power your business. *Create intelligent routes for tourists and citizens in real time*. Em <http://bismart.com/en/business-intelligence-solutions/smart-destination/>

Redinnova. *Red de expertos americanos en innovación*. Em <http://www.redinnova.net/>

¹⁰ European Data Portal. (2016). *From Smart City to Smart Tourism*. Em <http://www.europeandataportal.eu/en/content/smart-city-smart-tourism>

¹¹ European Commission. (2016). *ICT solutions for smart tourism and museums*. Em <https://eu-smartcities.eu/commitment/7260>

¹² Oviedo. *Oviedo y EOI con las pymes*. Em www.eoi.es/fdi/turismo-oviedo/

¹³ Málaga. Smart City. Em www.smartcitymalaga.es/

¹⁴ SEGITTUR, 2015.

¹⁵ Além das já citadas, compõe a *Red Española de Ciudades Inteligentes*: Albacete, Alcalá de Henares, Alcobendas, Alcorcón, Almería, Alzira, Aranjuez, Arganda del Rey, Badajoz, Burgos, Cáceres, Castellón, Ciudad Real, Córdoba, Elche, Fuengirola, Getafe, Gijón, Guadalajara, Jaén, L'Hospitalet de Llobregat, Huelva, Huesca, La Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, Logroño, Lugo, Madrid, Majadahonda, Marbella, Mérida, Molina de Segura, Móstoles, Motril, Murcia, Palencia, Pamplona, Paterna, Ponferrada, Pozuelo de Alarcón, Rivas-Vaciamadrid, Sabadell, Salamanca, San Cugat, Santa Cruz de Tenerife, Santiago de Compostela, Segovia, Sevilla, Tarragona, Torrejón de Ardoz, Torrent, Valencia, Valladolid, Vitoria-Gasteiz e Zaragoza. (ESMARTCITY).

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

uma linha de estrutura da formatação na escolha do Destino Turístico pelo turista que vai desde a inspiração, a busca preliminar da informação, comparação, o ato de decidir, o planejamento da viagem, a comunicação, o comprometimento, a coleta de informações até a partilha das experiências de viagem.

Como aliado para a atividade turística, a interação entre informação e comunicação sob o âmbito tecnológico tem favorecido experiências turísticas únicas que podem ser medidas em diferentes níveis. Conforme Neuhofer & Buhalis (2013: 2):

A gama de tecnologias de informação e comunicação que acompanham o turista munido de qualquer dispositivo, em qualquer lugar e a qualquer hora, está maximizando as possibilidades de introduzir novas formas de criar experiências de tecnologia melhorada em todos os lugares ao longo da viagem do consumidor, por exemplo, pré/durante/pós viagem.¹⁶

Figura 2: Ciclo de experiência turística.



Fonte: SEGITTUR (2013: 11).

¹⁶ Tradução livre do inglês: “the range of ICTs, by accompanying the tourist with any device, anywhere and anytime, is maximising possibilities by introducing new ways to create technology-enhanced experiences everywhere along the customer journey, i.e.pre/during/post travel”.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

De acordo com o site Tripadvisor (2015), economias emergentes têm a maior proporção de viajantes conectados e o Brasil aparece em terceiro nessa lista (1º. Tailândia – 65%; 2º. China – 65%; 3º. Brasil – 59%; 4º. Indonésia – 59%; 5º. Malásia – 53%; 6º. Itália – 49%; 7º. EUA – 48%; 8º. Índia – 47%; 9º. Austrália – 47%; 10º. Rússia – 44%), o que encoraja a tratar a questão da tecnologia ao turismo de forma mais sensata.

Estas transformações exigem dos gestores, públicos, privados e da academia, novos sistemas e conjunto de ideias para o contínuo desenvolvimento da atividade turística na localidade incorporando esta realidade.

O governo espanhol, por meio da Escola de Organização Industrial, pretende desenvolver plataformas de Destino Turístico Inteligente e projetos de Turismo Inteligente em diversas províncias através de investimento de € 9.476.000,00 bem como conta com a participação de empresas privadas para o desenvolvimento de *smart destinations*, aplicativos para promoção turística e planos de competitividade e inovação de Destinos Turísticos (ONSTI, 2015: 56 e 242, respectivamente).

Ainda no que tange a exemplos de iniciativas público-privadas, há o projeto *Booking Monitor*, desenvolvido por Solsona Monzonís, Giner Sánchez & Ivars Baidal (2016) que foca em como converter a informação turística em conhecimento útil para o destino, aplicável à tomada de decisões mediante intensificação dos processos de gestão e colaboração interempresarial, público e privada através de aplicação das TIC.

Durante o processo de pesquisa de Thomaz, Biz & Gândara (2013), observou-se que o marketing digital, principalmente o marketing de mídia, redes sociais e de busca, pode desempenhar papel muito importante na promoção turística online e por esse motivo, as organizações públicas e privadas de turismo devem estar atentas a adotar e realizar tais estratégias. Buhalis & Amaranggana (2014), por sua vez, argumentam que adicionando o conceito smart às necessidades do viajante, antes, durante e depois da sua viagem, os destinos podem aumentar o seu nível de competitividade.

Paralelamente, o reconhecimento da imagem de *smart destination* deve ser observada para que seja possível melhorar a gestão do destino e uma forma de análise destes dados é através do *user generated content* – UGC (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015), que, para Költringer & Dickinger (2015), é a mais rica e diversa fonte de informação online.

Mendes-Filho, Corrêa & Manguiera (2015: 1) também destacam a importância da utilização do UGC:

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Como a estrutura da Internet tornou-se fonte de informação essencial para a maioria dos viajantes, *user-generated content* (UGC) é uma importante fonte de informações sobre viagens e para a tomada de decisões no mercado atual.¹⁷

Para Lu & Stepchenkova (2015), as principais fontes para estudos do conteúdo gerado por usuários, em ordem de frequência são: sites de avaliação do consumidor; sites de compartilhamento de mídias; redes sociais e comunidades virtuais; assunto principal de áreas de qualidade de serviço; imagem do destino e reputação; “boca-a-boca” eletrônico; experiências e comportamento; e, padrões de mobilidade.

Todas as informações coletadas e monitoradas nas redes sociais podem ser utilizadas de forma estratégica a alcançar objetivos, identificar o que está funcionando e definir as próximas ações de marketing, planejamento e gestão do Destino Turístico (Thomaz, Biz, Bettoni & Pavan, 2015).

Ademais, um Destino Turístico Inteligente pode tirar proveito filtrando informações de acordo com a experiência no destino que o usuário possa vir a ter, de acordo com a sua idade, país de origem, interesses pessoais, entre outros (Marchiori & Cantoni, 2015). Da mesma forma organizações de gestão de destinos podem utilizar, por exemplo, sistemas de informações geográficas para observar a dispersão geográfica dos últimos visitantes e assim podem responder perguntas como onde os consumidores moram ou quais características definem sua condição socioeconômica. Ao conhecer essas respostas, as *smart destinations* podem proporcionar melhores serviços aos consumidores atuais e estudar melhor potenciais futuros consumidores (Supak, Brothers, Bohnenstiehl & Devine, 2015).

E na mesma linha sobre a experiência do turista encontra-se o *social context mobile* (SoCoMo) marketing como alternativa para co-criação de valor de todas as partes interessadas ao utilizar informações contextuais do usuário. Ao coletar tais informações através de uma grande variedade de sensores, o Destino Turístico Inteligente disponibiliza, em tempo real, informações que podem influenciar a experiência turística (Buhalis & Foerste, 2015).

Considerando todos esses aspectos é fundamental identificar indicadores que permitam o monitoramento para o planejamento, gestão e controle de Destinos Turísticos Inteligentes.

¹⁷ Tradução livre do inglês: “As the Internet structure has become the vital source of information for the majority of travellers, *User-Generated Content* (UGC) is a key source of travel information and decision-making in today’s Market.”

3. Indicadores de monitoramento e gestão de Destinos Turísticos Inteligentes

Os indicadores constituem informações sobre determinados atributos que permitem quantificar, qualificar e mensurar as condições do objeto de estudo, facilitando a compreensão de dados melhorando a qualidade de pesquisas. São fundamentais para a tomada de decisões, uma vez que permitem criar cenários sobre o estado do meio, quanto aferir ou acompanhar os resultados de uma decisão tomada (Filetto, 2007). Os indicadores mais desejados são aqueles que sintetizem as informações relevantes e façam com que certos fenômenos que ocorrem na realidade se tornem mais aparentes (Gallopín 1997).

Os seguintes critérios deverão ser observados no momento de selecionar indicadores (United Nations Environment Programme and World Tourism Organization - UNEP/WTO, 2005: 73):

Relevância do indicador ao tema específico; possibilidade de obter e analisar a informação procurada; credibilidade da informação e confiabilidade para os usuários dos dados; clareza e fácil compreensão entre os usuários; comparabilidade ao longo do tempo e entre regiões.

A escolha dos indicadores pré-estabelecidos deve ser baseada ao fim pretendido, porém, através de metodologia própria também é possível a criação de indicadores se os existentes não forem suficientes para o propósito. Indicadores podem ser criados, bem como remodelados e transformados para diversos fins para criar uma nova perspectiva para os sistemas de informação turística a partir de concepções anteriores para a nova realidade (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2004).

Para se utilizar corretamente os indicadores, deve-se: conhecer o que deseja avaliar; selecionar a informação relevante e sintetizar a informação em uma série de medidas úteis e significativas para os responsáveis pela tomada de decisões. Ademais, o significado e importância dados a estes dependerá do fim que se pretende alcançar, dos atributos dos destinos e da relativa importância destes atributos em função do objetivo perseguido pelos indicadores que poderão se referir a variáveis de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo (Sancho Pérez & García Mesanat, 2006).

Apresentando alguns exemplos com relação a propostas, conceitos-chave e consequentes indicadores utilizados para *smart destinations*, temos:

1) INVAT-TUR. Quanto a *smart city*, utiliza as ponderações de Giffiger, Fertner, Kramar *et al* (2007, *apud* INVAT-TUR, 2015: 8) para sustentar seus trinta e três indicadores em seis grandes grupos: *smart economy* (competitividade), *smart governance* (participação), *smart environment* (recursos naturais), *smart people* (sociedade, capital humano e social), *smart mobility* (transporte e TICs) e

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

smart living (qualidade de vida). No que tange a um Destino Turístico Inteligente, em especial da Comunidade Valenciana, o pilar é a governança (estratégia e modelo de desenvolvimento, bem como novos entes de *Destination Marketing Organization* -DMO). Deste pilar deriva a sustentabilidade; conectividade, que por sua vez dá origem à sensorização; sistema de informação e inovação. Ao final, uma tabela contendo indicadores de Destinos Turísticos Inteligentes (governança, ações de sustentabilidade territorial urbana, sustentabilidade turística, acessibilidade, conectividade e sensorização, sistemas de informação/inteligência turística, inovação, informação turística, marketing on-line) auxilia no autodiagnóstico do destino (INVAT-TUR, 2015);

2) SEGITTUR. O projeto de normas espanholas – PNE 178502, em desenvolvimento, propõe identificar os indicadores de Destinos Turísticos Inteligentes, bem como estabelecer um conjunto de orientações específicas para avaliar os vários aspectos de um Destino Turístico e ser capaz de determinar aqueles que podem ser considerados "inteligente". Conta também com o PNE 178501, sistema de gestão dos Destinos Turísticos Inteligentes que emprega ao gestor do destino uma ferramenta que tem por objetivo: apoiar a gestão visando a melhoria da experiência do turista antes, durante e depois da viagem; melhorar a qualidade de vida do morador da localidade; melhorar a conectividade de pessoas, empresas, serviços e dos destinos, bem como aumentar a competitividade do destino; melhorar a eficiência da gestão mediante incorporação da inovação e de ferramentas tecnológicas; melhorar a acessibilidade universal de um DTI, que possibilite a participação de todas as pessoas na atividade turística com a mesma liberdade e satisfação, e; melhora da sustentabilidade ambiental, socio-cultural e econômica. (SEGITTUR, 2015);

3) UNIVERSIDAD DE ALICANTE. O projeto realizado pela Universidad de Alicante intitulado “Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes” (Proyectos de I+D+i de “RETOS INVESTIGACIÓN”, dirección general de Investigación Científica y Técnica, subdirección feneral de Proyectos de Investigación - CSO2014-59193-R), busca satisfazer a real necessidade de conceitualizar os Territórios/Destinos Turísticos Inteligentes e propor modelos de desenvolvimento adaptados aos diferentes entornos territoriais e especialidades turísticas locais, como destinos urbanos, patrimoniais, litorâneos ou rurais. (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2015).

Percebe-se que uma série de fatores incidem sobre a elaboração dos requisitos e qual o conseqüente peso terá na avaliação, pois o indicador deve descrever um processo específico de controle, necessita ser sensível às percepções dos envolvidos no desenvolvimento do mesmo,

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

buscando um sistema que faça que os resultados sejam facilmente interpretados (Sancho Pérez & García Mesanat, 2006).

Deste modo, não raro é identificar a aplicação de um indicador em determinada localidade em um determinado ano e no ano seguinte tal indicador não constar no rol avaliado.

Quando comparado com outros tipos ou formas de informação, tal indicador deve-se mostrar importante para a política e para o processo de tomada de decisão de problemas relevantes atuais. Para ser representativo neste sentido, o indicador tem que ser considerado importante tanto pelos tomadores de decisão quanto pelo público (Gallopín, 1997).

A possibilidade de utilizar indicadores existentes, através de testes on-line¹⁸ ou de planilhas disponíveis na internet, como anteriormente visto, pode facilitar o direcionamento do interessado, porém, o resultado, controle, avaliação e planejamento não pode ser condicionado a uma análise rasa e genérica. Do mesmo modo, deve-se levar em conta que os indicadores também podem levar a sociedade a uma percepção falsamente positiva da realidade quando mal formulados ou baseados em modelos não confiáveis. Os indicadores não são a realidade, não são completos e não contêm todos os elementos da realidade, abrangendo toda a sua diversidade e possibilidades (Van Bellen, 2002).

4. Considerações Finais

Dizer que certo segmento, produto ou serviço turístico não é influenciado pela tecnologia passa a ser cada vez mais raro, ou seja, ignorar o fato que a tecnologia está mais do que presente é sinônimo de problema de gestão.

A crescente interação entre visitantes e destinos através das TIC é algo que merece ser melhor explorado por entes públicos, privados e auxiliado pela academia ante a inegável mudança de comportamento das pessoas que dependem cada vez mais dos meios digitais para a pesquisa, o aproveitamento e memórias de suas viagens.

Por conta dessas transformações as cidades têm percebido tal mudança e começam a se adaptar aos seus moradores e visitantes. Enquanto as cidades têm-se tornado *smart* ao aprimorar a interação com os seus cidadãos por meio das TIC, principalmente no aspecto da governança que é fundamental para o desenvolvimento do todo (economia, qualidade de vida, meio ambiente,

¹⁸ Intelligent Community Forum. *Intelligent Community Self-Test*. Em www.intelligentcommunity.org/index.php?src=gendocs&ref=Quiz_Frame&category=Awards&link=Quizzz_Frame

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

mobilidade e sociedade)¹⁹, as *smart destination* são destinos onde a acessibilidade, a inovação, a sustentabilidade e a tecnologia são seus principais pilares (Asociacion Española de Normalizacion y Certificacion – AENOR, 2016).

Assim como o quesito da sustentabilidade, por não existir padronização graças ao seu caráter adaptativo e flexível, tais localidades não podem se autodenominar *smart* sem o efetivo estudo local e a aplicação de indicadores que possam atestar tal condição, sendo que a utilização deste termo, nesta condição, poderia se enquadrar em uso inapropriado, puramente retórico e propagandístico (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2004).

Indicadores, de acordo com a Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD (2003), são informações que oferecem informação de forma sintética de determinados fenômenos ou espaços a partir de um valor que amplia o significado do critério individualmente considerado.

Em vista disto, para melhor basear a tomada de decisões tanto do setor público quanto do privado, nos Destinos Turísticos a utilização de indicadores se mostra eficaz, pois a utilização, monitoramento e revisão dos indicadores aplicados serve para auferir se a informação coletada é relevante na situação atual, bem como para determinar quais questões foram alteradas e eventuais mudanças, tanto de comportamento quanto de posicionamento frente à utilização de indicadores específicos, de forma constante e consistente.

Referências Bibliográficas

Asociacion Española de Normalizacion y Certificacion - AENOR. (2016). Gestionar el modelo turístico del siglo XXI. Em <https://www.aenor.es/revista/314/destinos-turisticos-inteligentes.html>

Ávila Muñoz, A. L. (2013). *Creating a smart destination*. Em www.morocco-forum.com/downloads/presentations/Antonio-lopez-de-Avila-Munoz-Creating-a-Smart-Destination.pdf

¹⁹ INVAT-TUR (2015: 24).

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Ávila Muñoz, A. L. (2016). España está sentando las bases de los Destinos Turísticos Inteligentes. In Núñez, M. *Blog Think Big*. Em <http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/espanapioneradestinosuristicosinteligentes>

Ávila Muñoz, A. L. & García Sánchez. S. (2013). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, 224, 56-67. Em <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf>

Baggio, R. & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology and Tourism*. 14(1) 3-19.

Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. Madrid, Espanha: LID Editorial Empresarial.

Boes, K.; Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. Cham, Switzerland: Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In: Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. 553–564.

Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4. 151–161.

Caragliu, A.; Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2009). *Smart cities in Europe*. Amsterdam: University Amsterdam. Em www.inta-ivn.org/images/cc/Urbanism/background%20documents/01_03_Nijkamp.pdf

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Center on Governance. (2003). *SmartCapital Evaluation Guidelines Report: Performance Measurement and Assessment of Smart Capital*. Ottawa, Canada: University of Ottawa. Em www.christopherwilson.ca/papers/Guidelines_report_Feb2003.pdf

Chiappa, G. D. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*. doi:10.1016/j.jdmm.2015.02.001

Díaz, A. Parámetros de referencia para una smart destination. 1-5. Em http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/03/2_SMARTDESTINATIONS.pdf

Doukas, J.; Guo, J.M. & Zhou, B. (2011). Hot debt markets and capital structure. *European Financial Management*. 17(1) 46–99.

ESMARTCITY. Red Española de Ciudades Inteligentes. Em <https://www.esmartcity.es/empresas/red-espanola-de-ciudades-inteligentes-reci>

Filetto, F. (2007). *Desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para o ecoturismo em unidades de conservação*. Universidade de Lavras – UFLA. Minas Gerais, Brasil.

Gallopín, G. C. (1997). Indicators and Their Use: Information for Decision-making. In Moldan, B. & Bilharz, S. "Sustainability Indicators. A Report on the Project on Indicators of Sustainable Development". *SCOPE 58*. Wiley, Chichester.

Gil, A. C. (2006). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Brasil: Atlas.

Graziano, T. (2014). Boosting innovation and development: the italian smart tourism, a critical perspective. *European Journal of Geography*. 5(4) 6-18.

INVAT-TUR. Agència Valenciana del Turisme (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Em <http://pt.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Ivars Baidal, J. A.; Solsona Monzonís, F. J. & Giner Sánchez, D. (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.

Jiang, H. (2013) The research review of intelligent tourism. *Journal of Management and Strategy*. 4(4) 65-67. Em www.sciedu.ca/journal/index.php/jms/article/viewFile/3631/2144

Költringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*. 68(9). 1836–1843. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.011

Lu, W. & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 24(2). 119–154. DOI: 10.1080/19368623.2014.907758

Luque Gil, A. M.; Zayas Fernández, B. & Caro Herrero, J. L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones turísticas*. Em www.investigacionesturisticas.es/iuit/article/view/206. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2015.10.01>

Marchiori, E. & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing and Management*. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.001

Marine-Roig, E. & Anton Clavé, S. (2015) Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(3) 162-172. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Mendes-Filho, L.; Corrêa, C. & Mangueira, M. (2015). Online Travel Reviews on Mobile Applications when making travel plans: Uses and Gratifications perspectives. *e-Review of Tourism Research*. 6. 1-5.

Nam, T. & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*. Em

http://inta-aiavn.org/images/cc/Urbanism/background%20documents/dgo_2011_smartcity.pdf

Neuhofer, B.; Buhalis, D. (2013). Technology Enhanced Tourism Experiences. *Digital Tourism Think Tank*. 2-13.

Neuhofer, B.; Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*. 25(3) 243-254.

Organisation for Economic Co-Operation and Development - OECD. (2003). *OECD Environmental Indicators - Development, measurement and use*. Em <https://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooks/24993546.pdf>

ONSTI. (2015). *Estudio y Guía metodológica sobre Ciudades Inteligentes*. Em www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-y-gu%C3%AD-metodol%C3%B3gica-sobre-ciudades-inteligentes

Rezende, D. A. (2012). *Planejamento de estratégias e informações municipais para cidade digital: guia para projetos em prefeituras e organizações públicas*. São Paulo, Brasil: Atlas.

Sancho Pérez, A. & García Mesanat, G. (2006). ¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los Destinos Turísticos. *Revista de Análisis Turístico*. 2. 69-85.

Saraniemi, S. & Kylanen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*. 5(2) 133 –143.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2013). Destinos Turísticos Inteligentes. Em <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>

SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2015). *Smart destinations report: building the future.* Em <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Ingls.pdf>

SMARTCITY. Red Española de Ciudades Inteligentes. Em <http://www.redciudadesinteligentes.es/>

Solsona Monzonís, F. J.; Giner Sánchez, D. & Ivars Baidal, J. A. (2016) El conocimiento compartido como clave de la inteligencia competitiva en los destinos turísticos: el proyecto booking monitor. In *Libro de Comunicaciones - II Congreso Ciudades Inteligentes.* 729-734.

Supak, S.; Brothers, G.; Bohnenstiehl, D. R. & Devine, H. (2015). Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets. *Journal of Destination Marketing and Management.* 4(3). DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.05.002

UNEP/WTO - United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005). *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers.* Em <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

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. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.835>

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción en medios y redes sociales - Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 22. 102-119.

TRIPADVISOR. (2015). Drive mobile bookings with these TripBarometer insights. Em www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2643/drive-mobile-bookings-these-tripbarometer-insights

Van Bellen H. M. (2002). *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas – FGV.

Vera Rebollo, J. F. & Ivars Baidal, J. A. (2004) Indicadores de sostenibilidad para Destinos Maduros: Balance y propuestas de aplicación. *Organización Mundial de Turismo "Creando Estructuras para la Investigación y la Educación en Política Turística y Gestión de Destinos"*. Em <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20481>

Vera Rebollo, J. F. & Ivars Baidal, J. A. (2014). Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. *Definición de modelos operativos para Destinos Turísticos Inteligentes*. Em <https://www.ucm.es/geoturis/nuevos-enfoques-para-la-planificacion-y-gestion-del-territorio-turistico-conceptualizacion,-analisis-de-experiencias-y-problemas-definicion-modelos-operativos-para-destinos-turisticos-inteligentes-tti>

Vera Rebollo, J. F. & Ivars Baidal, J. A. (2015). Proyecto Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Em <http://blogs.ua.es/destinosturisticosinteligentes/informacion-basica/>

Xiang, Z.; Tussyadiah, I. & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4. 143-144.