

COMENTARIOS DE LOS TURISTAS RESPECTO A LA “PASSARELA DO CARANGUEJO” DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Lara Brunelle Almeida Freitas

Mestre em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS) – Brasil.

e-mail: lara.freitas@unioeste.br

Tiago Savi Mondo

Doutor em Administração.

Docente em Turismo no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) – Brasil.

e-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

Jennifer Caroline Soares

Doutora em Turismo.

Docente em Turismo na Universidade Federal de Sergipe (UFS) – Brasil.

e-mail: jennifercarolinesoares@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lara Brunelle Almeida Freitas, Tiago Savi Mondo y Jennifer Caroline Soares: “Comentarios de los turistas respecto a la “Passarela do Caranguejo” desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/diciembre 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/comentarios-turistas>

Resumen

Este estudio exploratorio tuvo como objetivo identificar la percepción de los visitantes sobre la “Passarela do Caranguejo” en la Orla de Atalaia en Aracaju-SE, aplicando el protocolo Tourqual en los comentarios del TripAdvisor. Se recogieron 280 comentarios: 40 de la página del atractivo, 160 de cuatro restaurantes y 80 de dos hoteles. Los resultados sugieren que la Pasarela es bien evaluada por los visitantes, mientras que los hoteles y restaurantes presentan debilidades. Se necesitan medidas para renovar la infraestructura de las instalaciones de alojamiento y para mejorar el servicio prestado por los restaurantes. El estudio ha demostrado la importancia de acompañar la reputación en línea de las atracciones y equipamientos turísticos, así como la utilidad del protocolo Tourqual como herramienta para la recopilación y categorización de la opinión de los visitantes.

Palabras clave: Destinos turísticos inteligentes, Reputación en línea, Tourqual, Aracaju, TripAdvisor.

COMMENTS OF TOURIST ON THE "PASSARELA DO CARANGUEJO" FROM THE PERSPECTIVE OF SMART TOURISM DESTINATIONS.

Abstract

This exploratory study aims to identify the perception of visitors about the "Passarela do Caranguejo" at "Orla de Atalaia" in Aracaju-SE, applying the Tourqual protocol in TripAdvisor comments. 280 comments were collected: 40 of which on the attraction page, 160 on the page of four restaurants and 80 on two hotels. It was observed that the "Passarela do Caranguejo" is well evaluated by the visitors, while the hotels and restaurants present weaknesses. We suggest measures to renew the infrastructure of the lodging facilities and to qualify the service provided by restaurants. It is concluded the importance of monitoring the online reputation of tourist attractions and equipment, as well as the assistance of the Tourqual protocol for the collection and categorization of the opinion of visitors.

Keywords: Smart Tourism Destinations, Reputation Online, Tourqual, Aracaju, TripAdvisor.

COMENTÁRIOS DE TURISTAS SOBRE A PASSARELA DO CARANGUEJO NA PERSPECTIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.

Resumo

Este estudo exploratório objetivou identificar a percepção dos visitantes sobre a Passarela do Caranguejo na Orla de Atalaia em Aracaju-SE, aplicando o protocolo Tourqual nos comentários do TripAdvisor. Foram coletados 280 comentários: 40 na página do atrativo, 160 da página de quatro restaurantes e 80 de dois hotéis. Constatou-se que a Passarela do Caranguejo é bem avaliada pelos visitantes, enquanto hotéis e restaurantes apresentam fragilidades. São necessárias medidas de renovação da infraestrutura dos meios de hospedagem e de qualificação do atendimento dos restaurantes. O estudo demonstrou a importância do monitoramento da reputação online dos atrativos e equipamentos turísticos, assim como o auxílio do protocolo Tourqual para coleta e categorização da opinião dos visitantes.

Palavras-chave: Destinos Turísticos Inteligentes, Reputação Online, Tourqual, Aracaju, TripAdvisor.

Introdução

O Turismo é um fenômeno social, cultural, comunicacional, econômico, detentor de uma prática social e, por isso, também subjetivo, que se dissemina de maneiras distintas, a partir de subjetividades e vivências múltiplas dos indivíduos que as praticam. Assim, o indivíduo, insere-se na dimensão real do turismo e no conteúdo do produto, como parte da sociedade presente em cada sujeito como um todo (Beni & Moesh, 2017; Coriolano & Silva, 2006). Para melhor compreender esta inserção, as investigações em áreas turísticas devem se

iniciar a partir de adequações individuais e coletivas por meio de um diagnóstico em relação às funções de serviços nos seus núcleos produtivos (Nash & Smith, 1991; Ferreira, 2001) que abrangem uma correspondência direta com o produto turístico, providos por entes públicos e/ou privados.

Neste processo, o planejamento é imprescindível para o progresso de um turismo equilibrado em consonância com os recursos ambientais, físicos, sociais e culturais auferindo a sua viabilidade e a sua sustentabilidade (Inskeep, 1991; Maraujo & Carvalho, 2010; Ruschmann & Widmer, 2000; Ruschmann, 2016), bem como sua estruturação por um diagnóstico criterioso que contemple os fatores de inovação e competitividade na elaboração de estratégias para o desenvolvimento do turismo (Gândara et al., 2007; Hassan, 2000). Como algumas destas estratégias têm-se o conceito de destinos turísticos inteligentes (DTI) que vem ganhando cada vez mais destaque, sendo fundamentado nos pilares estratégicos de sistemas de informação e inovação, da sustentabilidade e da governança em destinos turísticos que se tornam cada vez mais competitivos e estruturados com alto nível de planejamento (Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016; Gretzel, 2015a; Invat.Tur, 2015; Soares et al., 2017).

Desde um ponto de vista aplicado, a inovação e a tecnologia podem possibilitar a criação ou renovação de produtos e experiências, assim como novas formas de gestão, divulgação e comercialização (Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016; Gretzel et al., 2015b; Huang et al., 2017). Neste sentido, a reputação *online*, cada vez mais é empregada por empreendimentos e destinos turísticos em decisões operacionais e gerenciais que os favoreçam (Bizinelli et al., 2013; Gândara et al., 2013; María-Dolores, García & Mellinas, 2012). Pois, diante da busca crescente por conteúdo informativo, os depoimentos e opiniões de outros usuários incentivam os consumidores a procurarem novas informações virtuais sobre destinos e serviços turísticos no intuito de avaliar os destinos antes de tomar uma decisão, estas percepções certamente influenciarão uma futura viagem já que são representações coletivas que propagam um consenso público (Gândara, 2008; María-Dolores, García & Mellinas, 2012; Quiroga et al., 2014; Urban et al., 2000).

Neste contexto, a reputação *online* é um elemento de relevante importância para avaliação de um destino ou serviço e no tocante a ferramentas que proporcionem o seu monitoramento, se destaca o TripAdvisor. O *website* permite que os indivíduos deixem seus comentários sobre algumas categorias, como atrativos, hotéis e restaurantes que frequentaram em determinado destino turístico na configuração *Online Consumer Reviews* (OCR) ou Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) (Sartore, 2017; TripAdvisor, 2018).

Assim, o CGU torna-se insumo estratégico fundamental dentro do processo de tomada de decisões de planejamento, investimento ou gestão. Diante do exposto, chegou-se à pergunta de pesquisa: *Qual a percepção de turistas sobre a Passarela do Caranguejo, na orla de Atalaia em Aracaju-SE de acordo com sua reputação no TripAdvisor?* Para respondê-la, definiu-se como objetivo da pesquisa: identificar a percepção dos visitantes sobre a Passarela do Caranguejo na Orla de Atalaia em Aracaju-SE nos comentários do TripAdvisor.

Referencial Teórico

Destinos Turísticos Inteligentes

A perspectiva de destino turístico inteligente provém do conceito de *smart city*, que surgiu na década de 90 nos Estados Unidos (Albino, Berardi & Dangelico, 2015; Soares et al., 2017). O enfoque estava associado à incorporação de tecnologias da informação e da comunicação como centros emergentes de conhecimento e recursos propulsores para auferir vantagem competitiva ao território e qualidade de vida às comunidades (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2011; Invat.Tur, 2015; Giffinger & Gudrun, 2010; Kanter & Litow, 2009; Zygiaris, 2013). Esta abordagem apoiou o processo de consolidação do paradigma de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) ou *Smart Tourism Destinations* (Giffinger & Gudrun, 2010; Conselho Paranaense de Turismo, 2016; Freitas, 2016; Freitas & Faxina, 2017; Soares et al., 2017). Contudo, estes conceitos, apresentam diferenças relacionadas aos limites geográficos, ao público-alvo e à interação com os visitantes (Conselho Paranaense de Turismo, 2016; Segittur, 2012).

A Sociedade Estatal para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas (Segittur, 2014) designou o conceito de destinos turísticos inteligentes (DTI'S) como destinos turísticos inovadores, consolidados sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garantem o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível a todos, e que facilitam a interação e integração do visitante com o meio ambiente, além de melhorar a qualidade de sua experiência. Desta maneira, os DTI'S devem estar estabelecidos sobre uma infraestrutura inteligente para promover o desenvolvimento eficiente e sustentável, agregando valor a experiência turística e, conseqüentemente, ocasionando a melhoria da qualidade de vida dos residentes (Gretzel et al., 2015a; López-Ávila & Sánchez-García, 2013).

Enquanto modelo de gestão de destinos turísticos, os DTI'S têm como base e justificativa para a sua configuração cinco fatores, são eles: a competitividade, a demanda, a eficiência, a qualidade, a sustentabilidade e a tecnologia (Brandão, Joia & Teles, 2016; Invat.Tur, 2015; Koo et al., 2016; Sebrae, 2016) e se constituem em referências, principalmente em relação à gestão urbana que, como consequência, fundamenta o planejamento e a gestão da atividade turística nesse espaço mediante o cumprimento dos fatores que justificam a sua configuração (Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016). Com base nestes conceitos observa-se que os DTI'S têm características específicas que os diferenciam dos destinos turísticos tradicionais, neste aspecto, Dirks e Keeling (2009) abordam que é essencial o desenvolvimento de uma estratégia de governança inteligente para converter um destino tradicional em um destino inteligente.

Ressalta-se que a perspectiva de DTI, projetou-se especialmente na Espanha e na China (Ivars Baidal, 2012; Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016; Bayo, 2016; Buhails & Wagner, 2013; Gil et al., 2015; Freitas & Faxina, 2017; Invattur, 2015; Lijing, Yanrong & Jianhua, 2014; López-Ávila & Sánchez-García, 2013; Santander, 2013; Segittur, 2014; Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2015; Zhu et al., 2014; Wang et al., 2013). Na China, destacou-se em 2009, a iniciativa intitulada "*smart destination*" promovida pelo Conselho de Estado do Governo Central Chinês

que contemplou 33 cidades de todo o país objetivando o desafio de alcançar o *status quo* de destinos turísticos cada vez mais inteligentes (Gil et al., 2015).

Na Espanha, no ano de 2013, o projeto *Smart Santander* foi considerado um *case* de sucesso que contribuiu para a divulgação, a comercialização e a promoção dos destinos turísticos, e que conseqüentemente ocasionou o aumento da competitividade e da qualidade do destino, gerando melhorias estruturais inovadoras para o planejamento turístico (Bayo, 2016; Santander, 2013). Ainda no caso da Espanha, destaca-se também o projeto *Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas* que objetivou definir modelos operativos para destinos turísticos inteligentes, apontando a competitividade e a qualidade do destino enquanto alguns dos pilares. O projeto foi financiado pelo Ministério de Economia e Competitividade da Espanha e foi desenvolvido pela *Universidad* de Alicante (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2015). Contudo, no Brasil ainda existe carência de estudos neste campo (Soares et al., 2017; Freitas & Faxina et al., 2017; Conselho Paranaense de Turismo, 2016).

Cabe salientar que mediante este contexto, a perspectiva tecnológica necessita ser compreendida como uma abordagem de aplicabilidade prática essencial ao desenvolvimento do turismo inteligente. Uma vez que, o uso de tecnologias no turismo inteligente por meio de interconexões e sincronizações podem ajudar na qualidade do serviço de destino, *branding* e *marketing*, ademais podem também enriquecer a experiência turística (Brandão, Joia & Teles, 2016; Buhalis & Amaranggana, 2015; Dalli & Bri, 2016; Gautam, Batajoo & Fujisaki, 2016; Gretzel et al., 2015b; Huang et al., 2017; Lijing, Yanrong & Jianhua, 2014; Soares et al., 2017). Neste aspecto, a essência do turismo inteligente pode ser conceituada como resultado da interconexão entre destinos turísticos e suas diversas participações através de plataformas dinâmicas com conhecimento intensivo, fluxos de comunicação e sistemas de suporte de decisão (Buhalis & Amaranggana, 2015 apud Freitas & Faxina 2017; Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016). No entanto, é importante considerar que o turismo inteligente não só deve ser estudado por seu caráter simplesmente tecnológico, logo deve-se incluir o conceito de inteligência na premissa de adquirir uma visão geral de todos os elementos e de integrar um destino turístico, aumentando assim a sua competitividade (Freitas & Faxina, 2017; Girardot, 2010; Herbaux & Masselot, 2007; Soares et al., 2017).

Reputação Online

A internet funciona como uma plataforma dinâmica de interação, coprodução e distribuição de conteúdo em tempo real (Bizinelli et al., 2013; Buhalis & Law, 2008; Dinis, Costa & Pacheco, 2017; Gretzel et al., 2006). Esta disponibilidade de informações associada às ferramentas de pesquisas é um recurso que auxilia tanto o consumidor ao planejar a viagem, quanto os fornecedores ao formatar e comercializar seus produtos ou serviços, bem como possibilita a interação entre o turista e o prestador de serviços, alterando a dinâmica do mercado turístico (Marchiori & Cantoni, 2011; Montardo, 2009; Solomon, 2011; Xiang et al., 2015).

A exemplo dessas ferramentas de pesquisas, temos a reputação *online* que segundo María-Dolores, García & Mellinas (2012, p. 03) é definida *como* o "conjunto de opiniões que se realiza na internet sobre uma determinada marca, bem ou serviço" e que se torna cada vez mais popular ao demonstrar sua relevância na formação de opinião e expectativa da demanda (D'Ambra & Wilson, 2004; Sparks & Browning, 2011; Talwar et al., 2007)

Assim, a reputação *online* reflete uma expressão real, voluntária, gratuita e autêntica sobre a utilização ou aquisição de um bem ou serviço que se destaca por evidenciar uma ferramenta autêntica de avaliação (Bizinelli et al., 2013).

Neste sentido, cabe ressaltar que nos sites de opinião, os relatos partem do princípio que as informações são fornecidas por pessoas reais que registram a sua opinião ora positivamente, ora negativamente, citando experiências verdadeiras devido a necessidade de interação entre os indivíduos, e pela possibilidade de contribuir com a expectativa e experiência dos demais consumidores (Quiroga et.al., 2014; Utz et.al., 2009).

Pois, à medida que os usuários recorrem às informações geradas por outros usuários sobre o consumo de determinado serviço em sites de opinião e avaliam, seus comportamentos são influenciados ocasionando impacto no momento da tomada de decisão (María-Dolores, García & Mellinas, 2012; Quiroga et al., 2014; Urban et al., 2000).

Empreendimentos ou destinos turísticos com sólidas reputações *online* se utilizam de ferramentas como os comentários postados na *web* e os empregam em operações e decisões gerenciais que os favoreçam, transformando sua visão na internet e acarretando uma melhora na qualidade dos serviços (Bizinelli et al., 2013; Gândara et al., 2013; Quiroga et.al., 2014; Reino et al., 2012).

Um destes sites de opiniões que tem ganhado destaque dentro do contexto turístico é o *TripAdvisor* que apresenta relatos das experiências de turistas em destinos turísticos, avaliando a oferta local desde atrativos a meios de hospedagem e restaurantes (O'Connor, 2008; Quiroga et.al., 2014).

Neste contexto, para monitoramento de reputação *online* foi escolhida a ferramenta o *website TripAdvisor* por permitir aos indivíduos que deixem seus comentários sobre os atrativos, meios de hospedagem e restaurantes que frequentaram em determinado destino na configuração *Online Consumer Reviews* (OCR) ou Conteúdo Gerado pelo Usuário (Miguens et al., 2008; O'Connor, 2008). Sendo assim é possível identificar representações coletivas que propagam um consenso público e comum.

Metodologia

A presente pesquisa é de caráter exploratório e descritivo realizado com base em dados primários e secundários por meio de um estudo de caso na Passarela do Caranguejo em Aracaju-SE. A escolha deste recorte espacial fundamentou-se em dois motivos essenciais: primeiro, o fato de ser uma área funcional turística e um dos principais atrativos turísticos do destino; segundo a complementaridade que a oferta deste atrativo representa ao destino como um todo. A Passarela do Caranguejo está localizada na Orla de Atalaia, onde existe uma

diversidade de equipamentos de alimentação e bebidas, bem como de interesse turístico, que são caracterizados por seus pratos típicos regionais, variadas especialidades gastronômicas e um marcante cardápio à base de frutos do mar (Freitas, 2019).

Primeiramente ocorreram visitas *in loco* na Passarela do Caranguejo, para identificar a quantidade de restaurantes e de meios de hospedagem. De acordo com a visita *in loco* realizada nos meses de maio e junho de 2018, foram identificados 13 restaurantes, 2 hotéis e 1 pousada. Para a realização do estudo foram incluídos a página geral do atrativo no TripAdvisor, 4 restaurantes e 2 meios de hospedagem.

Logo, utilizou-se um levantamento de dados no *website* Tripadvisor com amostra não probabilística por acessibilidade, em que os elementos são selecionados pela facilidade de acesso a eles, sendo coletados no total 280 comentários do *website* Tripadvisor no período de junho a agosto de 2018. Assim, para alcançar a amostragem geral, foram analisados 160 comentários dos visitantes na categoria dos equipamentos de alimentação, 80 comentários dos visitantes na categoria dos hotéis, e 40 comentários na página geral da área turística. Os comentários foram copiados e transferidos para uma planilha excel versão 2013 com base nos seguintes critérios: nível do colaborador, local de origem do visitante, faixa etária, título e conteúdo do comentário e pontuação da avaliação.

Ressalta-se que o *website* TripAdvisor permite que os usuários façam comentários sobre os atrativos, meios de hospedagem e restaurantes frequentados em determinado destino, oportunizando um descritivo detalhado com base nas experiências de consumo turístico, a partir de informações disponibilizadas como: pontuação geral e amostral, perfil e nível do usuário, viajante ou visitante, conteúdo e data do comentário.

Para a coleta de dados foi utilizado o protocolo TOURQUAL. Este método é referência para análise da qualidade dos atrativos e na reputação *online* no *website* TripAdvisor para a avaliação e o monitoramento da opinião dos usuários de destinos turísticos (Feger, Souza & Gândara, 2016; Mondo, 2014; Mondo, 2017; Mondo & Fiates, 2017; Mondo, Hallmann & Burg, 2018; Mondo, Marques & Gândara, 2020; Mondo, Silva & Martins, 2016; Mondo, Silva & Vidor, 2018; Silva et al., 2017). O protocolo TOURQUAL é composto por seis categorias de análise, sendo elas: Acesso; Ambiente; Elemento Humano; Experiência; Segurança e Qualidade Técnica. A partir destas categorias, são definidos os 26 indicadores utilizados para a análise dos atrativos turísticos, sendo eles: Acessibilidade/ Localização; Acessibilidade PCD; Banheiros Acessíveis; Espera pelo Serviço; Facilidade de Compra; Horário de Funcionamento; Temperatura / Acústica; Lugar confortável e convidativo; Apresentação do serviço ao cliente; Atenção; Atendimento; Confiança; Conhecimento; Aprendizado; Entretenimento; Estética; Evasão; Segurança; Preço; Condições climáticas; Manutenção (equipamentos e infraestrutura); Sinalização; Tecnologia; Limpeza; Capacidade de Carga; Variedade de atividades (Mondo, 2014). Os dados foram codificados no sentido de avaliar os indicadores de forma positiva ou negativa. Os que não foram mencionados foram contabilizados como não consta.

Resultados e Discussões

Reputação Online

Em junho de 2019, a Passarela do Caranguejo era considerada a sétima das 83 atividades mais demandadas em Aracaju, enquadrada na categoria geral "O que fazer" e como subcategoria "Áreas para passeios históricos a pé" e "Pontos turísticos e de interesse". Na "visão geral" deste *website*, a Passarela do Caranguejo possuía 2.103 avaliações com média ponderada de 4,5, sendo que constavam avaliações como excelente (46%), muito bom (40%), razoável (12%), ruim (1%) e horrível (1%).

Após a análise das avaliações, foi identificado que 60% dos colaboradores eram do gênero masculino, como também 47% informaram a faixa etária, sendo que destes, 18% possuem idade entre 50 e 64 anos, 15% entre 35 e 49 anos, 12% entre 25 e 34 anos, e 2% entre 18 e 24 anos. Quanto à origem, 72% são do Brasil, vindos dos estados do Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. E 3% correspondia a usuários que vinham da França. Mostrando assim a predominância do fluxo turístico nacional no destino. Na tabela 1 é apresentado a categorização das avaliações dos visitantes sobre a Passarela do Caranguejo de acordo com os indicadores do protocolo TOURQUAL.

Tabela 1: Categorização dos comentários da Passarela do Caranguejo no TripAdvisor

	Positivo	Negativo	Não consta
Acessibilidade/ Localização	18%	3%	80%
Lugar confortável e convidativo	10%	0%	90%
Apresentação do serviço ao cliente	3%	0%	98%
Atenção	0%	0%	100%
Atendimento	0%	0%	100%
Confiança	0%	0%	100%
Entretenimento	23%	3%	75%
Estética	45%	0%	55%
Segurança	8%	0%	93%
Preço	18%	3%	80%
Manutenção	10%	3%	88%
Sinalização	8%	0%	93%
Limpeza	8%	0%	93%
Variedade de atividades/gastronomia e restaurantes	63%	0%	38%

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários do TripAdvisor (n=40).

Conforme tabela 1, prevalecem comentários positivos sobre a Passarela do Caranguejo. Os itens mais mencionados são acessibilidade/localização, variedade de atividades, estética, entretenimento, seguidos do preço, conforto, manutenção, segurança, sinalização, limpeza e apresentação. Os indicadores que se destacam, prevalecem simultaneamente em vários comentários, fato que permite inferir à análise que ocorre uma experiência positiva do turista na área turística da Passarela do Caranguejo. Isto devido à

variedade de atividades, gastronomia/restaurantes que proporcionam um bom entretenimento, deixando uma boa impressão visual do atrativo que conseqüentemente torna-o confortável e convidativo aos turistas.

Para endossar esta análise, seguem algumas opiniões dos turistas que corroboram com as informações descritas anteriormente: (A4) “Local bonito, cheio de restaurantes, hotéis e pousadas. Ótima opção para quem deseja conhecer o melhor de Aracajú. Fiz vários passeios a pé pela Orla e adorei!” (A18) “Lugar legal para passear com bastante restaurantes para comer e beber, estátuas de pessoas famosas da cidade, com bicicletas para alugar e curtir a orla” (A27) “Tem o carangueijo grande, me diverti tirando fotos ali... e muitas opções de restaurantes de frente para o mar! ”. Neste sentido, destaca-se que os autores Gândara (2008) e Sartore (2017) apontam que a variedade de atividades/gastronomia e restaurantes podem ser fatores decisivos na escolha de um destino a outro.

A partir da análise do atrativo turístico da Passarela do Caranguejo, foram avaliados de maneira geral, dois hotéis e quatro restaurantes situados na Passarela do Caranguejo. Conforme tabela 2, elaborou-se uma análise geral dos meios de hospedagem.

Tabela 2: Comentários dos hotéis na Passarela do Caranguejo no TripAdvisor

	Positivo	Negativo	Não consta
Acessibilidade/ Localização	65%	0%	35%
Acessibilidade PCD	1%	0%	99%
Banheiros Acessíveis	1%	0%	99%
Espera pelo Serviço	9%	1%	90%
Horário de Funcionamento	3%	0%	98%
Temperatura / Acústica	8%	4%	89%
Lugar confortável e convidativo	18%	15%	68%
Apresentação do serviço ao cliente	0%	1%	99%
Atenção	23%	5%	73%
Atendimento	19%	6%	75%
Confiança	0%	3%	98%
Entretenimento	28%	3%	70%
Estética	1%	25%	74%
Segurança	1%	0%	99%
Preço	31%	13%	56%
Manutenção	11%	20%	69%
Sinalização	16%	6%	78%
Limpeza	19%	1%	80%
Capacidade de Carga	1%	3%	96%
Variedade de atividades/gastronomia e restaurantes	20%	0%	80%

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários do TripAdvisor (n=80).

Ao analisar as avaliações dos hotéis é possível observar que, ainda que prevaleçam comentários positivos, existe uma quantidade considerável de comentários negativos. Estes comentários refletem uma experiência negativa, ou seja, uma ameaça potencial ao aproveitamento pleno destes turistas nestes equipamentos hoteleiros. Os aspectos negativos estão relacionados principalmente com a estética, manutenção e conforto, o que indica a necessidade de ações no sentido de revitalizar a estrutura dos estabelecimentos. O preço também possui alguns comentários negativos, o que pode estar relacionado com a percepção da relação qualidade e preço de uma parcela dos visitantes. Pois, alguns estudos demonstram a importância do equilíbrio entre a qualidade e o preço, abordando a combinação que perpassa pelo aumento da qualidade do serviço e cobrança de preços razoáveis do ponto de vista do cliente (Amaral et al., 2017; Gopaul, 2014; Nam & Lee, 2011).

Além da questão estrutural e do preço é possível observar comentários negativos em relação à prestação dos serviços de um dos meios de hospedagem. As variantes mencionadas foram atenção, atendimento e confiança, o que indica a necessidade de ações para melhorar a prestação dos serviços. Ainda que seja importante ressaltar que os comentários positivos sobre a prestação de serviços superam a percepção negativa. Neste sentido ressalta-se que os autores, Mondo (2017) e Quiroga et al., (2014) apontam a atenção e o bom atendimento como elementos essenciais para qualquer processo de interação, ampliando as intenções de reserva e a confiança do consumidor.

Existe uma quantidade considerável de comentários que avaliam de forma positiva a localização e o entretenimento. Este cenário está relacionado ao fato de que os hotéis estão localizados na área turística da “Passarela do Caranguejo” que possui uma considerável variedade de atividades e restaurantes que consequentemente proporciona também entretenimento e torna o local convidativo. Assim, pode-se observar que a localização deste estabelecimento contribui positivamente para a experiência dos turistas. Associada as variantes mencionadas acima, o preço, também é majoritariamente citado de maneira positiva. Quanto ao entretenimento nota-se que as opiniões são positivamente mencionadas, isto pode ter sido proporcionado pelas variedades de atividades/gastronomia/restaurantes e pela área de lazer da piscina dos meios de hospedagem.

Para endossar esta análise, seguem algumas opiniões dos turistas sobre os meios de hospedagem: (B2) “O hotel fica muito bem localizado, ao lado de bares, supermercados.”, (B12) “O ponto alto é a localização. Em frente ao caranguejo”, (B28) ... apenas os funcionários da recepção muito secos e rípidos...” (B39) “...Funcionários mal humorados, em fim. Não volto, não recomendo. Hotel necessita urgente de reforma”.

Com relação aos equipamentos de alimentação, foram avaliados de maneira geral quatro equipamentos, conforme os dados da tabela 3.

Tabela 3: Comentários dos Restaurantes na Passarela do Caranguejo no TripAdvisor

	Positivo	Negativo	Não consta
Acessibilidade/ Localização	15%	0%	85%
Acessibilidade PCD	0%	2%	98%
Banheiros Acessíveis	1%	2%	98%
Espera pelo Serviço	8%	1%	92%
Horário de Funcionamento	10%	1%	89%
Temperatura / Acústica;	4%	0%	96%
Lugar confortável e convidativo	27%	4%	69%
Apresentação do serviço	8%	4%	88%
Atenção	27%	1%	72%
Atendimento	34%	15%	51%
Confiança	1%	0%	99%
Entretenimento	47%	3%	51%
Estética	5%	0%	95%
Segurança	0%	1%	99%
Preço	8%	11%	81%
Manutenção	7%	1%	92%
Sinalização	1%	0%	99%
Limpeza	2%	1%	98%
Capacidade de Carga	0%	0%	100%
Variedade de atividades/gastronomia e restaurantes	16%	3%	81%

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários do TripAdvisor (n=160).

Os dados refletem uma quantidade considerável de comentários positivos, frequentemente associados ao conforto, ao entretenimento, à atenção, ao atendimento e a variedade e acessibilidade/ localização. Este fato implica que há uma experiência positiva, ou seja, uma oportunidade potencial ao aproveitamento pleno destes turistas nestes estabelecimentos considerados como confortáveis/convidativos.

A acessibilidade/localização é frequentemente relacionada à variedade de atividades/gastronomia/restaurantes que é um dos elementos mais destacados, referenciando o preço adequado e a apresentação do serviço ao cliente pela diversidade de pratos típicos locais e pratos com peixes e frutos do mar associados à qualidade e ao sabor. As menções positivas vêm acompanhadas de um adjetivo qualitativo e/ou recomendação. Além disso, são frequentes as menções sobre as expressões culturais locais marcadas pelo ritmo do forró e do mpb que contribuem para o consenso de um local confortável/convidativo.

Quanto à apresentação do serviço ao cliente, ao atendimento e ao preço, estes indicadores sofrem algumas nuances ora positivas, ora negativas, fato que pode interferir diretamente no variante lugar confortável/convidativo, uma vez que o tipo da experiência obtida

pelo turista determinará sua satisfação ou insatisfação (Mondo, 2014; Feger, Souza & Gândara, 2016). Ainda que a percepção dos indicadores sejam majoritariamente positivos, cabe ressaltar a necessidade de ações para melhorar a prestação dos serviços nos restaurantes que possuem um número considerável de comentários negativos.

Para endossar esta análise, seguem algumas opiniões dos turistas sobre os equipamentos de alimentação: (A18) "Atendimento ligeiro, garçons sempre atentos e comida muito boa. O lugar é bem amplo e decorado e o forró é bom demais!"; (A23) "O lugar é muito lindo. Todo colorido e enfeitado, é a cara de Sergipe. Tem forró. Atendimento muito bom. Comida farta. Um dos lugares mais famosos de Aracaju. Vontade de dançar a noite toda"; (A37) "Excelente atendimento, comida maravilhosa, forró, preço justo; (C6) "Restaurante bem localizado, com um cardápio variado, excelente música ao vivo, com ótimo repertório e altura que não atrapalha a conversação. O serviço deixou a desejar. Os garçons demoravam de atender a mesa, atender os pedidos e a comida, a meu ver, é incompatível com o preço praticado."

Com a análise dos dados foi possível observar que o atrativo turístico, Passarela do Caranguejo, é bem avaliada pelos visitantes. Quando analisamos os equipamentos turísticos, restaurantes e hotéis, percebe-se que os restaurantes são mais bem avaliados que os hotéis. A opinião dos turistas sobre os hotéis, principalmente sobre a manutenção, estética e conforto, sugerem a necessidade de renovação da infraestrutura dos mesmos. Já os comentários dos turistas sobre os restaurantes indicam que poderiam ser feitas intervenções para melhorar a qualidade do atendimento.

Conclusão

A presente pesquisa identificou a percepção dos visitantes sobre a Passarela do Caranguejo na Orla de Atalaia em Aracaju, nos comentários no TripAdvisor utilizando o protocolo TOURQUAL. A análise dos dados sugere a necessidade de ações dirigidas a melhorar a infraestrutura dos meios de hospedagem localizados na Passarela do Caranguejo e realizar ações para melhorar a qualidade do atendimento nos restaurantes. Já os comentários positivos ressaltam elementos que devem ser potencializados pelos gestores para manter a competitividade do atrativo turístico.

A partir dos resultados mencionados, observou-se que embora o atrativo possua uma imagem de otimização evidente do *potencial Cênico/Estético* e diversificação de serviços ao redor, existem problemas relacionados à precariedade de infraestrutura turística e serviços que atendem aos turistas e os impactam durante sua experiência. A questão do preço também é recorrente e pode estar relacionada a percepção de falta de qualidade o que não justificaria uma boa relação de custo-benefício.

Neste aspecto sugerem-se melhorias para a infraestrutura turística por meio de incentivos fiscais e urbanísticos, da liberação de novas áreas para a construção e da isenção de imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana (IPTU) durante as obras de

adequação, revitalização e reforma de infraestrutura. Promovendo assim, a elevação de categoria turística dos equipamentos de interesse turístico.

Além disso, é importante sensibilizar empreendedores locais para a qualificação dos equipamentos turísticos através de oficinas sobre a importância de monitorar e qualificar a reputação *online* nos atrativos e nos equipamentos turísticos, bem como qualificar funcionários em hospitalidade e atendimento aos turistas.

Com a realização do estudo foi possível observar a importância das ferramentas para monitorar as opiniões e necessidades dos turistas. Considerando a perspectiva de sistema de informação para um destino turístico inteligente, destaca-se que os dados que configuram este sistema podem ser com base no *website* TripAdvisor, apontando-o enquanto ferramenta de coleta de dados e gestão de dados na *Web* de forma gratuita e espontânea, podendo auxiliar no planejamento de ações públicas e privadas e soma-se à oportunidade de se criarem novos e inovadores produtos turísticos com base nas reais necessidades do turista. Além disso, é importante mencionar que o protocolo TOURQUAL auxiliar na coleta e categorização das opiniões dos visitantes sobre o atrativo e os equipamentos turísticos.

A principal limitação deste trabalho foi a amostra com número de 280 comentários analisados, que se justifica pelo fato de ser um teste piloto. Logo, sugere-se que sejam realizadas pesquisas com amostras maiores e adaptáveis a cada equipamento, bem como um estudo comparativo das informações aqui expostas com as fichas de avaliação e sugestão preenchidas pelos visitantes nos estabelecimentos, possibilitando o cruzamento dos dados e conseqüentemente uma análise ainda mais detalhada sobre a qualidade dos atrativos e equipamentos turísticos.

Desta forma, seria interessante que fossem realizados mais trabalhos complementares sobre a temática, utilizando a abordagem do TOURQUAL em outros atrativos, empreendimentos e equipamentos na perspectiva da qualidade, enquanto um dos pilares dos modelos de gestão de destinos turísticos inteligentes.

Referências

- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015) Smart cities: Definitions, dimensions, performance and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22, 03-21.
- Amaral, F. et al. (2017). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 2, 47-67.
- Bayo, G. J. (2016) *International Case Studies of Smart Cities: Santander, Spain*. Inter-American Development Bank.
- Beni, M. C., & Moesch, M. (2017). A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Turismo-Visão e Ação*, 19, 430-457.

- Bizinelli, C., Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., & Valduga, V. (2013). Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR. *Rosa dos Ventos*, 5, 349-375.
- Brandão, M., Joia, L. A., & Teles, A. (2016). Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. *Anais do Seminário da ANPTUR-2016*.
- 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. *Tourismmanagement*, 29, 609-623.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: I. Tussyadiah & A. Inversini (eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 377-389). Zurich: Springer International Publishing Switzerland.
- Buhalis, D., & Wagner, R. (2013). E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications. *Information and communication technologies in tourism. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, 119-130.
- Caragliu, A., Del Bo, C. H., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18, 65-82.
- Conselho Paranaense de Turismo. (2016). *Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente*. Disponível em: <https://correiodolitoral.com/wp-content/uploads/2016/09/CONSULTA-P%C3%9ABLICAPARAN%C3%81-TUR%C3%8DSTICO-2026-3.pdf>
- Coriolano, L. N. M. T. & Silva, S. B. De M. (2006). Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. América Latina: cidade, campo e turismo. CLACSO, *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, San Pablo, 367-378.
- D'Ambra, J., & Wilson, C. (2004). Use of the World Wide Web for international travel: integrating the construct of uncertainty in information seeking and the task-technology fit (TTF) model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55, 731-742.
- Dalli, A., & Bri, S. (2016). Design of electronic ticket system for smart tourism. *12th International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based Systems (SITIS)*, Naples, 490-492.

- Dinis, M. G., Costa, C. Manuel. M., & Pacheco, O. M. R. (2017). Aplicação da análise da Web no Turismo: o caso do Turismo do Alentejo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, 67-87.
- Dirks, S., & Keeling, M. (2009). *A Vision of Smarter Cities: How Cities Can Lead the Way into a Prosperous and Sustainable Future*. Somers, NY: IBM Global Business Services. Disponível em: <ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03227usen/GBE03227USEN.PDF>.
- Feger, J. E., Souza J. S. V., & Gândara, J. M. G. (2016). Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6, 138-156.
- Ferreira, M. R. (2001). Planeamento e desenvolvimento. *Investigação em Turismo, Livro de Actas do Ciclo de Debates*, IFT–Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa, 67-83.
- Freitas, J. A. (2016). Búzios, cidade inteligente ou destino inteligente? *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 10(2), 63-68.
- Freitas, L. B. A. (2019). *Aju intelligence tour: um aplicativo para destinos turísticos inteligentes na cidade de Aracaju*. (Dissertação, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe).
- Freitas, L. B. A., & Faxina, F. (2017). Destinos Turísticos Inteligentes: o Contexto De Aplicativos Móveis Em Aracaju. *Anais do II Seminário Nacional Turismo/UFS*, São Cristóvão, 139-147.
- Gândara, J. M. et al. (2007). Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu–PR. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 12, 185-235.
- Gândara, J. M. G. (2008). Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista eletrônica de Turismo Cultural*, 16, 1-22.
- Gândara, J. M. G., Brea, J. A. F., & Manosso, F. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, Espana: un analisis atraves de la reputacion on line. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 492-525.
- Gautam, B. P., Asami, H., Batajoo, A., & Fujisaki, T. (2016). Regional revival through iot enabled smart tourism process framework (STPF): A proposal. *Joint 8th International Conference*

on Soft Computing and Intelligent Systems (SCIS) and 17th International Symposium on Advanced Intelligent Systems (ISIS), Sapporo, Japan, 743-748.

- Gil, L. A. M., Fernández, B. Z., & Herrero, J. L. C. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1-25.
- Giffinger, R., & Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking an effective instrument for the positioning of the cities? *ACE: Architecture, City and Environment*, 4, 7-25.
- Girardot, J. (2010). Inteligencia territorial y transición socio-ecológica. *Trabajo: Revista de Relaciones Laborales y Ciencias del Trabajo*, 23, 15-39.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'leary, J. T. (2006) The Transformation of Consumer Behaviour. In: D. Buhalis, C. Costa (Orgs). *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015a). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25, 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Gopaul, M. (2014). *Exploring customer satisfaction with the healthier food options available at fast-food outlets in South Africa*. (Tese de Mestrado, University of South Africa).
Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/43174013.pdf>
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38, 239-245.
- Herbaux, P., & Masselot, C. (2007). Territorial Intelligence and Governance. *International Conference of Territorial Intelligence*. Huelva, 509-521.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.
- Invat.Tur. (2015). *Destinos turísticos inteligentes: manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*. Valencia: Generalitat Valenciana.

- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Ivars Baidal, J. A. I. (2012). Destinos turísticos inteligentes. In: J. S. Monzonís et al. (Orgs.), *La actividad turística española en 2011* (pp. 23-24). Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
- Ivars 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, 327-346.
- Kanter, R. M., & Litow, S. S. (2009) Informed and interconnected: A manifesto for smarter cities. *Harvard Business School General Management Unit Working Paper*, 09-141. Disponible em: www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=36185
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016) Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26, 561-576.
- Lijing, Z., Yanrong, P. & Jianhua, H. (2014). The Development Strategy for the Tourism in Hebei under the Background of Smart City Based on Data Mining. *7th International Conference on Intelligent Computation Technology And Automation*, Changsha, 1, 991- 994.
- López-Ávila, A., & Sánchez-García, S. (2013). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, 224, 56-67.
- 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, 139-159.
- María-Dolores, S. M. M., Bernal García, J. J. B., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 13, 1-10.
- Marujo, N., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Revista Turismo & Sociedade*, 3, 147-161.
- Miguéns, J., & Baggio, R.; Costa, C. (2008). Mídias sociais e destinos turísticos: estudo de caso do TripAdvisor. *Avanços na pesquisa em turismo*, 26, 1-6.

- Mondo, T. (2014). *TOURQUAL: Proposta de um Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos* (Tese de Doutorado, Universidade de Santa Catarina). Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/129284/327596.pdf?sequence=1>
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *Brazilian Business Review*, 14, 448-465.
- Mondo, T. S. (2017). Avaliação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: aplicação do modelo TOURQUAL. *Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, 5, 55-67.
- Mondo, T. S., Marques, O. R. B., & Gândara, J. M. G. (2020). Rio 2016 Olympics: analysis of the tourist perception of quality using TOURQUAL. *Tourism & Management Studies*, 16, 26-34.
- Mondo, T. S., Hallmann, G., & Burg, O. (2018). A qualidade de serviços em dois bairros turísticos de Florianópolis-SC Brasil: um estudo com o uso do Tourqual. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 8, 4-16.
- Mondo, T. S., Silva, F. V. C., & Martins, A. I. (2016). Qualidade De Serviços Em Museus: A percepção dos visitantes do museu histórico de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 8, 890-909.
- Mondo, T. S., da Silva, F. V. C., & Vidor, A. L. B. (2018). Service quality in event: the application of TOURQUAL in 16th National Oyster Fair – Florianópolis - Brazil. *Caderno Virtual de Turismo*, 18, 129-149.
- Montardo, S. (2009). Conteúdo Gerado pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33, 161-180.
- Nam, J. H. & Lee, T. J. (2011). Foreign Travelers Satisfaction With Traditional Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 982-989.
- Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 12-25.

- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. In: P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (eds). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 47-58). Vienna: Springer.
- Quiroga, R. M., Mondo, T. S., & Castro Júnior, D. F. L. (2014). Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba– Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2, 95-112.
- Reino, S., Serna, A., Lamsfus, C., & Azua-Sorzabal, A. (2012). A New Hotel Online Reputation Framework for Ontology Learning Development. In: M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp.403-414). Vienna: Springer.
- Ruschmann, D. V. de M. (2016). Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Papirus Editora.
- Ruschmann, D. V. de M., & Widmer, G. (2000). *Planejamento turístico*. In: M. Ansarah, (Org.). Turismo: como aprender, como ensinar, vol. 2. São Paulo: SENAC.
- Santander. (2013). *Smart Santander Experimental Test Facilities*. Disponível em: www.smartsantander.eu/index.php/testbeds
- Sartore, M. S. (2017). A representação coletiva dos bares e restaurantes "pé-na-areia" produzida pelo dispositivo TripAdvisor: o caso de Aracaju-Sergipe. *Revista Tomo*, 30, 303-336.
- Sebrae. (2016). *Destinos turísticos inteligentes*. Disponível em: http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%-C3%Adsticos20Inteligentes.pdf
- Seggittur. (2012). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes*. Disponível em: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf
- Segittur. (2014). *Destinos turísticos inteligentes*. 2014. Disponível em: [www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Turistici cos-Inteligentes.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Turistici%20cos-Inteligentes.pdf)>.
- Silva, J. H., Ferreira, J. A., Varella, R., Pereyra, L. O. C. C., Sena, K. N. B., & Francisco, L. M. S.(2017) Análise da satisfação do usuário em meios de transportes turísticos: linha turismo de Curitiba.XXI Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET.

- Soares, J. C., Semião, V. M. R., Marques, S. F. L., & Conceição, R. B. (2017). A governança do turismo em um município do nordeste brasileiro: uma análise em base ao conceito de Destinos Turísticos Inteligentes. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*, 407-423.
- Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Talwar, A., Jurca, R., & Faltings, B. (2007). Understanding user behavior in online feedback reporting. *Proceedings of the 8th ACM conference on Electronic commerce*, 134-142.
- TripAdvisor. (2018). *Sobre o TripAdvisor*. Disponível em: www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42, 39-48.
- Utz, S., Matzat, U., & Snijders, C. (2009). Online reputation systems: The effects of feedback comments and reactions on building and rebuilding trust in *online* auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 95-118.
- Vera Rebollo, J. F., & Baidal, J. A. I. (2015). *Proyecto Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)*. Disponível em: <http://blogs.ua.es/destinosturisticosinteligentes/informacion-basica/>
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54, 511-527.
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer, 553-564.
- Zygiaris, S. (2013). Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. *Journal of the Knowledge Economy*, 4, 217-231.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 59-61.