

# ANPTUR 20 anos: panorama das publicações sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação (TIC) no seminário

ANPTUR 20 years: overview of publications on tourism and information and communication technologies (ICT) at the ANPTUR seminar

Ralyson Soares  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[ralyson.soares.087@ufrn.edu.br](mailto:ralyson.soares.087@ufrn.edu.br)



Thyago Albuquerque  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[thyago.velozo@gmail.com](mailto:thyago.velozo@gmail.com)

Luiz Mendes Filho  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[luiz.mendes@ufrn.br](mailto:luiz.mendes@ufrn.br)

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo identificar a variedade de pesquisas que abordaram as relações entre Turismo e as TICs publicadas nos anais do Seminário da Associação de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), em seus 20 anos de atuação. Caracterizado como um estudo descritivo de abordagem qualitativa, utilizou-se como estratégia metodológica a revisão sistemática da literatura, definindo como fonte de dados as pesquisas publicadas em todos os Anais do Seminário ANPTUR disponíveis online. A pesquisa em turismo no Brasil é relativamente nova e se tratando da temática que envolve TICs e Turismo é ainda mais recente. Com o processo de evolução e mudança das TICs, há a necessidade de estudos que entendam essa relação das novas tecnologias associadas ao turismo, que trouxeram diversas possibilidades para o setor. A classificação das análises identificou

que a temática que concentra a maior quantidade de estudos é a dimensão que enfoca o papel da oferta, nomeada como Funções Comerciais da Indústria, com 54,82% das pesquisas publicadas, totalizando 91 artigos. Em segundo lugar está a dimensão do Comportamento dos consumidores e demanda, com 28,31% de representação das pesquisas; e por último, a dimensão de Inovações Tecnológicas, que compreende os estudos relacionados à adoção de novas tecnologias digitais pela indústria como um todo, representando 16,87% das pesquisas, contando com 28 artigos na referida temática. Foi possível identificar a evolução das pesquisas envolvendo TICs e Turismo que reforçam a importância que as tecnologias digitais vêm tomando na gestão e prática da atividade turística. Observa-se que ainda existe a necessidade de exploração, por parte dos pesquisadores, de estudos referente às temáticas relacionadas com inovações tecnológicas, tais como o uso de big data para gestão dos destinos, adoção e aceitação das NFTs e blockchain e tecnologias vestíveis.

**Palavras-chave:** Turismo, Tecnologia da Informação e Comunicação, Revisão da Literatura, ANPTUR, Inovação Tecnológica.

## ABSTRACT

The present study aims to identify the variety of research that addressed the relationship between tourism and ICTs published in the proceedings of the Seminar of the Association for Research and Graduate Studies in Tourism (ANPTUR), in its 20 years of operation. Characterized as a descriptive study with a qualitative approach, a systematic literature review was used as a methodological strategy, defining as a data source the research published in all the Annals of the ANPTUR Seminar available online. Research in tourism in Brazil is relatively new and when it comes to the theme that involves ICTs and tourism, it is even more recent. With the process of evolution and change of ICTs, there is a need for studies that understand this relationship between new technologies associated with tourism, which have brought several possibilities to the sector. The classification of the analyzes identified that the theme that concentrates the most significant number of studies is the dimension that focuses on the role of supply and the Commercial Functions of the Industry, with 54.82% of published research, totaling 91 articles.



In second place is the dimension of consumer behavior and demand, with 28.31% of research representation; and finally, the Technological Innovations dimension, which comprises studies related to the adoption of new digital technologies by the industry as a whole, representing 16.87% of the research, with 28 articles on this theme. It was possible to identify the evolution of research involving ICTs and Tourism that reinforces the importance that digital technologies have been taking in the management and practice of tourist activity. It is observed that there is still a need for researchers to explore studies on topics related to technological innovations, such as the use of big data for destination management, adoption and acceptance of NFTs and blockchain, wearable technologies.

**Keywords:** Tourism, Information and Communication Technology, Literature Review, ANPTUR, Technological Innovation.

## INTRODUÇÃO

Logo após a virada do milênio, a sociedade foi transformada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), especialmente em conjunto com o crescimento e a expansão da Internet que se tornou onipresente em todos os aspectos da vida (Kuss & Medaglia, 2022). Com o passar dos anos, o avanço das TICs possibilitou o desenvolvimento de diversas soluções tecnológicas que passaram a fazer parte do dia a dia de todos os indivíduos (Soares, Albuquerque, Mendes-Filho & Alexandre, 2022). No contexto do cenário de globalização, que por um lado transformam as relações e o comportamento da sociedade, e por outro, intervêm e alteram o ambiente das empresas uma vez que possibilitam mudanças e avanços estruturais que contribuem para o crescimento e desenvolvimento destas organizações (Masiero, Rangel, Silveira & Medaglia, 2022).

A evolução das TICs trouxe profundas implicações também para o turismo, o setor foi um dos primeiros a ser afetado pela Internet que, aliado a outras tecnologias, tornaram-se fundamentais para o desenvolvimento da



atividade turística, dado a característica do produto turístico e a quantidade de informações necessárias para sua operacionalização (Buhalis, 2000; Buhalis & Law, 2008; Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014; Beni, 2017).

O advento e evolução das TICs favoreceram o poder de barganha dos clientes perante os fornecedores, devido à possibilidade de acesso a todas informações de forma prática, bem como possibilitou capacitar os fornecedores de turismo a alcançar o mercado global de maneira econômica e criativa, além de auxiliar a monitorar a concorrência mais assertivamente, já que a tecnologia evoluiu do foco inicial de funcionalidade e usabilidade para um meio de comunicação e persuasão online com possibilidade de acesso a uma variedade de dados de diferentes tamanhos e formatos, em tempo real. (Law, Leung & Buhalis, 2009; Xiang, 2018).

Com o avanço tecnológico novas possibilidades foram geradas para o turismo, como desenvolvimento de softwares para gerenciamento operacional das atividades (sistemas de reservas de hotéis, cias aéreas, operadoras de turismo e agências de viagens), mudança na forma de distribuir e promover as informações sobre as viagens, assim como também a desintermediação das informações que todos tiveram acesso com a Internet. Atualmente a Internet ultrapassou as fontes tradicionais de consulta sobre viagens, como revistas e a própria agência de viagens, tornando-se uma influência chave na busca de informações no setor de viagens e turismo (Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018).

Tal revolução das TICs implicou na alteração da competitividade de empresas e destinos turísticos, uma vez que permitiu a cooperação eficiente e possibilitou ofertar ferramentas que direcionaram para a globalização (Buhalis, 2000), através da capacitação de fornecedores de maneira econômica e criativa (Law, Leung & Chan, 2019). Para Sigala (2018), essas implicações que as TICs trouxeram causaram rupturas fundamentais no turismo, de modo a levar alguns atores do turismo a pensar em novas formas de gestão e estratégias competitivas. Buhalis (2019) afirma que as inovações



tecnológicas no turismo foram e ainda são catalisadores para a evolução e competitividade da atividade, assim como afirmam Navío-Marco, Ruiz-Gómez e Sevilla-Sevilla (2018), que acreditam que as TICs ajudam a moldar o mercado turístico.

As infraestruturas tecnológicas fortalecem, facilitam e são a base de vários aspectos das operações das empresas turísticas, tanto dentro como fora dos limites físicos da organização. Principalmente, quando a tecnologia é utilizada de forma estratégica, tornando-se fonte de inovação e competitividade através da interação e engajamento entre os turistas e destino, modificando a experiência turística (Mendes Filho, Silva e Silva, 2019).

Com o passar dos anos, o desenvolvimento e aplicações das TICs possibilitou as empresas se tornarem “mais inteligentes” através da transformação de seus negócios, bem como a aumentar o desempenho e competitividade através da automação dos processos nos seus negócios (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Para Xiang (2018), o papel inicial das TICs evoluiu da funcionalidade e usabilidade para uma entidade inteligente que consegue entender as necessidades e desejos dos viajantes.

Leung (2019) defende que a inteligência no turismo está associada à adoção de tecnologias dentro do ecossistema turísticos, e Sigala (2018) corrobora, afirmando que essa inteligência é resultado do aumento da conectividade e dos recursos de dados possibilitados pelos avanços tecnológicos, que por sua vez impulsionaram a necessidade de converter os recursos turísticos em recursos turísticos inteligentes.

Neste sentido, uma vez que as TICs passam por processo de evolução e mudanças, há a necessidade de estudos que entendem essa relação de novas tecnologias associadas ao turismo. Buhalis e Law (2008) consideraram em seu estudo que todas as pesquisas nas áreas temáticas que relacionam o uso das TICs em turismo podem ser consideradas como *eTourism*.



Assim, o presente estudo tem por objetivo identificar as pesquisas que abordaram as relações entre o Turismo e as TICs publicadas nos anais do Seminário da Associação de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR nos seus 20 anos de atuação, disponíveis online. Tal trabalho se utilizará do modelo de análise criado por Buhalis e Law (2008) e replicado por Navío-Marco *et al.* (2018) em artigos internacionais, porém, nunca aplicado no contexto de pesquisas brasileiras.

Segundo Buhalis (2000), há mais de 20 anos a indústria do turismo sofreu uma revolução a partir da adoção das TICs, de tal modo que a dinâmica de gestão e operacionalização dos destinos turísticos foi alterada drasticamente.

Neste contexto, há 29 anos surgiu a conferência ENTER *e-Tourism* com o objetivo de compartilhar, gerar trocas e desafios para a pesquisa sobre a aplicação das TIC em viagens e turismo. Tal evento abriu espaço para importante agenda internacional de discussões sobre as relações entre Turismo e TICs reunindo governos, organizações, academia e as empresas do setor. Desde então, a conferência ocorre de forma itinerante e com periodicidade anual, sendo organizada pela Federação Internacional de TI e Viagens e Turismo (IFITT), que em 2023 chegará à sua 30ª edição.

No Brasil, o Seminário da ANPTUR é considerado um dos principais eventos da área acadêmica de turismo, e tem por objetivo a disseminação do conhecimento, bem como facilitar a discussão de seus temas mais relevantes através das divisões científicas e seus grupos temáticos (GT), sendo um deles o de Tecnologias e inovação em turismo, que concentra pesquisas sobre TICs aplicada às viagens e turismo (Anptur, 2022).

No estudo publicado por Biz e Corrêa (2016) foi realizado um levantamento das publicações envolvendo TICs e turismo nos 10 anos do seminário da ANPTUR classificando-os em sete categorias temáticas: Promoção e marketing digital, Comércio eletrônico, Hospitalidade virtual, Consumidor, TIC e gestão, TIC e ensino, e Turismo móvel. Como achado da



pesquisa, os autores afirmam que a maioria das pesquisas podem ser consideradas como literatura genérica ou regular.

Considerando a afirmação de Biz e Corrêa (2016), que a pesquisa em turismo no Brasil é relativamente nova e se tratando que a temática que envolve TICs e Turismo é ainda mais recente, esta pesquisa contribuirá com o entendimento do progresso da pesquisa realizada neste campo no Brasil, como também desenvolver a literatura sobre TICs e turismo, visto a necessidade de compreender a estrutura teórica das pesquisas em questão.

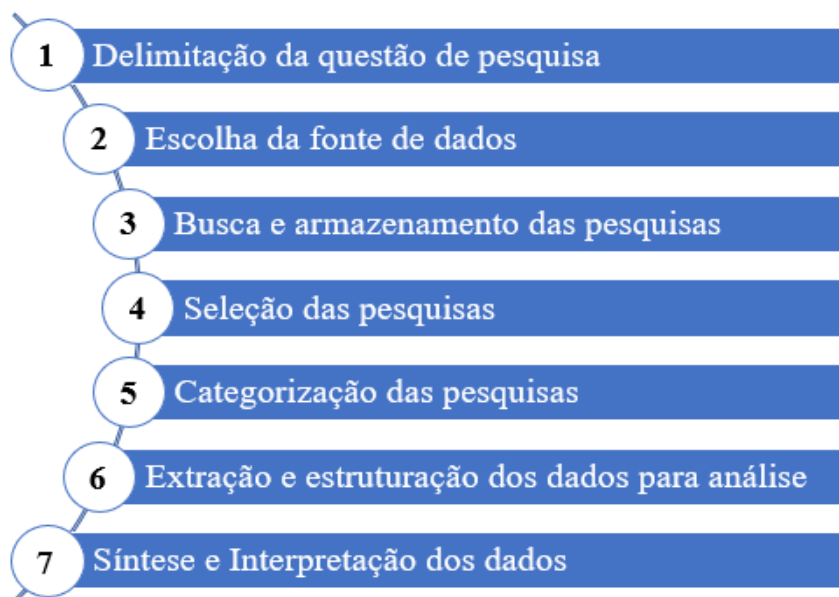
## **METODOLOGIA**

Este estudo define-se como descritivo (Gil, 2007), de abordagem qualitativa (Minayo, 2001), sendo o método utilizado a revisão sistemática (Costa & Zoltowski, 2014), por permitir traçar um panorama e compreender o estado das pesquisas sobre tecnologia da informação e comunicação em turismo no cenário do Seminário da ANPTUR em seus 20 anos.

O levantamento dos dados foi realizado no mês de abril de 2022 e não utilizou filtro temporal, nem palavras-chave, a julgar a intenção de análise de todas as pesquisas do evento em questão. Como procedimento metodológico para a revisão sistemática da literatura, foram estabelecidas sete etapas, as quais são seguidas neste estudo, realizada a partir da adaptação do modelo de Revisão Sistemática de Costa e Zoltowski (2014), conforme ilustrado na Figura 1.







**Figura 1.** Etapas da Revisão Sistemática.  
Fonte: Adaptado de Costa e Zoltowski (2014).

Como etapa inicial do processo de revisão sistemática foi definido a questão de pesquisa, a qual consiste em compreender o desenvolvimento das pesquisas sobre tecnologias da informação e comunicação e turismo no Brasil, a partir dos Anais do Seminário ANPTUR em seus 20 anos de atuação. A segunda etapa da revisão consiste na escolha da fonte de dados, e por almejar mapear e analisar a produção acadêmica em TIC e Turismo publicadas no Seminário da ANPTUR, tomou-se como base de coleta de dados os Anais das dezessete edições do referido evento, disponíveis online.

Para a terceira fase da revisão, caracterizada como busca e armazenamento das pesquisas, para maior credibilidade dos achados a busca foi realizada por pares e de forma individual através da consulta dos anais de todas as edições do evento, disponível online no site da associação, desde a segunda edição em 2005 até a última disponibilizada online até a data da coleta de dados, publicada em 2021.

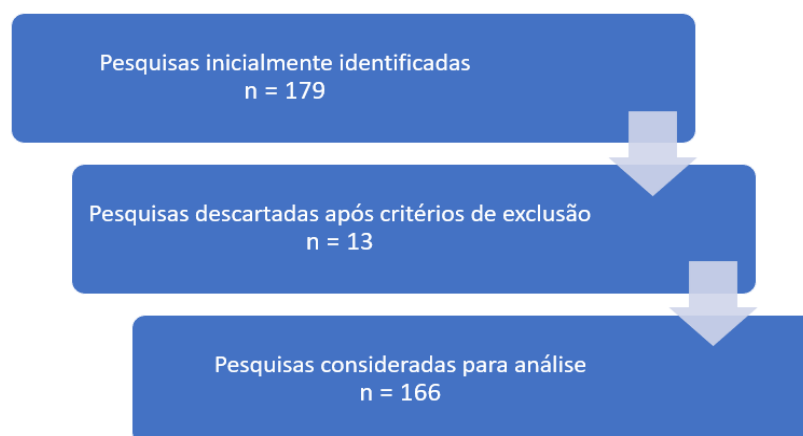
Como critério de inclusão na amostra foi realizada a leitura dos títulos, palavras chaves e resumos de todos os artigos de cada edição. O armazenamento dos dados foi realizado utilizando *Google Sheets*, organizadas em estrutura de colunas com as categorias e características que



seriam utilizadas para análise, tais como: ano de publicação do trabalho, título, palavras chaves, resumo e nome do(s) autor(res).

Neste estudo não se optou pela busca por palavras-chave, pois buscou-se uma análise de maior profundidade no tema, da mesma forma por considerar que a pesquisa por palavra-chave, em alguns casos, não abrange todos os trabalhos. Nesta perspectiva, após análise considerando os critérios supracitados, a amostra resultou em 179 pesquisas.

Na quarta etapa, selecionou-se as pesquisas que atendiam ao objetivo deste estudo, sob esta ótica para formar a amostra final foram excluídas as pesquisas caracterizadas como revisão bibliográfica e sistemática, bem como aquelas que não estavam diretamente relacionadas com a temática das TICs, que por algum motivo foram consideradas na amostragem inicial. Assim, após esta definição dos critérios de exclusão, 13 pesquisas foram removidas da amostra inicial. Portanto, este estudo considerou para análise o total de 166 pesquisas relevantes e apropriadas, conforme Figura 2.



**Figura 2.** Etapas de seleção das pesquisas.

Fonte: Elaborada pelos autores

Para a quinta etapa foi realizada a classificação das pesquisas resultantes da amostra final. Como critério de categorização, foi adotada a mesma classificação utilizada por Buhalis e Law (2008) e replicada por Navío-Marco et al. (2018), que identificaram três dimensões principais como os eixos de investigação das TICs no Turismo, a saber: 1) Consumidores e demanda, na

qual são inseridos os estudos que têm por objetivo principal a reflexão sobre os comportamentos dos consumidores e turistas e aspectos relacionados à demanda turística frente às tecnologias; 2) Inovação tecnológica, na qual são enquadradas as pesquisas relacionadas à adoção de novas tecnologias digitais disponíveis à atividade turística; 3) Funções comerciais da indústria, dimensão esta que engloba as pesquisas relacionadas à atuação das entidades, empresas e organizações do setor, com ações de adoção das novas tecnologias para promoção, divulgação e comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos, entre outras.

As sexta e sétima etapas da revisão, caracterizadas como extração e estruturação dos dados da amostra para análise, assim como a síntese e interpretação dos dados, foram realizadas com auxílio do *Google Sheets*, visando apoiar na organização e mapeamento dos dados, contribuindo para a interpretação dos mesmos, que surgiram a partir das categorias de análise estabelecidas nas pesquisas. Desta forma, a apresentação dos resultados será realizada através da discussão dos achados nas pesquisas.

## RESULTADO E DISCUSSÃO

Partindo do total de trabalhos publicados nos anais do Seminário da ANPTUR em todas as suas edições disponíveis online, nos deparamos com um total de 3.080 pesquisas publicadas, do qual identificamos um total de 166 artigos relacionados à temática de TICs e Turismo o que representa um total de 5 por cento, conforme pode ser conferido na Tabela 1 abaixo. Esta também foi uma média percentual de trabalhos apresentados por ano envolvendo TICs, com exceção das edições dos anos de 2019 e 2021 que tiveram a maior representatividade da série histórica, contando com uma representatividade de 11,82% e 9,50% respectivamente, sendo o ano de 2019 o de destaque com maior quantidade absoluta de artigos publicados, tanto quanto da relação entre o total de pesquisas naquele ano.

Tabela 1. **Levantamento das pesquisas publicadas nos Anais ANPTUR 2005-2021.**



## ANAIS ANPTUR - 2005 a 2021

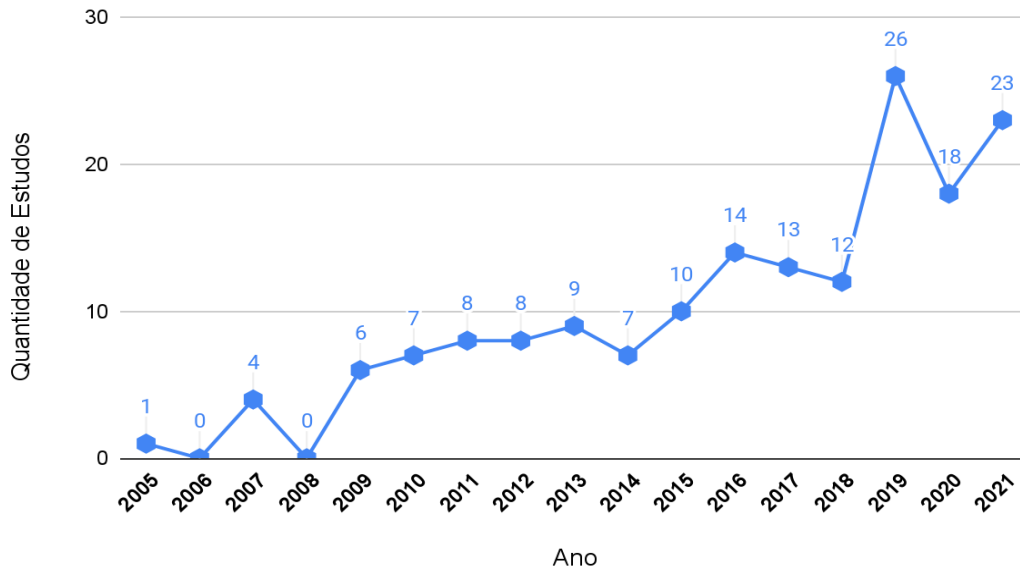
Edição	Ano	Total de Pesquisas	Envolvendo TICs	Representatividade
2	2005	35	1	2,86%
3	2006	160	0	0,00%
4	2007	198	4	2,02%
5	2008	201	0	0,00%
6	2009	192	6	3,13%
7	2010	174	7	4,02%
8	2011	186	8	4,30%
9	2012	133	8	6,02%
10	2013	126	9	7,14%
11	2014	147	7	4,76%
12	2015	162	10	6,17%
13	2016	182	14	7,69%
14	2017	177	13	7,34%
15	2018	208	12	5,77%
16	2019	220	26	11,82%
17	2020	337	18	5,34%
18	2021	242	23	9,50%
<b>Totais</b>		<b>3080</b>	<b>166</b>	<b>5,39%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Considerando este como um dos principais eventos técnico-científicos da área acadêmica de Turismo no Brasil (Biz & Corrêa, 2016), e que atualmente abrange 22 grupos de trabalho, distribuídos em 05 divisões científicas, acredita-se que esta participação demonstra a relevância desta temática nas pesquisas do Brasil, porém ainda de forma incipiente. Destaca-se o fato de que desde a sua primeira edição o Seminário já contou com estudo abordando a temática das TICs no Turismo.

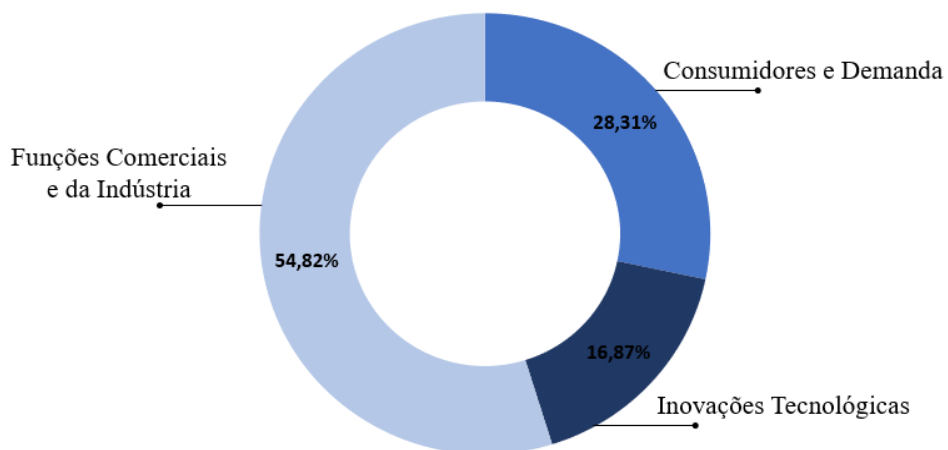
Além da representatividade e do quantitativo total de pesquisas publicadas, identificamos a linha do tempo da evolução da quantidade de pesquisas apresentadas no transcorrer dos anos, conforme dados da Figura 3.





**Figura 3.** Evolução das pesquisas envolvendo TICs  
 Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se uma linha crescente, com destaque para o salto entre 2008 e 2009, a partir de quando se identifica um aumento progressivo no número de publicações e um crescimento constante. É possível perceber também que o ano de 2019 foi o mais relevante para as publicações envolvendo análises relacionadas às TICs no Seminário. Além disso, é possível justificar o progresso do tema, com o crescimento da quantidade absoluta e relativa dos artigos nos anais do evento.



**Figura 4.** Distribuição das pesquisas nas dimensões de Buhalis e Law (2008) e Navío-Marco *et al.* (2018).

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir dos dados apresentados na Figura 4, podemos identificar que a temática que concentra a maior quantidade de estudos publicados nos anais do Seminário é a dimensão que enfoca o papel da oferta e das Funções comerciais da indústria, com 54,82% das pesquisas publicadas, totalizando 91 artigos. Esta dimensão engloba as pesquisas relacionadas à atuação das entidades, empresas e organizações do setor, com ações de adoção das novas tecnologias para promoção, divulgação e comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos (Buhalis & Law, 2008).

Em segundo lugar, está a dimensão que concentra os estudos relacionados ao Comportamento dos consumidores e do entendimento da demanda como um todo, que representou 28,31% das pesquisas publicadas nos anais do Seminário, ou seja, 47 artigos. A dimensão que contou com a menor quantidade de publicações foi a de Inovações tecnológicas, que compreende os estudos relacionados à adoção de novas tecnologias digitais pela indústria como um todo, com apenas 16,87% das pesquisas, ou seja, 28 artigos abordaram tal temática. Para fins de apresentação dos resultados e discussão, seguiremos a sequência adotada no estudo original, a saber: Consumidores e demanda, Inovações tecnológicas e Funções comerciais da indústria.

### **Consumidores e demanda**

A temática sobre Consumidores e Demanda aparece nos anais do seminário a partir dos estudos de 2011, quando surgem pesquisas buscando compreender a relação entre o comportamento do consumidor/turista e as tecnologias, no intuito de identificar pontos de atenção em relação à demanda turística. Souza, Melo e Barbosa (2011) abordam a Teoria do Risco e o processo de compra, com foco nas aquisições de serviços hoteleiros nas plataformas virtuais, relacionando a importância da busca por informações na internet e as estratégias de redução de riscos utilizadas pelos consumidores, concluindo que quanto mais motivado a buscar por informações o indivíduo



esteja, maior será o seu esforço para tentar reduzir a percepção de risco diante do processo de decisão na aquisição de serviços hoteleiros nas compras virtuais.

Em 2012, surgiram estudos relacionados aos conteúdos gerados pelos usuários (CGU), que se referem a todos os tipos de dados, informações e mídias (comentários, postagens, foto, vídeo e avaliação) que um usuário/consumidor produz espontaneamente para uma empresa e publica na internet (Arriga & Levina, 2008). Mendes Filho, Tan e Mills (2012) concluem que este tipo de conteúdo está ajudando aos viajantes a tomarem decisões sobre seus planos de viagem, contribuindo com o aprofundamento de uma teoria do comportamento do consumidor online utilizando como base a Teoria do Comportamento Planejado.

Paes, Matias e Aguiar (2012) buscam compreender o comportamento do consumidor nas plataformas virtuais utilizando CGU, na temática de retaliação das empresas aéreas, pelos consumidores nas redes sociais digitais. Segundo os autores, os principais motivadores para a retaliação contra as empresas aéreas em comunidades virtuais estiveram relacionados aos serviços prestados, verificando a influência e pressão dos comentários gerados pelos usuários nas redes sociais sobre as estratégias de marketing das empresas (Paes *et al.*, 2012).

Para Limberger e Anjos (2015), as recomendações disponíveis nas Online Travel Review (OTR), que também são um tipo de CGU, são altamente influenciadoras para os novos clientes (Hays, Page & Buhalis, 2012). Com o estudo que desenvolveram os autores comprovaram que a relação custo-benefício, a localização, o ambiente, a comida e o serviço são as principais categorias da experiência gastronômica encontradas nos comentários postados pelos usuários nas OTR sobre o destino de Natal (RN).

Outro tema também presente nas pesquisas no contexto do CGU, o *eWOM* ou *electronic word-of-mouth*, também conhecido como boca a boca eletrônico que se refere às recomendações ou revisões online (e a apenas



isso), também desperta interesse acadêmico. Para Araújo, Farias e Mendes Filho (2018) ainda existe um questionamento constante referente aos principais fatores que influenciam a intenção de compra dos usuários online.

Poucos artigos se concentraram em análises sobre as mudanças do perfil do consumidor e hábitos de consumo, como Barbosa e Medaglia (2018) que analisaram o impacto das tecnologias digitais sobre os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos, apresentando como as plataformas digitais deram autonomia aos viajantes e contribuíram para a construção de uma cultura colaborativa, que por sua vez é responsável por intensificar as relações sociais, permitir a troca de experiências e movimentar uma rede mundial de viajantes, contribuindo para o surgimento de um perfil de viajante altamente conectado, exigentes e colaborativo.

Outros trabalhos buscaram compreender como algumas tecnologias digitais têm influenciado no processo de decisão de compra deste novo turista, como Andrade-Matos, Barbosa e Perinotto (2019) que identificaram que os usuários estão fazendo uso frequente das mídias sociais para realizar pesquisas e trocar informações com outros consumidores, já que as experiências vividas por outros acabam influenciando de alguma forma o processo de decisão de compra, uma vez que a etapa mais influenciada pelas mídias sociais é o de busca de informações, na qual os consumidores procuram referências para suas decisões de compra. O estudo dos autores ainda identificou que as mídias sociais mais utilizadas para que esses usuários obtenham informações são o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Facebook*, respectivamente.

Outra pesquisa nesta vertente é o estudo de Silva, Silva, Marques Junior e Mendes Filho (2020) que apresentar um instrumento prático e adaptado, capaz de investigar o comportamento de compra do consumidor de serviços hoteleiros ao assistir vídeos on-line. Bem como o de Almeida e Leal (2021), que considera que o turista contemporâneo já está adaptado ao atual contexto





induzido pelas mídias sociais, e isso tem influenciado e alterado o conceito e as concepções relacionadas à autenticidade.

Contudo, os estudos da dimensão de consumidores e demanda possuem pouca variedade e concentram-se majoritariamente, em pesquisas com o uso do CGU, seja com foco na análise da reputação online de empreendimentos (restaurantes, hotéis e atrativos turísticos) utilizando-se das avaliações disponibilizadas pelos usuários em plataformas online públicas, como *Tripadvisor* e *Google*, seja com objetivo de buscar identificar a imagem de destinos e pontos turísticos percebidas pelos turistas e visitantes, por meio das publicações e imagens disponibilizadas na internet nas plataformas sociais, como *Instagram* e *Twitter*, estes buscando associar os conteúdos com avaliações e sentimentos sobre a experiência de visitaçãõ.

### **Inovações Tecnológicas**

Apesar de ser a temática com menos estudos publicados nos anais do Seminário, nestes 20 anos de ANPTUR, as pesquisas sobre Inovações Tecnológicas começam a aparecer em 2009, com Lanzer, Teixeira, Sbersi e Schäfer (2009) destacando a aplicação do geoprocesso, enquanto nova tecnologia integrado aos Sistemas de Informação Geográfica (SIG) para a confecção de mapas turísticos, localizando e caracterizando os atrativos turísticos indicando a quantidade e a distribuição espacial das potencialidades turísticas do destino, confirmando que o geoprocessamento oferece subsídios tecnológicos que, aplicados ao turismo, podem contribuir com o planejamento e manejo dos destinos turísticos.

O uso de geotecnologias também foi abordado por Teixeira e Ahlert (2011) como estratégia de sucesso para identificação, avaliação e registro de impactos ambientais em trilhas, resultantes da falta de planejamento e da grande quantidade de visitantes.



As reflexões sobre a adoção de novas tecnologias perpassam muitas facetas da atividade turística, desde o uso de ferramentas de inteligência competitiva, até o uso de robotização na hotelaria. Segundo Cruz e Anjos (2010), na época as ferramentas de Inteligência Competitiva não estavam sendo utilizadas de forma estratégica, no sentido de obter inteligência visando auxiliar o processo de tomada de decisão. Já Neves, Biz e Bettoni (2011) destacaram a necessidade de exploração da tecnologia 3G na atividade turística sob a ótica do *Self Guided Walking Tour (SGWT)* - Roteiros a Pé Auto-Guidados -, que ainda era pouco utilizado.

Ainda nesta linha, Corrêa, Araújo e Aldrigui (2013) destacam que os dispositivos tecnológicos móveis estão emergindo como plataforma de distribuição importante para o *mTourism* (conceito referente às experiências turísticas apoiadas por dispositivos móveis), ressaltando que os aplicativos de viagem podem fornecer informação relevante sobre os destinos para ajudar o turista a planejar e também a tomar decisões durante a viagem, além de que tais dispositivos podem gerar uma experiência turística rica ao turista estrangeiro em decorrência do domínio do idioma e da possibilidade de explorar sons, imagens, mapas, entre outros.

Mendes Filho, Batista e Cacho (2015) destacam que o uso de aplicativos móveis no turismo tem crescido significativamente nos últimos anos, sendo consequência do avanço tecnológico, por meio da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) analisaram a intenção de uso de aplicativos móveis e identificaram que as variáveis atitude e normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de utilização de aplicativos de turismo em smartphone durante as viagens.

Ao analisarem a estrutura dos conteúdos dos aplicativos móveis sobre atrativos turísticos da cidade de Curitiba (PR), Biz, Azzolim e Neves (2016) concluíram que a cidade ainda está em desenvolvimento quanto aos aplicativos móveis, destacando que fatores como a melhoria da infraestrutura



das redes móveis, bem como da diversidade de aplicativos móveis são necessários.

Ainda sobre inovações tecnológicas, encontramos os estudos de 2017, a partir de uma abordagem dos Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), sobre o uso de QR Code (*Quick Response Code*) na atividade turística. Mello (2017) enfatiza que o marketing digital aplicado aos atrativos turísticos singulares agrega um impulso significativo no potencial comercial do local destacado, ao difundir um destino turístico inteligente com indicações geográficas por meio dos QR Codes observa-se a oferta de uma experiência diferenciada ao público visitante e viajante, além da valorização de bens materiais e imateriais tanto para a comunidade local quanto para sua representatividade econômica e sustentável.

Monteiro e Teles (2017) abordam a importância do uso do QR Code para provimento de informações para o turista e para a operação de atividades relacionadas ao turismo, considerando as facilidades promovidas pela disseminação dos smartphones e sua conexão com a Internet, contribuindo para um maior acesso e uso deste tipo de tecnologia, indicando espaço para a divulgação da tecnologia e uma percepção generalizada de sua importância para a disseminação de informações sobre o turismo.

Além destas abordagens, nos estudos mais recentes foram encontradas pesquisas nas temáticas de tecnologias vestíveis, NFTs (*non-fungible token*) e blockchain, gamificação e robotização como inovações tecnológicas. Sobre tecnologias vestíveis Guebel, Cavalheiro e Mayer (2022) apontam a necessidade de aprofundamento da área, porém elencam algumas experiências no universo do turismo, como o da Disney World, que adotou a tecnologia *wearable* em seus parques temáticos, além de outros casos identificados no Brasil, como a pulseira NADA, desenvolvida para sistema de pagamento na ilha de Fernando de Noronha-PE, e o festival de música Lollapalooza, que adotou o sistema *cashless* como única moeda de compra



durante o evento. Porém, ainda é uma área emergente e que necessita de mais pesquisas aprofundadas.

As tecnologias de blockchain e NFTs são recentes e o estudo encontrado aborda a temática ainda de uma perspectiva de impacto sobre os construtos da adoção e terceirização da confiança, porém ainda é uma tecnologia que não se disseminou na sociedade, conforme Picinini e Baptista (2021). Os estudos sobre gamificação de Santos, Silva, Guedes e Marques (2020) como o de Sampaio, Rosa, Santanna e Silva (2020) estão restritos aos desafios educacionais, abordando o uso de estratégias de gamificação como alternativas metodológicas acadêmicas, não abordando o uso turístico, de fato.

Sobre robotização no turismo, Paixão e Salazar (2021) apresentam que os robôs são vistos como um diferencial nos hotéis que os possuem, podendo ser um canal de experiências extraordinárias e que os mesmos influenciam a experiência de consumo dos hóspedes.

Apesar de encontrarmos alguns temas inovadores, percebemos que ainda há muito a ser explorado pelos pesquisadores brasileiros em estudos para publicação no Seminário da ANPTUR enquanto temáticas das novas tecnologias, abordando com mais profundidade os temas de adoção e aceitação das NFTs e blockchain, bem como o uso de *big data*, tecnologias vestíveis, comando de voz, tecnologias de apoio para as experiências dos turistas durante as viagens, uso de aplicativos, entre outros, principalmente, diante da perspectiva da disponibilização da tecnologia 5G no Brasil.

Não foram encontrados estudos de atuação e avaliação nas temáticas da realidade aumentada e/ou virtual, nem temas voltados ao metaverso.

## Funções Comerciais da Indústria

Funções comerciais da indústria foi a temática que agrupou a maior quantidade de estudos envolvendo TICs e Turismo no Seminário nestes 20 anos,



com mais da metade dos estudos sob esta perspectiva. Tendo o primeiro artigo já presente na primeira edição do evento da associação, que abordava a interferência da internet junto ao desenvolvimento da atividade turística, constatando-se a necessidade de estudos de apoio para utilização da internet como espaço de disponibilização de informações turísticas, que poderá reverberar sobre ações do planejamento turístico, do cotidiano do município, do imaginário sobre o local, bem como, das perspectivas da população sobre o meio (Costa, 2005).

Nesta dimensão encontram-se três vertentes: uma de análise de websites, tanto de DMO's (*Destination Management Organization* - ou seja, Organizações de Gestão dos Destinos), quanto dos próprios destinos e empresas do setor (como meios de hospedagens, agências de viagens, etc); análises e estudos sobre mídias sociais e construção de imagem e imaginários dos destinos, empresas e eventos. E por último, estudos sobre canais de distribuição e os impactos da internet nesta vertente, abordando hotéis, agências de viagens, novos modelos de negócios, entre outros.

Na primeira vertente temos Dantas e Chagas (2009) que afirmavam que a imagem do Brasil, enquanto destino turístico, veiculada na Internet, era subutilizada, focando em alguns poucos atrativos do país e que estava ligada, em sua maior parte, a aspectos naturais como sol, praias, florestas, cachoeiras e algumas manifestações culturais. Já sobre os estados brasileiros, Montoro e Tomikawa (2010) afirmam que os mesmos não tem explorado a internet adequadamente, com sites apresentando dificuldade de acessibilidade e reduzida exploração dos recursos da web e suas potencialidades mercadológicas e mobilizadoras. Os outros identificaram um conteúdo limitado tanto em informação turística, especialmente de sustentabilidade, como em roteiros disponíveis, prejudicando a imagem do destino e deixando de oferecer novas oportunidades aos visitantes.

Para Aguiar, farias e Costa (2011), a partir do Guia Prático de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável de Destinos Turísticos (OMT), o



conteúdo do website de Fernando de Noronha - PE contempla informações relacionadas à maioria dos indicadores elencados e que o mesmo pode ser uma ferramenta didática para os turistas sobre aspectos da sustentabilidade do destino. Contudo, Cacho, Anjos e Mendes Filho (2014) afirmam que portais oficiais das cidades e estados sede da Copa de 2014 não possuíam um número de informações suficientes para suprir as necessidades de informações dos turistas, tornando-se necessários alguns ajustes para melhorar a qualidade destes portais.

Ainda sobre os websites, porém com olhar para as empresas, Goldenberg, Pinotti e Wada (2015) ratificam que a composição do website de uma empresa prestadora de serviços contribui para a geração de vantagem competitiva na prestação de serviço. Contudo, esta é uma temática que vem perdendo sua relevância nos últimos anos.

Uma outra área de concentração nesta vertente são os estudos sobre as mídias sociais. Gonçalves e Mazaro (2013) já previam que seu uso se acentuaria com o tempo e a tendência era de que sua participação no composto de comunicação das destinações fosse predominante frente às mídias convencionais. Thomaz, Biz, Bettoni e Pavan (2014) encontraram uma evolução nas estratégias de promoção pelas DMOs analisadas no período do estudo.

Mendes Filho et al. (2015) afirmam que o uso das mídias sociais pelas DMOs, para apoio à gestão dos destinos, pode auxiliá-los na identificação da presença de turistas durante determinado tempo sem que sejam realizadas pesquisas de campo. Além de fornecer uma visão diária da demanda turística no destino, exatamente como ocorre em um destino inteligente. Já segundo Assis e Silva (2021) a pandemia de Covid-19 contribuiu para adoção das mídias sociais por empreendimentos, principalmente na busca de aproximação com o mercado consumidor que estava impedido de viajar, devido às restrições da pandemia.



Já sobre o uso de websites como canais de distribuição, vemos estudos concentrados principalmente na perspectiva dos hotéis e agências de viagens. Araújo et al. (2018) observaram o fato de que as Agências de Viagens do RN encontram-se ultrapassadas ante o uso das TICs. Garcia e Sohn (2019) estudaram a Booking.com, uma *Online Travel Agency* (OTA) e confirmaram a ótima performance da empresa, uma das principais OTA's do setor. Contudo, também identificaram o aumento da dependência dos hotéis em relação às OTA, em especial de empresas hoteleiras menores e independentes, que têm o poder de barganha reduzido em comparação às redes hoteleiras, o que pode se mostrar como um problema para estas últimas.

Já na perspectiva hoteleira, encontrou-se diversos estudos sobre o impacto da economia do compartilhamento no setor. Oliveira, Bauer e Sohn (2018) observaram que o impacto da economia compartilhada no turismo e na hotelaria, em específico, tem despertado recente atenção por causa da velocidade do crescimento e constataram ainda que o *Airbnb* é um novo modelo de negócio que surge como uma inovação disruptiva e que pode redefinir o setor da hotelaria. Complementarmente, Andrade e Panosso Netto (2019) apresentam como principais diferenciais e elementos mais bem avaliados na plataforma as dimensões do conforto, da autenticidade e de relacionamento especial.

Contudo, nos últimos anos percebe-se a emergência de novas temáticas nesta dimensão, principalmente, as relacionadas ao conceito dos Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Paes e Ladeira (2017) já iniciaram algumas observações, identificando que países como a Espanha e a China, dentre outros, já tinham começado a desenvolver ações inovadoras empregando recursos tecnológicos para promover novas experiências turísticas e gestão dos destinos, que estariam em sintonia com o conceito de DTI. Lima e Mendes Filho (2020) identificaram o modelo espanhol do Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas (INVAT.TUR) como uma das ferramentas para





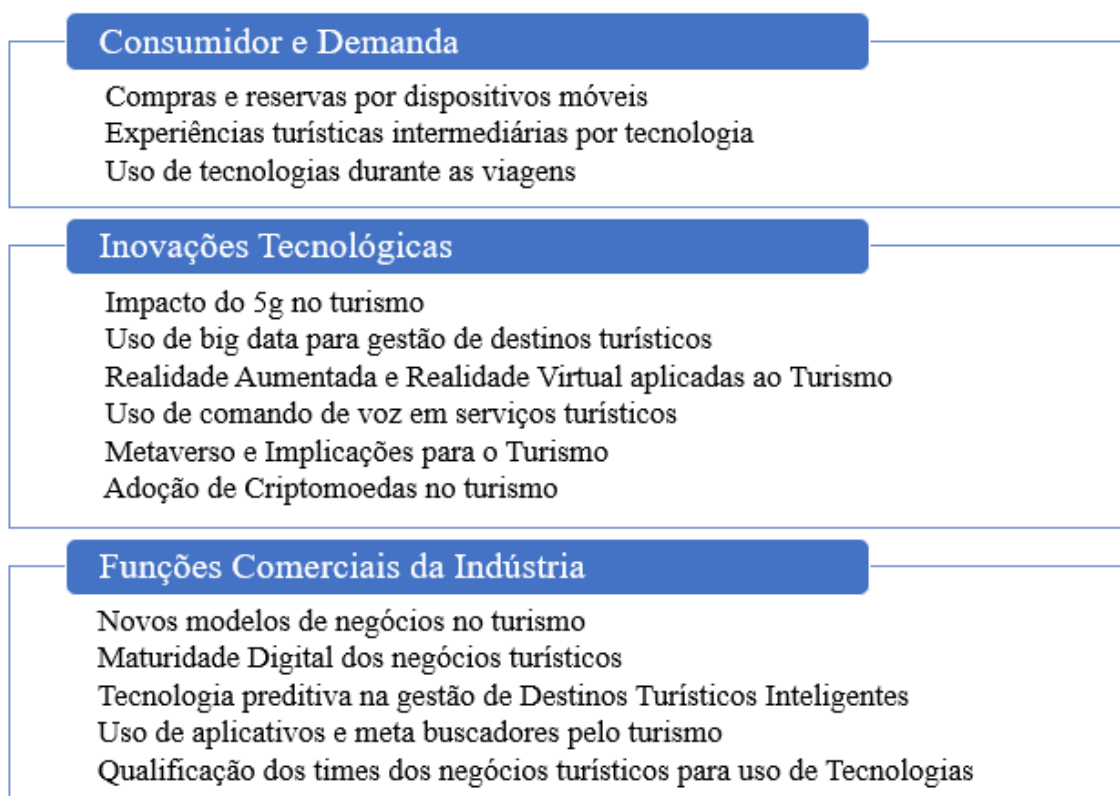
desenvolvimento de estratégia de implementação e gestão para transformação de destinos turísticos tradicionais em DTI.

Destarte, percebemos que nesta dimensão a temática dos DTIs, bem como sobre a economia de compartilhamento e seus impactos, ainda estão em alta e possuem perspectivas de crescimento para aprofundamento. Contudo, diante da crescente discussão sobre a transformação digital, percebeu-se que tal expressão não é utilizada nos estudos da área do turismo, o que pode apresentar-se como uma lacuna e oportunidade de pesquisa.

Assim como pesquisas sobre a adoção das tecnologias pelas empresas do setor de turismo também são escassas. Aprofundar-se nos estudos sobre os modelos de DTI e quais possibilidades de aplicação/implementação e adaptabilidade ao contexto brasileiro surge como uma frente de pesquisa bastante relevante.

Por fim, a Figura 5 apresenta a distribuição das novas tendências identificadas nas pesquisas a partir das publicações nos Anais do Seminário ANPTUR em seus 20 anos.





**Figura 5.** Novas tendências de pesquisas nas dimensões de Buhalis e Law (2008) e Navío-Marco *et al.* (2018).

Fonte: Adaptado de "Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism," de Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C., 2018, p. 467.

As novas tendências supracitadas na Figura 5, abrem caminhos de estudos e pesquisas, principalmente nas áreas onde há carência de aprofundamento científico voltado para inovações tecnológicas desenvolvidos nos últimos anos, que torna o mercado mais inovador e competitivo.

Na perspectiva dos consumidores e demanda, pesquisas voltadas para o uso de aplicativos nas fases da viagem, seja antes, através do uso de aplicativos para compra e administração das reservas em dispositivos móveis; ou durante as viagens, que impactam na experiência no destino, mostra-se como relevante. Bem como, há a ausência de pesquisas e estudos na perspectiva do comportamento do consumidor, que também teve sua dinâmica alterada devido a fase de pandemia enfrentada dos últimos anos.

As novas possibilidades de pesquisas na dimensão de Inovações tecnológicas deverão focar na análise da entrada de novas tecnologias no mercado e de que modo as empresas e destinos turísticos poderão incorporá-las em suas atividades, visando gerar novas experiências e desafios para a atividade. Além de consolidar a temática do desenvolvimento e aplicação das novas tecnologias para melhoria da experiência do turista na melhoria da gestão dos destinos, com foco nos estudos de DTI, com destaque para o desenvolvimento de tecnologias de uso do Big Data, principalmente com tecnologias preditivas que auxiliem na tomada de decisão das DMOs e empresas do setor. Considerando ainda os impactos do 5g no turismo; o uso de realidade aumentada e realidade virtual aplicadas às experiências turísticas; a utilização de comando de voz em serviços turísticos; o metaverso e suas implicações para o turismo e a adoção de criptomoedas no turismo.

Nas funções comerciais da indústria as pesquisas devem ser relacionadas à adaptação dos negócios às novas tecnologias, compreendendo os novos modelos de negócios no turismo, o uso da tecnologia para auxiliar na tomada de decisão estratégica e inteligente nos destinos e negócios turísticos. Como também buscar entender a importância da qualificação de mão de obra voltado para o uso da tecnologia nos negócios turísticos. Além de investigar mais a fundo adoção e impacto das tecnologias na gestão dos negócios, a transformação digital do setor, bem como a maturidade digital das empresas e destinos.

## CONCLUSÃO

Com este estudo foi possível compreender o desenvolvimento das pesquisas sobre TICs e turismo, bem como identificar as principais temáticas estudadas no Brasil e acompanhar o crescimento e evolução dos estudos a partir dos Anais do Seminário ANPTUR em seus 20 anos de atuação, principal evento técnico-científico de turismo do Brasil. Ao reproduzir a metodologia de classificação internacional utilizada por Buhalis e Law (2008) e replicada por



Navío-Marco *et al.* (2018), o presente estudo traz a contribuição de aplicar o modelo à realidade brasileira, a partir dos anais do Seminário, contribuindo para compreender a preocupação e o olhar da academia sobre os impactos das TICs no turismo e nas experiências turísticas oferecidas aos consumidores, como também seus reflexos nos demais atores da cadeia produtiva do turismo.

Quanto aos achados, pode-se identificar que há uma concentração de pesquisas caracterizadas na área de Função comercial da indústria, que abordam temas já maduros, porém percebe-se que a temática precisa ser explorada mais a fundo e com metodologias mais direcionadas, haja vista a grande concentração de pesquisas com análises de dados secundários. Na dimensão de inovações tecnológicas, além de apresentar poucos estudos, necessita-se de mais pesquisas voltadas para as tecnologias atuais, principalmente diante das mudanças vivenciadas nos últimos anos com a antecipação das tecnologias que a pandemia do Covid-19 forçou o mercado a adotar. Já na dimensão de Consumidor e demandas, encontrou-se um avanço nos estudos sobre conteúdos gerados por usuários, porém com escassa pesquisa sobre comportamento de consumidores diante das novas tecnologias.

Portanto, com essa revisão sistemática foi possível analisar a evolução das publicações de pesquisas envolvendo TICs e turismo, assim como identificar os temas recorrentes e as lacunas de pesquisas nesta área.

Enquanto limitação do estudo pode-se citar a amostra da pesquisa, pois tomou como base de coleta de dados os Anais do Seminário da Associação de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), que estão disponíveis online, não considerando outros tipos de trabalho como artigos completos que nem todos estão disponibilizados, e que poderiam balizar melhor a generalização dos resultados.

Neste sentido, sugere-se que estudos futuros possam ampliar o universo e incluir amostras de outras naturezas como teses, dissertações e artigos, tanto

disponíveis de forma online, como impressos. Outra sugestão é de se promover pesquisas de abordagem quantitativa para efeitos de comparação com os resultados qualitativos deste estudo.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da CAPES - Código de Financiamento 001.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, B. T. & Leal, S. R. (2021). Authenticity in social media: a post-postmodern tourism perspective. Anais do XVIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/18/2119.pdf>
- Aguiar, E.C, Farias, S.A., Costa, A.C.V. (2011) A sustentabilidade de destinos turísticos expressa no website das localidades: o caso de Fernando de Noronha. Anais do VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/110.pdf>
- Araujo, T. M. O.; Farias, M. F. & Mendes Filho, L. (2018). Tecnologias de informação e comunicação no turismo: um estudo sobre vendas on-line nos websites das agências de viagens tradicionais do estado do Rio Grande Do Norte (Brasil). Anais do XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/15/1080.pdf>
- Assis, J. A. G., & Silva, A. C. B. (2021). "Vi na internet": o uso do marketing nas mídias sociais do Hotel Radisson Recife durante a pandemia da COVID-19. Anais do XVIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/18/2325.pdf>
- Andrade, D. A .C. & Panosso Netto, A. (2019). A hospitalidade no Airbnb: em busca de evidências a partir das online travel reviews. Anais do XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/16/1482.pdf>



- Andrade-Matos, M. B.; Barbosa, L. S. S.; Perinotto, A. R. C. (2019). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. Anais do XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/16/1296.pdf>
- Anptur. (2022) Anais do Seminários Anptur 2005 a 2021. Recuperado de: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/edicao\\_anterior.php](https://www.anptur.org.br/anais/anais/edicao_anterior.php)
- Arrigara, M. and Levina, N. (2008). Social Dynamics in Online Cultural Fields. ICIS 2008 Proceedings. 120. <https://aisel.aisnet.org/icis2008/120>
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2018) Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/15/1092.pdf>
- Beni, M. C. (2017). Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada. A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: e-Tourism. São Paulo: Associação Nacional de Pesquisa em Turismo.
- Biz, A., Azzolim, R., & Neves, A. J. W. A. (2016). Estudo dos aplicativos para dispositivos móveis com foco em atrativos turísticos da cidade de Curitiba (PR). XIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/468.pdf>
- Biz, A. A.; Correa, C. (2016). Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 26, p. 33 – 45, 2016. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i26.10737>
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation research*, 25(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of eTourism research", *Tourism Management*, Vol. 29 N. 4, pp. 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cacho, A., Anjos, L. C., & Mendes Filho, L. (2014). Informações Turísticas Disponibilizadas nos Websites das Cidades e Estados Sede da Copa da



- FIFA 2014. Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/95.pdf>
- Cacho, A.; Figueiredo, M. R. C., & Araújo, M. V. P. (2016). Uso de mídias sociais como alternativa para apoiar iniciativas de destinos inteligentes: analisando dados do Twitter durante a Copa de 2014 em Natal. Anais do XIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/140.pdf>
- Chagas, M. M. & Dantas, A. V. S. (2009). A Imagem do Brasil enquanto destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. Anais do VI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/27.pdf>
- Corrêa, C. H. W., Araujo; V. & Aldrigui, M. (2013). Inovação para os megaeventos esportivos no Brasil: Aplicativos de viagens para guiar o turista estrangeiro. Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[136\]x\\_anptur\\_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[136]x_anptur_2013.pdf)
- Costa, A. B., Zoltowski, A. P. C. (2014). Como escrever um artigo de revisão sistemática. In: S. H. Koller, M. C. P. Couto, J. V. Hohendorff, Manual de produção científica (pp.50-84). Porto Alegre: Penso. [https://www.biosanas.com.br/uploads/outros/artigos\\_cientificos/18/6505082c2a7c23986651c7b1f7a4a92e.pdf](https://www.biosanas.com.br/uploads/outros/artigos_cientificos/18/6505082c2a7c23986651c7b1f7a4a92e.pdf)
- Cruz, D. F., & Anjos, S. J. G. (2010). As ferramentas de inteligência competitiva utilizadas pelas redes hoteleiras da região sudeste do Brasil como suporte à tomada de decisão. Anais do VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/35.pdf>
- Farias, F. F., Freie, O., Quevedo-Silva, F., Panosso-Netto, A. (2021). “Se você comprar, eu comprarei”. O boca a boca eletrônico e a importância da credibilidade da fonte no contexto do Turismo: uma revisão de literatura. Anais do XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/15/1074.pdf>
- Garcia, G. M., & Sohn, A. P. L. (2019). O Crescimento das Online Travel Agencies: Um estudo sobre a BOOKING.COM. Anais do XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/16/1383.pdf>





- Gil, A. C. (2007). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas. [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C1\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)
- Goldenberg, C., Pinotti, R., & Wada, E. K. (2015). Hospitalidade e comunicação dirigida à nova classe média: Análise de websites de quatro empresas de serviços turísticos. Anais do XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/74.pdf>
- Gonçalves, M. B., & Mazaro, R. M. (2013). As mídias sociais como ferramenta estratégica no marketing turístico. Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. Recuperado de: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[74\]x\\_anptur\\_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[74]x_anptur_2013.pdf)
- Guebel, B. F., Cavaleiro, M. B., & Mayer, V. F. (2022). Tecnologias Vestíveis no Turismo: Status da Pesquisa e Oportunidades Futuras. *Marketing & Tourism Review*, 7(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v7i1.6963>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hays, S.; Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, v. 16, n. 3 p. 211 – 239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Kuss, A. C., & Medaglia, J. (2022). Turismo e tecnologia da informação: das agências tradicionais às travel techs. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2668. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2668>
- Lanzer, R. M., Teixeira, P. R., Sbersi, F., & Schäfer, A. E. (2009). Interfaces entre Geoprocessamento e Turismo: o estudo de caso do Projeto Lagoas Costeiras no Litoral Médio e Sul do Rio Grande do Sul. Anais do VI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/25.pdf>
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623. <https://doi.org/10.1080/10548400903163160>
- Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C. (2019). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism: a state-of-the-art review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 32 N. 2, pp. 511-534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0586>



- Leung, R. (2019), "Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives", *Tourism Review*, Vol. 74 No. 1, pp. 50-62. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0149>
- Limberger, P. F., & Anjos, S. G. (2015). Experiência Gastronômica em Natal (RN): as categorias de análise da experiência dos usuários das online Travel Reviews (OTRs). Anais do XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/145.pdf>.
- Lima, D. S. M & Mendes Filho, L. (2020). Destino turístico inteligente à luz do modelo INVAT.TUR: Indicadores e conceitos importantes para gestão de um destino. Anais do XIV Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1799.pdf>
- Masiero, L., Rangel, B. S., Silveira, C. E., & Medaglia, J. (2022). Tecnologia da Informação e Comunicação [TIC] em cursos de graduação em Turismo: Uma análise multidimensional das ementas. *Marketing & Tourism Review*, 8(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v8i2.7351>
- Mello, J.C. (2017). Destinos turísticos inteligentes via qr-codes em aeroportos brasileiros: a experiência do MAPTOUR-IG. Anais do XIV Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/14/822.pdf>
- Mendes Filho, L; M., Batista, J.; & Cacho, A. (2015). Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. Anais do XII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/146.pdf>
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Mendes Filho, L., Silva, J. C., & Silva, D. S. (2019). Percepções e perspectivas de destino turístico inteligente: um estudo de caso com a secretaria municipal de turismo em Natal/RN. *Revista Turismo: estudos e práticas*, 8(1). <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/187>
- Mendes Filho, L. A. M., Tan, F. B., & Mills, A. (2012). User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. Anais do IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/133.pdf>



- Minayo, M. C. S. (2001). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes.  
<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>
- Monteiro, T.O., & Teles, A. (2017). QR code: aplicações no turismo e a visão do usuário. Anais do XIV Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de:  
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/14/880.pdf>
- Montoro, T. S., & Tomikawa, J. M. (2010). Publicidade e imagem de destino: sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Anais do XIV Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/143.pdf>
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism management*, 69, 460-470.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Neves, A. J. W. A., Biz, A. A., & Bettoni, M. E. M. (2011). Aplicação de tecnologias 3g na formatação de roteiros turísticos para o turista self guide walking tour no município de Curitiba (PR). Anais do VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de:  
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/158.pdf>
- Oliveira, B. S; Bauer, J. E. & Sohn, A. P. L. (2018). Economia compartilhada: um estudo sobre o Airbnb. Anais do XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de:  
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/15/960.pdf>
- Paes, T. A. A., Matias, E. M., & Aguiar, D. F. (2012). Turismo e Comportamento de Consumo: Retaliação a Empresas Aéreas no Ambiente Virtual. Anais do IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de:  
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/110.pdf>
- Paes, T. A. A., Ladeira, R. (2021). Destinos turísticos inteligentes e o uso das tecnologias da informação. Anais do XIV Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de:  
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/14/778.pdf>
- Paixão, T. M. A.; Salazar, V. (2021). Robotização e experiência de consumo em hotéis na Ásia: uma análise qualitativa dos comentários no tripadvisor. Anais do XIX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de:  
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/18/2045.pdf>



- Picinini, R. & Baptista, M.L.C. (2021). Tecnologias desterritorializadas e confiança: Nft's e blockchain como sinalizadores para a mutação do turismo. Anais do XVIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/18/2135.pdf>
- Sampaio, O. Rosa, S. M.; Santanna, E. S.; Silva E. M. C. (2020). Gamificação em metodologia científica: a percepção de discentes de turismo sobre o uso do kahoot! Anais do XIV Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1915.pdf>
- Santos, A. M., Silva G.B., Guedes, J. D. R. K. L .B., Marques, S. (2020). Gamificação aplicada à disciplina de Planejamento e Organização de Eventos. Anais do XIV Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1876.pdf>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: from multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 25, pp. 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Silva, M. M., Silva, J. R. H., Marques Junior, S., & Mendes Filho, L. (2020). Fatores que influenciam a intenção de compra de serviços hoteleiros ao assistir vídeos on-line: uma proposta teórica a partir da cocriação de valor. Anais do XVII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1692.pdf>
- Soares, R. A. M. da C., Albuquerque, T. V. de, Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L. (2022). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2629. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629>
- Souza, A. G. de, Melo, F. V. S., & Barbosa, M. de L. de A. (2012). Riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros online: fatores determinantes das estratégias de redução e suas relações com as características demográficas do consumidor. *Revista Brasileira De Pesquisa em Turismo*, 6(2), 201–215. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.527>
- Standing, C., Tang-Taye, J. P., & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>



- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., & Pavan, C. S. (2014). Modelo de monitoramento das redes sociais para orientar a tomada de decisões das destination management organizations. Anais do XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/sumario.php?versao=11>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

