

Destino turístico inteligente e a experiência turística: caso de um destino patrimônio cultural da humanidade na região Nordeste do Brasil

Smart destination and the tourist experience: case of a cultural and heritage destination in the Northeast of Brazil

Saulo Ribeiro dos Santos - saulosantosma@uol.com.br

José Manoel Gonçalves Gândara (IN MEMORIAM) - jmggandara@yahoo.com.br

Angela Roberta Lucas Leite - angelarobertalucas@gmail.com

Anderson Gomes de Souza - son_ander@hotmail.com

RESUMO

A experiência turística tornou-se um dos maiores termômetros de medição em um destino turístico, pois, a partir da experiência do visitante é possível compreender como a oferta turística tem promovido impactos positivos na percepção do mesmo sobre o conjunto de produtos e serviços ofertados. Desta forma, destinos turísticos inteligentes utilizam como premissa a identificação desta experiência e sua medição como forma de estar em permanente monitoramento do turista com fim a analisar os dados e informações para que o mesmo esteja em constante atualização e manter-se competitivo no contexto nacional e internacional. Portanto, objetiva-se no presente trabalho compreender a percepção dos turistas quanto à sua experiência durante sua estadia na cidade de São Luís (Maranhão) quanto à oferta turística. Como base metodológica utilizou-se material bibliográfico coletado nas principais bases de dados, e também das indicações do projeto espanhol ao qual este trabalho é resultado. Quanto ao caráter é descritivo e exploratório, e a caracteriza-se também como empírico, onde aplicou-se no campo entre os meses de janeiro a abril de 2017 o questionário com base nas orientações do projeto espanhol. A análise foi qualitativa com o uso de software SPSS. Os resultados apontam que os entrevistados percebem o alto valor patrimonial existente nas construções históricas presente no centro da cidade, assim como identificam que São Luís enquanto capital e destino indutor no estado do Maranhão possui boa infraestrutura em determinados aspectos quanto aos pilares de um destino turístico inteligente. Quanto à experiência turística destacaram que é boa, e, portanto, conclui-se que é fundamental a aplicação de diretrizes públicas e

privadas em São Luís para que o destino esteja cada vez mais preparado para atender e superar as expectativas do visitante e também esteja de acordo com as orientações conceituais de desenvolvimento e evolução do destino com foco num modelo de destino turístico inteligente.

Palavras-chave: Destino turístico inteligente. Experiência turística. São Luís (Maranhão).

ABSTRACT

The tourism experience has become one of the largest measurement thermometers in a tourist destination. With the experience of the visitor, it is possible to understand how the tourism has promoted positive impacts on the perception of the tourist about the products and services offered. In this way, smart destinations use as a premise the identification of this experience and its measurement as a way to be in permanent monitoring of the tourist with the purpose of analyzing the data and information so that it is constantly updated and to remain competitive in the national context and International. Therefore, the objective is to understand the tourists' perception of their experience during their stay in the city of São Luís (Maranhão, Brazil) regarding tourism. As a methodological basis was used bibliographic material collected in the main databases, and also the indications of the Spanish project to which this work is the result. As for the character is descriptive and exploratory, and it is also characterized as empirical, where the questionnaire based on the guidelines of the Spanish project was applied in the field between January and April 2017. The analysis was qualitative with the use of SPSS software. The results indicate that the interviewees perceive the high patrimonial value existing in the historical constructions present in the city center, as well as they identify that São Luís as capital and inductive destination in the state of Maranhão has good infrastructure in certain aspects regarding the pillars of an intelligent tourist destination . As for the tourism experience, they pointed out that it is good, and therefore, it is concluded that it is fundamental to apply public and private guidelines in São Luís so that the destination is increasingly prepared to meet and exceed the expectations of the visitor and also according to the conceptual guidelines for the development and evolution of the destination, focusing on a model of intelligent tourism destination.

Keywords: Smart destination. Tourist experience. São Luís (Maranhão, Brazil).

INTRODUÇÃO

O crescimento das tecnologias de comunicação e informação tem possibilitado juntamente com o advento da globalização que destinos turísticos identifiquem novas ferramentas tecnológicas que contribuam para a melhoria da experiência turística do visitante (Brown, 2015).



Compreendendo tal aspecto, identifica-se que destinos turísticos maduros (Butler, 1980) estão avançando para um conceito mais “inteligente”, com foco na competitividade e inovação tecnológica, possibilitando a ampliação de produtos mais personalizados, assim como serviços e direcionando a uma promoção mais inteligente e estratégica (Blanco, 2015; Gretzelet al., 2015; Santos et al., 2016). Mas para o alcance de tal patamar, vê-se como necessário a compreensão de gestores públicos e privados no que tange aos avanços tecnológicos, desenvolvendo e implementando políticas e planos estratégicos (Santos, 2015) sob uma ótica de cooperação e integração (Buhalis, 2017) que possibilite, principalmente, um crescimento sustentável no mercado turístico (Pascarella & Fontes Filho, 2010).

A rápida evolução dos destinos turísticos e maior acesso a informação por parte do turista tem exigido dos gestores ações e estratégias mais precisas e eficientes, de maneira que leve em consideração as informações disponíveis geradas pelo turista no local visitado, assim como pelo conjunto de dados disponíveis em empreendimentos e sites específicos de compartilhamento de experiência, de forma a acompanhar tais transformações mercadológicas, agregando valor e desenvolvendo modelos de negócios baseados na personalização de produtos e serviços com vistas ao enriquecimento da experiência turística, por meio da aplicação de conceitos de inteligência turística que impacte no ciclo de viagem (antes, durante e depois da viagem) (Blanco, 2015; Buhalis & Amaranggana, 2013; Gretzel et al., 2015; Hjalager, 2010).

Souza, Varum e Eusébio (2017, p. 92-93) complementam tal concepção destacando que:

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



Ou seja, para os autores, é necessário compreender a evolução natural dos destinos, assim como dos visitantes, pois de acordo com a Segittur (2015) tem-se um novo conceito de destino intitulado de destino turístico inteligente (DTI) que é um destino inovador, consolidado, com infraestrutura tecnológica de ponta, que atende os requisitos da sustentabilidade, além de facilitar a interação e integração dos atores da cadeia produtiva do turismo, possibilitando também e a melhoria da qualidade de vida dos residentes. Ou seja, fundamenta-se no inquestionável papel e responsabilidade dos gestores em conduzirem estratégias inteligentes para que o destino seja inteligente, transformando os sonhos e expectativas do turista em experiência singulares e marcantes (Invat.tur, 2015).

No mundo, o conceito de DTI tem sido difundido por diversos países, como o caso da Espanha que é um país que vem ao longo dos últimos dez anos trabalhando no desenvolvimento de modelos de DTI, aplicando-os em determinados segmentos da atividade com fins a mapear, criar e aplicar indicadores de DTI. Desta forma, um conjunto de universidades espanholas¹ desenvolveu um projeto de pesquisa em parceria com algumas universidades brasileiras com fins de aplicar tal metodologia de DTI. Desta forma, no Brasil, adotou-se como caso de turismo histórico e cultural, a cidade de São Luís, pois, além de ser a capital do estado do Maranhão, trata-se de uma cidade histórica reconhecida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) como patrimônio cultural da humanidade, e, pelo Ministério do Turismo como um dos 65 destinos indutores do Brasil (Maranhão, 2012; Santos, 2015).

¹Utilizou-se como base teórica os postulados no projeto de pesquisa "nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes" da Universidade de Alicante (Espanha), juntamente com as Universidades de Málaga, Oviedo, Murcia, Politécnica de Madrid todas na Espanha), a Universidade Federal do Paraná, a Universidade Federal do Maranhão, a Universidade Federal Fluminense e o Instituto Federal de Santa Catarina (Brasil).



Assim, questiona-se: sob o aspecto dos pilares do destino turístico inteligente, qual a experiência turística do visitante em São Luís? Já o objetivo é compreender a percepção dos turistas quanto à sua experiência durante sua estadia na cidade de São Luís (Maranhão) quanto à oferta turística, desde a perspectiva do conceito de destino turístico inteligente abordado em um projeto de pesquisa espanhol.

Para compreensão do trabalho, dividiu-se o artigo em três tópicos, sendo a introdução referente à parte inicial contendo breve justificativa, problemática e objetivo, seguido da metodologia que apresenta os métodos e técnicas utilizados, depois, a análise dos dados coletados pautados num referencial teórico e por fim, apresenta-se as considerações finais.

METODOLOGIA

Quanto aos fins é exploratória, pois “[...] é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”, como descritiva, pois “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (Vergara, 2004, p.47). Quanto aos meios, envolve procedimentos de campo e pesquisas bibliográficas. O primeiro é aquele que é realizado no local “onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicitá-lo” (Vergara, 2004, p.47). Já o segundo, de acordo com Gil (2008, p.48) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Utilizou-se como base as referências e indicações do projeto espanhol para o desenvolvimento do referencial teórico.

A pesquisa empírica foi realizada presencialmente em quatro locais da cidade de São Luís (aeroporto, rodoviária, estação portuária e ferroviária), onde aplicou-se um questionário que fora traduzido do projeto espanhol (dividido em duas partes, a primeira sobre o perfil do entrevistado e a segunda na experiência turística do visitante de forma geral e específica



sobre São Luís, onde questionou-se sobre: tecnologia e viagem, inspiração e ferramentas de busca, comparação e reservas, experiência e compartilhamento) e também no formato online, no qual utilizou-se a plataforma do Google Forms no período de janeiro a abril de 2017, e algumas redes sociais e email para envio do formulário.

No total dos quatro meses de pesquisa teve-se uma amostra (não probabilística) de 367 respondentes, sendo 234 presenciais e 133 online. Caracteriza-se pela abordagem ordem quantitativa, frente à melhor distribuição e análise de opiniões e informações por meio de números sobre a percepção de um grupo de pessoas (turistas) sobre o objeto analisado (Dencker, 2007; Gil, 2008; Money et al., 2005; Sampieri&Collado& Lucio, 1991). A análise estatística dos dados foi realizada mediante software SPSS e para a validação dos resultados utilizou-se a técnica de emparelhamento de Laville e Dionne (1999).

EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM DESTINO HISTÓRICO NO MARANHÃO

As cidades por estarem no espaço geográfico sofrem diariamente influências internas e externas, e em si tratando de globalização e tecnologia, estas nos recentes anos 2000 tornaram-se mais veloz, a ponto de que as cidades têm evoluído a passos rápidos para acompanhar as exigências e imposições de uma sociedade do conhecimento, mediante a consolidação e estruturação de bases para atender um conceito de smartcity (cidade inteligente) e smartdestination (destino turístico inteligente). Mas para que a cidade ou o destino acompanhe tal evolução, deve estar pautado principalmente em alguns aspectos como: tecnologia, inovação, sustentabilidade, experiência e qualidade de vida, ou seja, pensar turismo de forma inteligente é saber que este está relacionado a vivenciar experiências, fora do seu local de origem, em grupo ou sozinho, com um objetivo específico e/ou segmentado, através de uma relação social, ambiental e



cultural, utilizando plataformas tecnológicas e inovadoras (Boes&Buhalis&Inversini, 2016; Fyall, 2011; Hjalager, 2010; Jovicic, 2016).

São Luís, capital do estado do Maranhão, com seus mais de 400 anos, é patrimônio cultural da humanidade, e possui um dos maiores centros históricos do Brasil, que compõe mais de 3.500 prédios tombados, e é o maior conjunto de arquitetura de origem luso brasileira da América Latina (Santos, 2015). Dados como estes impressionam, pois, uma cidade de quatro séculos, situada no nordeste brasileiro, vê-se como fundamental, compreender como os gestores públicos e privados vêm alinhando os avanços da globalização com a tecnologia, de forma a estar integrada aos conceitos de smartcity e smartdestination (Ávila Muñoz; García Sánchez, 2016).

Os smartdestination têm proporcionado experiências diferenciadas a seus visitantes e moradores através da infraestrutura tecnológica disponível (Buhalis& Costa, 2006), contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e um crescimento econômico sustentável, mediante modelo de gestão governamental participativo (Caragliu& Del Bo &Nijkamp, 2009). Um dos desafios dos destinos turísticos inteligentes é promover a qualidade da experiência turística, ou seja, a forma de consumo com o turismo (Jensen, 1999). Esta perspectiva de que pessoas buscam cada vez mais a satisfação dos serviços prestados e das emoções vividas na viagem (produto e serviço), vem criando novas formas de compreender o perfil do consumidor (Pine li&Gilmore, 1999), que podem ser tanto positivas quanto negativas.

Como forma de compreender o DTI, aplicou-se a metodologia espanhola em uma cidade nordestina, para entender se as atuais infraestruturas, produtos e serviços exigentes estão em comum acordo com os preceitos de um smartdestination, conforme prega no projeto espanhol. Assim, na primeira etapa do questionário levantou-se o perfil dos entrevistados, onde teve-se que a procedência, no qual 37,87% são procedentes do próprio estado do Maranhão, 12,81% do Pará, 10,08% do Ceará, 8,99% de São Paulo, 4,90% do Rio de Janeiro, 4,63% do Piauí, 2,18% do exterior e 27,53% de outros estados brasileiros. Em paralelo à pesquisa de



Demanda Turística da Alta Temporada realizada pelo Observatório do Turismo do Maranhão no primeiro semestre de 2017 aponta que 35% são procedentes do estado do Maranhão, seguidos de 29% da região Norte, 20% do Nordeste, 9% do Sudeste e do exterior somente 1%. Estes dados esclarecem que os estados vizinhos são os que mais enviam fluxos de visitantes a São Luís, assim como São Paulo e Rio de Janeiro, por serem os maiores mercados e também por possuírem voos diretos para a capital do Maranhão.

Em relação ao tempo de estadia (dias) em São Luís, a maioria ficou entre 1 a 5 dias (50,41%), seguida dos que ficaram de 5 a 10 dias (20,98%). Os que permaneceram mais de 20 dias somaram 16,89%, e de 10 a 20 dias representaram 11,72%. Quanto a faixa etária, a predominância foi de 28 a 34 anos (25,34%), seguida dos de 21 a 27 anos (18,80%), 35 a 41 anos (17,44%) e 49 a 60 anos (14,44%). Relacionando aos dados do Observatório do Turismo do Maranhão (2017) da pesquisa de Demanda da Alta Temporada de 2017, eles tiveram uma média de 44% dos visitantes permaneceram entre 1 a 5 dias em São Luís, e 26% ficaram mais de 20 dias. Já a faixa etária predominante foi de 28 a 34 anos com 23%, seguidos de 19% dos que possuem 21 a 27 anos, ou seja, apresentando similaridade com os dados encontrados na pesquisa realizada entre janeiro e abril de 2017.

Outro item do perfil identificado foi o grau de escolaridade, onde a maioria possui ensino superior completo (38,42%), seguido dos que possuem ensino médio completo (27,52%). Quanto à profissão, a maioria atua no setor privado (29,70%), já os do servido público somam 17,98%, o profissional autônomo com 17,44% e por fim, os estudantes representaram 10,90%. Na citada pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão, 37% dos que visitaram São Luís no período da alta temporada possuem o ensino superior completo, seguidos dos que possuem ensino médio (25%). Ou seja, a maioria dos turistas que visitam São Luís possui nível de escolaridade média alta. E também em sua maioria são do setor privado e público.



Ainda sobre o perfil dos entrevistados identificou-se o gasto médio diário em reais, onde obteve-se que a maioria gastou entre 50-100 reais (47,14%), seguido de 101-200 (27,25%). Dentre os motivos que os levaram a visitar a capital do Maranhão, primeiro foi familiares (28,34%), sendo esta a principal razão, seguida do lazer (24,25%) e negócios (20,16%). Na referida pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão (2017) o gasto médio diário dois de até 100 reais (44%), a visita a amigos e familiares foi o que mais motivou a ida dos mesmos a São Luís (36%), seguido de negócios e lazer (20% cada). Novamente percebe-se similaridades entre os dados do Observatório e os dados levantados nos quatro meses de pesquisa.

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

Quanto a forma ao transporte utilizado para chegar em São Luís deu-se principalmente por avião (49,05%), seguido de ônibus com 39,78%. Na pesquisa do Observatório (2017) teve-se que 49% dos turistas chegaram em



São Luís pelo aeroporto, e na pesquisa da Fundação Getúlio Vargas e Ministério do Turismo de julho de 2017, 61,8% dos turistas manifestaram intenção de viajar nos próximos 6 meses de avião e 24,2% de automóvel. Portanto, um dos principais meios utilizados pelos visitantes para conhecer São Luís é através do avião.

Quanto à hospedagem, 38,96% escolheram a casa de parentes para passarem sua temporada no destino maranhense, os que se hospedaram em hotel representam 26,98% e os que ficaram na casa de amigos 14,17%. Dados do Observatório do Turismo do Maranhão da alta temporada de 2017 apontam que os visitantes ficaram em sua maioria em casa de amigos e parentes (48%) e 27% se hospedaram em algum tipo de meio de hospedagem como hotel, pousada e albergue, o que apresenta similaridade entre as pesquisas.

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

Com a Internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: Atrações turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na Internet, aumentam



a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer. Num mundo cada vez mais globalizado e marcado por um aumento significativo da competitividade, as organizações promotoras do turismo necessitam de estar cada vez mais próximas dos consumidores. Por isso, a Internet surge como um novo campo de batalha para os promotores dos destinos turísticos. Atualmente, se um destino não figura na Internet pode correr o risco de dar lugar a que o turista real ou potencial opte por outro destino (Marujo, 2008, p. 27-28).

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

Em uma atividade intensiva no uso da informação, supõe-se que a generalização da internet seja uma revolução no consumo, produção e comercialização do turismo. A adoção da internet e o desenvolvimento do comércio eletrônico foram mais rápidos no turismo do que em outros setores econômicos e, apesar das pequenas e médias empresas, os níveis de utilização das TIC neste domínio são elevados (IvarsBaidal&SolsonaMonzonís&Giner Sánchez, 2016, p. 331 – tradução nossa).

Mediante estas mudanças impulsionadas pelas TIC's no turismo, os consumidores estão buscando novos meios e formas de experienciar o



destino turístico, e portanto, é necessário que estes estejam buscando bases estruturais e tecnológicas para favorecer uma experiência positiva ao visitante (Mínguez, 2014). Além disso, as redes sociais têm crescido seu fator de impacto e assumindo novas funções, como apresenta Sahin e Sengun (2015, p. 775 – tradução nossa):

As redes sociais são importantes ferramentas, pois, os consumidores podem obter informações sobre produtos e serviços, aumentando seu conhecimento sobre um determinado produto ou serviço, além de realizar o famoso marketing boca-boca. Além de modificar seu comportamento e tomada de decisão, mediante as diversas avaliações de compras que realizam. Fazendo com que os estabelecimentos passem a utilizar tais ferramentas para comercializar seus produtos e serviços, de maneira a fortalecer sua marca, ampliando suas com os clientes.

Ou seja, além de consultar amigos e parentes, o consumidor passa a ter mais uma opção para tomada de decisão sobre o destino turístico, e as redes sociais tem sido fatores cruciais que auxiliam este turista. Dados de 2014, apontam que as redes sociais mais utilizadas no mundo são o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn, que somam bilhões de usuários e a proporção do uso de dados nestes é altíssima a cada minuto, principalmente, em dispositivos móveis (Sahin&Sengun, 2015).

Outro questionamento sobre a experiência do visitante em São Luís foi se “as tecnologias o ajudam a ter uma experiência mais satisfatória como turista?”. 47,96% disseram que concordam totalmente, e, 19,35% simplesmente concordam. Ou seja, aproximadamente 70% dos entrevistados responderam que a tecnologia é uma ferramenta que influencia para uma experiência positiva enquanto turista. Em si tratando de destino histórico e cultural como São Luís, Caro &Luque&Zayas (2015, p. 931 – tradução nossa) afirmam que num destino histórico:

As tecnologias da informação e das comunicações (NTIC) revolucionaram o caminho promover e interpretar o patrimônio cultural no mundo do turismo. Atualmente qualquer destino que procura ser competitivo deve atualizar-se continuamente todas as informações que podem ser de interesse para o visitante. O turista cuja principal motivação é a cultura, é caracterizado por exigir uma grande quantidade de informações e ser um consumidor de TICs. Os usuários foram transformados em usuários 2.0, caracterizados por serem altamente conectados e por serem geradores de informação e, sobretudo, de opinião em redes sociais, blogs, etc.,



Num destino turístico inteligente, a tecnologia é um dos pilares (Blanco, 2015) que contribuem justamente para que a experiência seja surpreendente, já que o DTI deve criar ferramentas, aplicativos e soluções tecnológicas de forma a aumentar a conexão existente entre o destino e o visitante, com fins de que a informação seja eficiente em todos os momentos que o turista esteja no destino (Segittur, 2015). Blanco (2015, p. 62 – tradução nossa) ratifica esclarecendo que:

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

Indagou-se se “as tecnologias são uma parte fundamental da minha viagem?”. Teve-se um total de 47,96% que concordaram totalmente e 20,98% que somente concordaram. A Segittur (2015) esclarece que o papel da tecnologia e do turista no século XXI está intrínseco, pois, o turismo é uma das atividades econômicas que mais movimenta e lidera o setor de comércio eletrônico, já que neste tem-se agências de viagens, meios de hospedagem, locadoras de carro, companhias aéreas, entre outros, que compõem um cenário de produtos e serviços disponíveis na plataforma online para o consumidor. E por esta razão, eles acreditam na mudança da democratização tecnológica no qual antigamente, o setor era controlado pela oferta (empresas), e, atualmente, está dominado pela demanda (consumidores/turistas).

Por mais de uma década, o uso de novas tecnologias tem se difundido como algo essencial tanto na criação e gestão de um destino turístico quanto na realização de uma viagem. Esta importância vem crescendo desde os primeiros sistemas de informação para reservas de voos, a partir dos quais foram gerados os modernos GDS (Global Distribution Systems), e até os atuais estes sistemas de informação cobrem o campo da gestão. Dentro desta categoria podemos destacar uma gama de tecnologias como: bancos de dados, redes de dados, engenharia de software, sistemas



de informações geográficas, modelagem 3D, sistemas de posicionamento e que pode ser trabalhado individualmente ou em conjunto para gestão, desenvolvimento, auditoria e de promoção para destinos. Esses instrumentos trouxeram progresso tecnológico e evolução no setor de turismo, gerando um disciplina que abrange desenvolvimentos tecnológicos para o turismo sob o termo eTourism (Caro &Luque&Zayas, 2015, 934 – tradução nossa).

Em adição, Ávila Muñoz e García Sánchez (2013) destacam que as TIC's constituem a peça chave e que se converteram no motor do destino turístico, e que a informação tecnológica (big data) gera um volume de dados para que o turista tenha experiência satisfatória no que eles intitulam de ciclo de vida do turista, em que a tecnologia serve também de base para gerar novos modelos de negócios, que acompanham o turista nas três fases do viajante que são: antes da viagem – uso das tecnologias para planejar a viagem, assim como obter informações e reservas e/ou compras de serviços; durante a viagem – a experiência é gerada mediante a realização da viagem, contribuindo para a satisfação das expectativas do visitante; após a viagem – o desafio para as organizações turísticas é saber onde, como e quem fala sobre seu produto/serviços, para mensurar o grau de satisfação real e aplicar sistemas de monitoramento e melhoria contínua (Ávila Muñoz& García Sánchez, 2013).

Outro questionamento foi se “as tecnologias são uma ferramenta útil para as viagens?”. Onde 46,59% responderam que concordam totalmente e 19,89% simplesmente concordam. A conexão ou conectividade que a tecnologia proporciona é um dos fatores que o Segittur (2015) e Blanco (2015) associam a destino turístico inteligente, pois, a funcionalidade que esta proporciona a gestão do destino incrementa a competitividade e a experiência do turista. Por outro lado, com o aumento do nível de consciência do turista, e a facilidade de compartilhamento de dados e informações, e a possibilidade de examinar comentários virtuais em sites turísticos, tem sido uma forma rápida e fácil do consumidor atual e potencial, em realizar seus planos de viagens, e, principalmente, definir seu próximo destino/viagem. Ou seja, o consumidor utiliza-se da tecnologia (leia-



se neste caso, internet) para avaliar os serviços e produtos que o destino oferece, e, então, decidir por sua compra (Sariisik&Özbay, 2012; Wang &Hsieh, 2011).

O setor turístico é um dos mais afetados por essa nova realidade tecnológica há anos, como indicado por dados de diferentes estudos sobre usuários da internet e turismo. Aqueles que consultam a internet antes de decidir o destino das suas férias, ou aqueles que contratam o seu hotel através da web são agora maioria contra aqueles que não o fazem. Nos últimos anos têm havido um novo fenômeno chamado web 2.0, que embora tenha sido definido em 2005 atingiu uma dimensão realmente significativa nos últimos três anos com o popularização das redes sociais, liderada pelo Facebook e Twitter. O conceito de web 2.0 é sobre descrever o fenômeno pelo qual os usuários passam fazer parte da rede, e não meros espectadores que visualizar informações. O internauta contribui com conteúdos, comentários, compartilhamento de ideias, imagens e vídeos com toda a web ou com outras comunidades de usuários (María-Dolores & Bernal García & Pedro Mellinas, 2012, p. 2 – tradução nossa).

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

As duas próximas perguntas estão relacionadas ao uso de informações pessoais do visitante por uma organização turística. A primeira



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

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

A partir deste ponto do formulário, direcionaram-se as perguntas ao destino São Luís. Onde primeiramente questionou-se: “você acredita que o destino São Luís inova e utiliza tecnologias para melhorar a sua experiência enquanto turista?”. As respostas foram que: 37,87% concordam totalmente, 28,07% concordam, já 22,34% nem concordam e nem discordam. Um destino turístico inteligente de acordo com Blanco (2015) deve estar direcionado para a tecnologia e inovação, pois a experiência do visitante está muito relacionada à tecnologia, sendo esta a essência do turismo atualmente. Além disso, a tecnologia é um instrumento que facilita a experiência turística



de forma positiva e seu uso não é uma condição necessária em si, mas um meio para ampliar a expectativa de forma positiva num destino, como o caso de São Luís.

Perguntou-se também se: “você confia nas opiniões de outros turistas que publicam no TripAdvisor e Booking?”. Onde 47,14% concordam totalmente e 19,35% concordam e 18,26% nem concordam e discordam. Com base nos dados coletados, e na concepção de FraizBrea (2015, p.739), a reputação online tem sido válida para muitos turistas que utilizam as plataformas online para buscar informações sobre um determinado destino, empresa, produto e serviço, pois:

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

Os comentários e opiniões em sites turísticos são fundamentais para 90% dos entrevistados, de acordo com pesquisa realizada pelo TripAdvisor em 2013. Além disso, 93% se sentem influenciados na elaboração do seu plano ou roteiro turístico. Para Santos et al. (2016, p. 13) “a reputação online é fator chave/decisório e que deve ser levado em consideração quanto às informações”. Diversos destinos turísticos no mundo, como, por exemplo: Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Londres, Helsinki, Boston, Nova York e São Francisco estão adaptando-se às tecnologias para oferecer produtos e serviços inovadores a seus visitantes, como aplicativos para smartphone, wifi gratuito, plataforma de monitoramento da experiência, portal turístico, entre outros serviços, que contribuem para melhorar a qualidade de vida dos residentes, mas também a eficiência dos serviços ofertados (Segittur, 2015).

Um destino turístico inteligente deve estar preocupado com a sustentabilidade ambiental, e, portanto, questionou-se se “São Luís respeita o meio ambiente?”. Em relação a esta temática, 41,42% discordam e 23,16%



discordam totalmente. Já 29,16%, nem concordam e nem discordam. A limpeza pública é um dos aspectos que estão relacionados a esta temática, e na pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão (2017), quanto à limpeza pública em São Luís, 37% consideram regular, 17% ruim e 15% péssimo, ou seja, aproximadamente 70% dos entrevistados afirmam que a limpeza pública não está boa em São Luís, corroborando com os resultados deste trabalho, em que cerca de 65% acreditam que o destino São Luís não respeita o meio ambiente.

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

Na pergunta seguinte, indagou-se: “você considera São Luís um destino inovador, que sempre propõe novas experiências?”. Os entrevistados discordaram em sua maioria (41,69%), seguidos dos que nem concordam e nem discordam (26,43%). E, 22,34% discordam totalmente. Há um alto índice de discordância (cerca de 64%), ou seja, os turistas não veem a capital do Maranhão como um destino inovador e que promova novas experiências a cada viagem. Portanto, é necessário, que gestores públicos e privados estejam atentos ao nível de exigência dos turistas, pois, a competitividade no mercado turístico está cada vez mais exigente, e depende de uma ampla



gama de fatores inovadores, que vão além da tecnologia, como: captação de novos mercados, inovação estratégica das organizações turísticas, promoção, comercialização e divulgação de serviços, desenho de novos produtos, mais personalizados e alinhados com o perfil do turista (Segittur, 2015).

Além disso, São Luís deve integrar diferentes componentes de inteligência e ferramentas que implementem inovações turísticas de forma a criar valor para todas as partes interessadas (Buhalis&Amaranggana, 2014), pois, um DTI tende a ter sucesso mediante sua inovação aberta, “apoiada por investimentos em capital humano e social, e sustentada por uma governança participativa de forma a desenvolver a competitividade coletiva do destino turístico, aumentando a prosperidade social, econômica e ambiental para todas as partes interessadas” (Boes&Buhalis&Inversini, 2015, p.111).

Quanto à inspiração e motivos de busca pelo destino, questionou-se: “o que de fato lhe inspirou a vir a São Luís?”, sendo que foram lhe dadas dez opções, em que podiam marcar mais de uma (quadro 1).

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

Quadro 1: Inspiração para conhecer o destino São Luís
Fonte: Dados coletados na pesquisa (2017)

A promoção é uma das principais políticas públicas de turismo no Brasil, em que boa parte dos destinos brasileiros investem em participação de feiras e eventos, redes sociais, sites, patrocínios, entre outros, de forma a



ampliar seu alcance na mente do consumidor. Nos resultados apresentados no quadro 1, vê-se que primeiramente os entrevistados se sentem motivados a visitar São Luís em decorrência de amigos e parentes, seguido de fotografias e vídeos publicados nas redes sociais e depois experiências prévias no destino. Em adição, as pesquisas do Observatório do Turismo do Maranhão (2017) apontam que os turistas que visitam São Luís sentem-se em sua maioria motivados/influenciados pela recomendação de amigos e parentes, seguida das redes sociais, experiências já vividas no local e a reputação online de sites turísticos. Quanto ao aspecto das redes sociais e internet o Invattur (2015, p. 116) destaca diversos aspectos fundamentais para que o DTI possa cada vez mais interagir com seu visitante, e aumentar sua visibilidade, além de cocriar valores.

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

Deve-se compreender que um DTI é complexo, assim como o turista, e, portanto, definir a melhor estratégia de divulgação, comercialização e distribuição do destino é necessário uma visão holística do processo, principalmente, compreendendo os desejos e necessidades de cada perfil de turista que visita um destino, que neste caso é São Luís (Gândara, 2008). Andreu, Arce e Klein (2014) destacam que antes é necessário conhecer a quem se dirige, e o posicionamento que se pretende



alcançar, e, depois, analisar as vantagens comparativas e competitivas do destino, e por fim, identificar as expectativas e experiências que o destino pode proporcionar, criando uma comunicação integrada de marketing (CIM), pautada em seus pilares que são: publicidade, promoção de venda, relações públicas, patrocínio, marketing direto, marketing online e reputação online.

A motivação também é necessária, pois, é partir deste entendimento que se segmenta produtos e serviços a serem ofertados (FraizBrea, 2015). Desta forma, perguntou-se: "indique os motivos pelos quais você escolheu São Luís" (quadro 2).

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

Quadro 2: Motivos de visitar São Luís

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2017)

Visita a familiares e amigos, praia e atrativos culturais foram os itens mais destacados pelos entrevistados, o que se repete na pesquisa do Observatório do Turismo do Maranhão realizada no São João em 2017, no qual as praias e o centro histórico foram os locais mais visitados pelos turistas durante o período. E em relação a visita a amigos parentes, vê-se uma correlação com a pergunta anterior, onde a motivação para visitar São Luís



é influenciada principalmente por amigos e parentes, e portanto, este acaba sendo a maior motivação destacada no quadro 2.

Continuando o questionário, perguntou-se "através de qual canal você fez a reserva do hotel?". Para 25,34% foi por meio de sites de viagem online, seguidos das agências com 10,35%, 6,81% diretamente com a empresa, e, 5,45% em Airbnb e similares. Em pesquisa recente do Observatório do Turismo do Maranhão realizada no São João (junho, 2017), 23,18% responderam que utilizaram o Booking para fazer suas reservas, 3,14% o Airbnb, as agências online representaram 6,29%, ou seja, mais de 30% dos turistas que visitaram São Luís nesta época utilizaram algum canal online para a realização de reserva de hotel. Como apresentado acima, boa parte dos entrevistados utilizam a internet para a realização das reservas, e com a evolução das TICs eles não precisam mais buscar informações em guias turísticos (impressos) ou órgãos oficiais, pois com o aumento substancial de informações disponíveis na internet sobre o destino, a internet caracteriza-se como uma importante ferramenta de coleta de dados e reservas de viagens como esclarece Marchiori&Cantoni (2011).

Continuando, questionou-se: "que dispositivo tecnológico você utiliza quando viaja?". 98,08% disseram smartphone, 1,09% com Smartwatch e 0,82% com tablet. Depois, solicitou-se que indicasse para que utilizava, e, teve-se que 100% marcaram todas as alternativas, que são: buscar informação sobre o destino, buscar opinião ou crítica sobre negócios turísticos (restaurantes, bares, ...), buscar opinião e críticas sobre os atrativos turísticos, para tirar fotos ou fazer vídeos, para consultar mapa ou usar o GPS, para compartilhar as experiências nas redes sociais e para falar com amigos e familiares.

Em pesquisa realizada por Brown (2015), ele dividiu em dois momentos, antes e durante a viagem, no qual 64% utilizam antes e 75% utilizam durante a viagem qualquer modelo de smartphone. Já o tablet é usado por 40% antes e 42% durante a viagem, o computador é utilizado por 68% antes e 60% durante a viagem. E os principais objetivos são: busca por



informações diversas (73%), revisitam sites turísticos (73%), busca por informação turística (89%). Percebe-se que os turistas que visitam o destino São Luís também acompanham os turistas mundiais na tendência do uso de smartphone como principal ferramenta tecnológica para obtenção de informação durante a viagem.

Na questão seguinte, tem-se conforme quadro 2.

	Indique se usou este tipo de serviço ou tecnologia em algum momento da sua viagem em São Luís	Em caso positivo, diga o quanto melhorou a sua experiência (se foi útil, se lhe trouxe algo positivo) em termos de serviço e tecnologia. Responda numa escala de 1 (nada); 2 (pouco); 3 (ajudou em algo); 4 (bastante); 5 (muito)
Piso tátil nas ruas ou centro de informação turística	Não (100%)	X
Conta oficial do destino em redes sociais (facebook, twitter, instagram...)	Não (100%)	X
Site oficial do destino em diversos idiomas com videos, fotos, etc	Não (100%)	X
Assistência online da central de informação turística	Não (100%)	X
Códigos QR	Não (100%)	X
Wifi público gratuito	Sim (40%)	Pouco (90%) e Bastante (10%)
Wifi gratuito em empresas do destino	Sim (85%)	Bastante (70%) e Muito (30%)
Aplicativo oficial do destino	Não (100%)	X
Audio guias	Não (100%)	X
Video guias	Não (100%)	X



Pagamento através do celular	Não (100%)	X
Cartão multiuso de turismo (transporte, museus, etc)	Não (100%)	X

Quadro 2: Itens utilizados no destino São Luís
Fonte: Dados coletados na pesquisa (2017)

Dentre os serviços de tecnologia utilizados pelos turistas em São Luís, somente o wifi público e privado foram aproveitados. Para que São Luís esteja de acordo com os preceitos de um DTI, conforme autores como Ávila Muñoz & García Sánchez (2013), Blanco (2015), Boes & Buhalis & Inversini (2016); Buhalis & Amaranggana (2014); Buhalis (2015) e Vera Rebollo & López Palomeque & Mar-Chena & Antón (2011), é necessário que este seja um destino:

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

[...] Deverá ser dada especial atenção às mudanças que ocorrem nas necessidades do mercado, desencadeadas pelas inovações tecnológicas e, de modo especial a um novo recurso do mercado, a mobilidade e ubiquidade permitidos pela disseminação dos smartphones e pelo aparecimento dos códigos QR que contextualizam as aplicações e serviços móveis e enfatizam a importância da estratégia dos destinos. Por outro lado, o acesso livre aos dados públicos locais (Open Data), reforça a razão de ser do destino (Liberato & Alén González & Liberato, 2015, p. 3 – tradução nossa).

Abordou-se quanto a qualidade da experiência do turista em São Luís, solicitando que escolhesse numa escala de 0 (totalmente insatisfeito) a 10 (totalmente satisfeito). No qual, teve-se que 28,34% responderam a escala 9, 27,79% a escala 8, 13,62% a escala 7 e 12,81% a escala 10. Somando as escalas de 9 a 10, o que equivale a um nível alto de satisfação, tem-se que aproximadamente 70% dos entrevistados tiveram uma experiência positiva no destino São Luís, o que se aproxima à pesquisa de São João realizada



pelo Observatório do Turismo do Maranhão em junho de 2017, no qual 94% dos turistas tiveram uma experiência muito boa (somatório de bom, muito bom e excelente) na capital do Maranhão. Isto demonstra que São Luís, mesmo ainda não estando alinhada aos desafios impostos pelo conceito de smartdestination, ou seja, aliada a diversas ferramentas bases e aos pilares do DTI, o destino, por ser maduro, proporciona satisfação ao visitante.

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

Continuando, questionou-se: “você irá compartilhar sua experiência como turista na internet?”. 95% disseram que sim e 5% não. Antigamente, as pessoas costumavam replicar seus comentários e opiniões sobre determinado produto, serviço ou estabelecimento, usando o que se intitula de marketing “boca boca”. Mas com a evolução da tecnologia, comentários pessoais e opiniões passaram a ser distribuídas e compartilhadas através da internet com o surgimento dos computadores baseado na comunicação virtual (Pollach, 2006). Lim (2010) esclarece que o consumidor do turismo vem mudando, pois, antes ele comentava sobre suas viagens com amigos e familiares, e que atualmente, levando em consideração a internet, ele tem socializado em sites e mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkdein. Por este motivo, fez-se a última questão,



que era identificar qual(is) canal(is) ele compartilhava suas experiências. E os resultados foram 100% para Facebook, Instagram e Whatsapp, seguido do TripAdvisor com 19,34%, Snapchat com 4,36%, YouTube com 3,81% e Twitter com 0,81%.

O número de usuários em mídias sociais ultrapassam 2 bilhões no mundo (representa 31% da população mundial), e numa pesquisa realizada em 30 países pela Global Social Media em 2016, aponta que 9% da população da América Latina utiliza algum tipo de mídia social, 7% tem acesso a internet e possuem algum tipo de conexão no celular. E no ranking dos países pesquisados, o Brasil ocupa a 20ª posição quanto ao uso da internet, e em 1º lugar no tempo gasto na internet usando o computador e celular. Em termos de uso de mídias sociais, o Brasil ocupa a 14ª posição mundial e o brasileiro gasta 3.3 horas por dia. Outro dado interessante, que fundamenta a pesquisa é que o Facebook (1º) e Whatsapp (2º) são os mais utilizados pelos usuários no mundo, e o Instagram ocupa o 8º lugar, depois o Twitter em 9º e o Snpachat em 15º.

É notório que o mundo está conectado, e que cada vez mais o homem utiliza a internet como meio para buscar informações e compartilhar. Além disso, os destinos turísticos inteligentes estão baseados na tecnologia, que tem se tornado um forte aliado e causado impacto no turismo, pois, o turista, planeja sua viagem com o auxílio da internet, criando um efeito positivo na satisfação do mesmo, gerando valor a marca do destino, principalmente através da internet e da mídia social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados empíricos mostram que São Luís atende alguns poucos requisitos quanto às definições de destino turístico inteligente, principalmente, no que tange a uma experiência positiva no destino. Fato este, apontado por mais de 50% dos entrevistados, que se sentiram satisfeitos em terem visitado a capital do Maranhão.



Por outro lado, vê-se que aspectos tecnológicos e ambientais, não alcançaram bons patamares e avaliações, sendo necessário que os gestores públicos e privados estejam atentos a tecnologia e como esta pode contribuir para a própria evolução do destino, este, maduro e consolidado.

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

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

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

REFERÊNCIAS



Andreu, Luisa; Arce, Rafel; Klein, Pau. (2014). "Promoción y comercialización de destinos turísticos". In: Flores Ruiz, David (org.). Manual de gestión de destinos turísticos. Valencia: Tirant Humanidades, 2014, cap. 8.

Antón, S. y Duro, J. (2010). "Innovación turística en España: retos de la política turística, gobernanza de los destinos y desarrollo de sistemas territoriales de innovación". Revista Estudios Turísticos, 185, p. 7-32.

Ávila Muñoz, Antonio López de; García Sánchez, Susana. (2013). "Destinos turísticos inteligentes". Segittur.

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.

Baggio, R.; Del Chiappa, G. (2014). "Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems". Information Technology and Tourism, 14(1), p. 319.

Blanco, F.J.H. (2015). Libro Blanco de los destinos turísticos inteligentes. Madrid, España: LID.

Boes, K.; Buhalis, D.; Inversini, A. (2016). "Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness". International Journal of Tourism Cities, 2(2), p. 108-124.

Brown, Millward. (2015). "Visa global travel intentions study". Executive Summary.

Buhalis, D. (2015). "Working definitions of smartness and smart tourism destination". Disponible em: <<http://buhalis.blogspot.co.uk/2014/12/working-definitions-of-smartness-and.html>>. Consultado em: 23 ago. 2017.

Buhalis, D. ;Amaranggana, A. (2014). "Smart Tourism Destinations". In: Xiang, Z. ;Tussyadiah, I. (Orgs.). (2014). Information and Communication Technologies in Tourism. Heidelberg, Germany: Springer.

Buhalis, D.; Costa, C. (orgs.).(2006). "Tourism management dynamics". Butterworth: Heinemann.

Cànoves, G.; Villarino, M. ; Blanco Romero, A. (orgs.). (2014). "Turismo de interior: renovarse o morir. estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia". Valencia: Publicacions de la Universitat de València.

Caragliu, Andrea; Del Bo, Chiara F.; Nijkamp, Peter. (2009). "Smart cities in



Europe". Amsterdam: University Amsterdam (Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics), Serie Research Memoranda.

Caro, José L.; Luque, Ana; Zayas, Belen. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 13 (4). Special Issue. Julio, 2015.

Del Chiappa, G.; Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. Journal of Destination Marketing & Management. 4(3), p. 145-150.

Dencker, Ada de Freitas Maneti. (2007). "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". São Paulo: Futura.

Flores Ruiz, David (org.). (2014). "Manual de gestión de destinos turísticos". Valencia: Tirant Humanidades.

Flores, L. C. S. ; Mendes, J. C. (2014). "Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 8(2), p. 222-237, maio/ago.

Fraiz Brea, Jose Antonio. (2015). "La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 13(4), Edição Especial, pp. 739-740.

Framke, W. (2002). "The Destination as a concept: a Discussion of the business-related Perspective versus the Social – cultural Approach in Tourism Theory". Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2(2), p.92-108.

Fyall, A. (2011). "Destination management: challenges and opportunities". In: Wang, Y.; Pizam, A. (orgs.). Destination marketing and management: theories and implications. Wallingford, Cabi.

Gândara, José Manoel Gonçalves. (2008). "A imagem dos destinos turísticos urbanos". Revista Eletrônica de Turismo Cultural, Número Especial, p.1-22.

García Hernández, M. (2003). "Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes". Valencia: Tirant lo Blanch.

Gil, A.C. (2008). "Como elaborar projetos de pesquisa". São Paulo: Atlas.



Global social media. (2016). "Digital Yearbook". Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>>. Consultado em: 8 set. 2017.

Gretzel, U. (2011). "Intelligent systems in tourism: A social science perspective". *Annals of Tourism Research*, 38(3), p. 757-779.

Gretzel, U.; Werthner, H.; Koo, C. ;Lamsfus, C. (2015). "Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems". *Computers in Human Behavior*. 50(c), p. 558-63.

Hjalager, A. M. (2010). "Progress in tourism management: a review of innovation research in tourism". *Tourism Management*. 31(1), p. 1-12.

Invat.tur. (2015). "Destinoturístico inteligente: manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes". Valencia: Agència Valenciana del Turisme.

Ivars Baidal, J. A; Rodríguez Sánchez, I.; Vera Rebollo, J. F.; Acebal, A. (2014). "Nuevos enfoques em gestión turística: el programa de agrupaciones empresariales innovadoras em España". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 66, p. 369-395.

Jensen, R. (1999). "The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business". New York: McGraw-Hill.

Jovicic, Dobrica Zivadin. (2016). "Key issues in the conceptualization of tourism destinations". *Tourism Geographies*, 18(4), p. 445-457.

Laville, Christian; Dionne, Jean. (1999). "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Belo Horizonte: Artmed.

Liberato, Pedro Manuel da Costa; González, Maria Elisa Alén; Liberato, Dália Filipa Veloso de Azevedo. (2015). "A importância da tecnologia num destino turístico inteligente: o caso do Porto". Disponível em: <<http://www.aecit.org/files/congress/19/papers/118.pdf>>. Consultado em: 01 set. 2017.

Lim, W. (2010). "The effects of social media networks in the hospitality industry". *Master of Hospitality Administration*. Las Vegas: University of Nevada.

López Palomeque, F. (2009). "The explosion of urban tourism: the european cities visitors". *Dijon, European Cities Marketing*, p. 25-28.



Luque Gil, A. M.; ZayásFernandez, B.; Caro Herrero, J. L. (2015). "Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades". *Investigaciones Turísticas*. 10, p.1-25.

Maranhão, Governo do Estado. (2012). "Plano estratégico de turismo do estado do Maranhão (Plano Maior 2020 - Relatório Final)". São Paulo: Chias Marketing.

Maranhão, Governo do Estado. (2017). "Blitz do turismo". Disponível em: <<http://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/noticias/blitz-do-turismo-segue-realizando-limpeza-e-conservacao-de-pontos-turisticos-de-sao-luis>>. Consultado em: 10 set. 2017.

Maranhão. (2017). Observatório do Turismo do Maranhão. "Pesquisa de demanda turística alta temporada".

Maranhão (2017). Observatório do Turismo do Maranhão. "Pesquisa de demanda turística São João".

Marchiori, E., &Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159.

Marujo, Maria Noémi Nunes Vieira. (2008). "A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da ilha da Madeira". *Turismo em Análise*. 19(1), maio, p. 25-42.

Mínguez, M. y Ruiz, P. (2014). Los destinos turísticos inteligentes en España: ¿Un proyecto institucional o el futuro del sector?. En: Fernández Tabales, A. y Navarro-Jurado, E. (orgs.). *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis*. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación. Sevilla: Universidades de Málaga y Sevilla. Red de Impresión, 65-78.

Mistilis, N.; Buhalis, D.; Gretzel, U. (2014). "Future edestination marketing: perspective of an australian tourism stakeholder network". *Journal of Travel Research*, 53, pp. 1-13.

Money, Arthur; Babin, Barry, Hair Junior, Joseph F., Samouel, Phillip (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.



Organização mundial do turismo. (1993). "Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible". Madrid: OMT.

Pascarella, Roberto; FontesFilho, Joaquim Rubens (2010). "Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 19, p. 1-17.

Pearce, D. G. (2014). "Towards an integrative conceptual framework of destinations". *Journal of Travel Research*. 53(2), p. 141-163.

Pollach, I. (2006). "Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites". *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. Jan. EUA.

Sahin, GoncaGuzel; Sengun, Gunce. (2015). "The effects of social media on tourism marketing: a study among university students". *Management and Administrative Sciences Review*. 4(5), set., pp. 772-786.

Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, B. P. (1991). "Metodología de la investigación". México: Mcgraw Hill.

Santos, S. R. (2015). "Paisagem solidária: indicadores de sustentabilidade urbana em área turística funcional do centro histórico de São Luís, Maranhão". 582f. Tese. (Doutorado em Gestão Urbana) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

Santos, S. R. dos; Souza Neto, V. R. de; Pereira, L. R. S.; Gândara, J. M. G.; Silva, S. R. X. (2016). "Destino turístico inteligente: acessibilidade no centro histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a reputação online no TripAdvisor". *Marketing & Tourism Review*. 1(2), p. 1-27.

Segittur. (2015). "Smartdestination: informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro". Madrid.

Souza, Viviane da Silva; Varum, Celeste Maria Dias Amorim; Eusébio, Celeste. (2017). "O potencial da gamificação para aumentar a competitividade dos destinos turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus". *Revista Turismo em Análise*. 28(1), jan./abr. pp. 91-111.

Thomaz, Guilherme Mendes; Biz, Alexandre Augusto; Bettoni, Eduardo Michelotti; Pavan, Cecilia Souza. (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), maio/ago. pp. 196-220.

Vera Rebollo, José Fernando; IvarsBaidal, JosepAntoni. (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". Proyectos de I+D Excelencia y Proyectos de I+D+I Retos Investigación. Gobierno de España. Ministerio de Economía y Competitividad.

Vera Rebollo, J. F.; LópezPalomeque, F.; Mar-Chena, M.; Antón, S. (orgs.). (2011). "Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos". Valencia: Tirant lo Blanch.

Vergara, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

