

## DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: Um olhar sobre Bonito (MS).

**Aline Carballo Villar,**  
UFMS,  
villaraline10@gmail.com

**Emanuelle Teixeira Vida,**  
UFMS,  
ellevida@gmail.com

**José Carlos de Jesus Lopes,**  
UFMS,  
jose.lopes@ufms.br

### RESUMO

Os estudos sobre Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) são recentes na literatura e as suas abordagens conceituais ainda estão em construção. O DTI trabalha a junção de governança, tecnologia e Desenvolvimento Sustentável, corroborada pelas abordagens conceituais das Cidades Inteligentes. A cidade de Bonito (MS) detém um dos polos mais importantes de turismo de MS. Sua atratividade fundamenta-se na preservação da fauna e flora locais, com o manejo de visitação e carga. Este objetiva analisar como transformar o município de Bonito (MS) a se tornar um Destino Turístico Inteligente. A metodologia da pesquisa é exploratória, porque visa proporcionar maior familiaridade com a temática do destino turístico inteligente; bibliográfica e qualitativa, pois estuda um fenômeno social e sobre os impactos positivos e negativos do turismo. Utiliza-se, da análise SWOT o que permitiu apresentar um Plano de Ação (PA) para a construção de um posicionamento estratégico da imagem de Bonito (MS). Os resultados da pesquisa evidenciaram que Bonito (MS) pode se tornar um Destino Turístico Inteligente. Verificou-se que a mesma cidade-polo de turismo de MS está na busca em desenvolver melhor alguns quesitos, com alguns aparatos tecnológicos, através do *voucher* único, e gestões inovadoras, a partir do marketing de destino inteligente.

**Palavras-chave:** Gestão Pública Municipal; Cidades Inteligentes; Sustentabilidade; Gestão do Turismo.

## 1 INTRODUÇÃO

O segmento do turismo constitui um dos fatores essenciais da globalização que distingue a realidade cotidiana. De acordo com Costa e Sousa (2011, p. 60), “o turismo é um dos motores do desenvolvimento mundial”. Para os autores, o segmento do turismo é caracterizado não só pela sua aceleração, mas também pelos avanços tecnológicos, pelas alterações nas condições da oferta e da procura, bem como pela preocupação em relação aos problemas ambientais.

O segmento do turismo é um dos cinco principais itens geradores de receitas de divisas na economia mundial (RABAHY, 2003). Em 1974, foi fundada a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1970) para ser a agência especializada das Organizações das Nações Unidas (ONU, 2020), responsável pela promoção do turismo responsável, sustentável e universalmente acessível. Como organização internacional líder no campo do turismo, a OMT (idem) promove o turismo como um condutor de crescimento econômico, desenvolvimento inclusivo e sustentabilidade ambiental.

A OMT (idem) oferece, ainda, gestão de liderança na governança e no suporte ao setor no avanço do conhecimento e de políticas globais de turismo (IGNARRA, 2020). Antes da criação oficial da OMT, em 1974, em 1970, foi escrito o Estatuto da Organização Mundial do Turismo (OMT, 1970), mas que entrou em vigor, somente em 1975. O art. 3º do Estatuto da Organização Mundial do Turismo (OMT) declarou o seu objetivo. Diz o documento que,

O objetivo fundamental da Organização é o de promover e desenvolver o turismo, visando contribuir à expansão econômica, à compreensão internacional, à paz, à prosperidade, assim como ao respeito universal e à observação dos direitos e das liberdades humanas fundamentais sem distinção de raça, sexo, língua ou religião (OMT, 1970, p. 2).

Dias e Aguiar (2002, p. 50) ao analisar o objetivo da OMT, consideram que “as vantagens que o segmento do turismo traz para quem o utiliza pode-se observar as melhorias na economia, na sustentabilidade, na sociedade e outros como a cultura do país de origem e no país de destino”. Pensando no turismo como uma indústria mundial, a OMT (2020) enfatiza que é possível observar a economia, sustentabilidade e o desenvolvimento no âmbito da economia de mercado em determinado lugar, a liberdade do comércio, empresas privadas entre outras áreas que integram a cadeia produtiva do segmento do turismo.

Nesta direção, o Brasil é considerado um dos principais destinos de turismo, tanto para

o público doméstico como internacional, face aos seus atributos de beleza natural, recortes geográficos, ativos e monumentos históricos que fazem parte do patrimônio cultural do povo brasileiro, até mesmo porque foi influenciado por diversas outras culturas, por força do processo de colonização que a história do País registra; enfim, um País com aptidão natural ao segmento de turismo, em suas diversas modalidades.

Em reconhecimento que o segmento de turismo oportuniza oportunidades onde as práticas comerciais, de lazer e cultural são exercidas e que resultam no desenvolvimento das regiões e das localidades, o Brasil tem um ministério exclusivo para liderar a governança deste segmento, que é o Ministério do Turismo (BRASIL, 2020). Na página oficial do citado ministério é encontrado o Mapa do Turismo Brasileiro (idem).

No Mapa do Turismo Brasileiro (idem), dentro do Estado de Mato Grosso do Sul (MS), a cidade de Bonito (MS), assentada na Serra da Bodoquena, entrada do bioma do Pantanal, tem sido identificada, desde a década de 1980, como um importante destino turístico, destacando-se como a principal cidade-polo de turismo da região, dado ao conjunto de belezas naturais, fauna e flora, cavernas, recursos hídricos, atividades de esportes naturais e radicais, ativos históricos e artísticos (BONITO, 2020).

Neste contexto, surge uma questão, que se caracteriza como a problemática central a ser respondida ao longo deste trabalho: Como transformar cidades turísticas, a exemplo de Bonito (MS), em Destinos Turísticos Inteligentes? Isto posto, e na busca de responder a problemática anunciada, este trabalho objetiva analisar como transformar o município de Bonito (MS) a se tornar um Destino Turístico Inteligente.

Para que o objetivo desta pesquisa possa ser realizado, o corpo textual está estruturado em cinco seções, a iniciar-se por esta seção introdutória. Logo após é apresentada a seção que discute a Revisão da Literatura, seguida das descrições dos Procedimentos Metodológicos adotados face à anunciação da problemática e da declaração do objetivo geral. Os resultados e análises são apresentados na quarta seção. Posteriormente, são apresentadas as Considerações Finais. Finaliza-se com os devidos agradecimentos, seguidos das referências, que permitirão o fiel alcance do objetivo de pesquisa já declarado.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Destinos turísticos**

Entende-se por destinos turísticos, como quaisquer unidades territoriais, de uma nação, região ou estado, até um município ou lugar, dotado de característica própria de clima, cultura, política, economia, atrativos, infraestruturas e serviços singulares (BENI, 2001; VALLS, 2004; EJARQUE, 2005). Todavia, para estes autores, torna-se fundamental que os destinos possuam uma boa capacidade administrativa e operacional, de modo que possam atender às necessidades dos turistas e possibilitem a melhoria da qualidade dos residentes.

De acordo com Tidd e Bessant (2015, p. 15), do ponto de vista da competitividade, é essencial que destinos turísticos adotem estratégias inteligentes ou inovadoras. Para eles, “a inovação depende, principalmente, de nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bem como de obter vantagem estratégica - assim, haverá novas oportunidades para obter e manter a vantagem”.

Neste sentido, os destinos turísticos precisam diferenciar os seus produtos e desenvolver parcerias entre o setor público e privado. Assim, questões relacionadas com o desenvolvimento, planejamento e marketing de destinos turísticos assumem cada vez mais importância, quando aliadas aos arranjos tecnológicos digitais, que permitem aos gestores públicos municipais, responsáveis pela pasta do turismo, bem como aos empresários e agentes econômicos e sociais que participam da governança do turismo, no país, nas regiões e nas localidades, otimizarem os negócios que envolvem toda a cadeia produtiva do segmento do turismo.

## **2.2 Marketing de Destino Turístico**

O marketing de destino turístico é um termo usado para se referir à disciplina de negócios, pela qual os visitantes são atraídos para um determinado local turístico, que pode ser um estado federativo, uma cidade, um determinado patrimônio ou local de destino turístico, um hotel ou um centro de convenções (MARCHIORI; CANTONI, 2015). As ferramentas do marketing de destino turístico permitem facilitar o encontro dos clientes-alvo para as páginas eletrônicas dos órgãos e empresas envolvidas na cadeia produtiva do turismo, através da disponibilização de conteúdos encorajadores, como bem explica Buhalis (2000).

A gestão estratégica do marketing de destino turístico consiste em envolver os principais atores para gerar consciência sobre o destino, potencializando, assim, atingir os interesses das pessoas que o visitem. Nesse sentido, diante dos recentes desafios

impostos, especialmente, pela demanda do mercado de turismo, para Buhalis (2000), o marketing de destino turístico tem desempenhado um importante papel, sendo responsável por equilibrar os objetivos estratégicos de todos os interessados, bem como a sustentabilidade dos recursos locais.

Para o Ministério do Turismo (MTUR, 2000), o principal desafio, ao utilizar a ferramenta do marketing de destino turístico, é fazer com que os consumidores de turismo se interessem pela localização antes que eles cheguem ao destino, usando marketing de mídia social e otimização de mecanismo de busca. Deverá a mesma ferramenta mostrar os privilégios locais, criando e compartilhando história sobre o destino promovido, otimizando a futura experiência do cliente.

Ainda de acordo com o mesmo ministério, partir deste cenário, identifica-se a necessidade de sensibilizar os gestores e as demais partes interessadas na criação de valor da cadeia produtiva do turismo para a importância do marketing de destino turístico, com o propósito de instrumentalizá-los na implementação de ações ou planos de ações assertivos condizentes com o mercado atual e potencial em que o destino turístico está inserido. É neste ponto, que entra o valor da troca do marketing e as estratégias de promoção como ferramentas estratégicas empresariais, não somente para atrair os turistas para a visita ao destino, mas como também uma ação indispensável no diálogo entre gestores do destino e líderes da iniciativa privada com a comunidade local.

### **2.3A concepção estratégica de marcas dos destinos turísticos**

O marketing de destinos turísticos é prática comum em diversos países, sendo esta uma temática que desperta grande interesse, dado que uma das grandes vantagens das marcas de destinos turísticos reside no fato de ser um infinito recurso sustentável, desde que o seu valor seja mantido graças a uma cuidadosa estratégia de marketing (MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2004). O valor de uma marca reside na mente do consumidor e, como tal, torna-se surpreendentemente difícil de destruir (ANHOLT, 2003).

Para Lendrevie; Lindo; Dionísio e Rodrigues (1996), a marca acrescenta valor ao produto posicionando-o fortemente. Para estes autores, o marketing é considerado a ferramenta da marca, mas foram os financeiros, nos anos 80, que chamaram a atenção para o valor das marcas e para a necessidade de conceber estratégias de marcas em longo prazo,

tendo sido através da reestruturação de grupos e, em situação de venda de marcas, que se tomou consciência do seu valor monetário.

Para Hankinson (2007), ainda que seja relativamente recente o reconhecimento de que as marcas podem oferecer algo extremamente benéfico aos destinos turísticos, numa perspectiva do conceito de marketing, a grande maioria dos destinos, de fato, possuem uma imagem percebida com maior ou menor atratividade. Independente de atuar no segmento de agenciamento, hotelaria, alimentação, transporte, eventos, ou outro setor do destino turístico, a marca precisa ter bom posicionamento *online*, ser inovadora e oferecer experiência de qualidade aos seus clientes e potenciais clientes (PAZINKI; BIZINELLI; MANOSSO, 2013; ANHOLT, 2003).

Muitos autores, a exemplo de Aaker (1996), Kotler e Gertner (2002), Hankinson (2007), e Azambuja e Mecca (2017), creem que aquilo que se chama de imagem de um produto, serviço e também de um destino turístico é definido, na mente do consumidor (turista), por uma simples frase ou compreensão. Se o destino já consegue provocar esta resposta no turista, saiba que ele possui algo muito valioso. E, como tudo o que é valioso, deve ser defendido muito bem (MTUR, 2000).

E neste contexto que Azambuja e Mecca (2017), enfatizam, através de suas pesquisas, sobre a construção da marca do polo turístico de Gramado, no Estado do Rio Grande do Sul, que a marca do destino turístico deve ficar, na mente do turista. Portanto, para as autoras, o que revela um posicionamento sólido é a simplicidade e a precisão da marca. A Figura 1 traz como exemplo de marca ligada ao segmento de turismo local, o logotipo da marca da cidade de Gramado (RS).

**Figura 1** Divulgação da cidade de gramado



Fonte: Gramado (RS), 2016.

### **2.3 Cidades inteligentes**

Neste cenário de constante inovação, no segmento do turismo, a abordagem conceitual das Cidades Inteligentes, por conta das ferramentas que integram as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), levou ao uso do termo *SmartCity* (elegante ou, com bastante frequência nas traduções para o português, inteligente) como um novo termo para descrever todas as coisas incrementadas pela TIC (GRETZEL; *et al.*, 2015c). Integra-se às cidades-polos ou regiões turísticas o conceito das *SmartCities*, nas quais tecnologias digitais estão imbricadas e em sinergias com seus componentes sociais, organizacionais, ambientais e culturais (PIRO; *et al.*, 2014). A esse respeito, a Associação Espanhola de Normatização e Certificação (AENOR, 2014), concebem as Cidades Inteligentes como

A visão holística de uma cidade que aplica as TICs para a melhoria da qualidade de vida e da acessibilidade dos seus habitantes e assegura um desenvolvimento sustentável econômico, social e ambiental de melhoria permanente. Uma cidade inteligente permite aos cidadãos interagir com ela de forma multidisciplinar e se adapta em tempo real as suas necessidades, de forma eficiente em qualidade e custos, oferecendo dados abertos, soluções e serviços orientados aos cidadãos como pessoas, para resolver os efeitos do crescimento das cidades, em âmbitos públicos e privados, através da integração inovadora de infraestruturas com sistemas de gestão inteligentes.

Não é raro encontrar na literatura, autores advertindo que no conceito de Cidades Inteligentes não as concebem somente quando as mesmas são apenas dotadas com serviço de *internet*. Mais do que isso, deve-se criar uma rede de informações, utilizando as telecomunicações, de forma estratégica, pautada no planejamento e aplicando os recursos financeiros de forma adequada, para que sejam disponibilizados aos municípios dados, informações que possam ser utilizados pela gestão pública municipal, como meio de otimização das Cidades Inteligentes (DOUKAS, GUO ZHOU, 2011; REZENDE, 2012).

Paralelamente, às discussões teóricas e conceituais do termo Cidades Inteligentes, surgiu, por expansão, o conceito de Destino Inteligente (*smartdestination*) (GRETZEL; *et al.*, 2015a). Ao passo que vários destinos turísticos começaram a implementar projetos para tornarem-se Cidades Inteligentes, a ideia de destinos inteligentes vem tornando-se comum no campo do turismo.

## 2.4 Destinos Turísticos Inteligentes

Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) são territórios turísticos que possuem projetos e objetivos definidos de criar espaços que integram as premissas do Desenvolvimento

Sustentável (CMMAD, 1991), baseado nas limitações e capacidades locais, potencializando a integração da tecnologia em toda a relação criadora de valor do destino, bem como reforçar e incorporar ações entre gestores públicos e privados, a fim de promover maior competitividade do destino turístico.

São, portanto, inicialmente, destinos turísticos, nos quais passam a incorporar, estrategicamente, a acessibilidade, a inovação, a sustentabilidade e uma determinada densidade tecnológica, inclusive, digitais, como seus principais pilares de gestão organizacional (AENOR, 2016). Sob este aspecto, para a SEGITTUR (2015, p. 31), trata-se de:

Um espaço turístico inovador, acessível para todos, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, facilita a interação e a integração do visitante com o entorno e incrementa a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes.

Assim, a Sociedade Estatal para a Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas da Espanha (SEGITTUR, 2015) reconhece a importância da inovação e das tecnologias digitais para a criação dos DTI. Mas, ela também considera fundamental incluir outros elementos como a sustentabilidade. Posto isto, há de se compreender, o conceito de DTI, em última análise, como aquele que tem sua gênese na proposição conceitual das Cidades Inteligentes, mas com foco mais no desenvolvimento do turismo. No âmbito do turismo, as Cidades Inteligentes apresentam novos desafios ao fornecer novos serviços e oportunidades de negócios.

### **3PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho integra ao Projeto de Pesquisa Oficina de Políticas Públicas para o delineamento de Cidades Sustentáveis e Inteligentes. O corpo textual e as citações descritas respeitaram as normas da ABNT (2018). O delineamento da pesquisa segue aquele organizado nos materiais de Jesus-Lopes (2018), combinado com os procedimentos metodológicos ensinados por Gil (2017).

Tem por finalidade ser uma pesquisa científica pura, também denominada, pela literatura, de pesquisa básica e de natureza qualitativa, assim explicada por Creswell (2007).

Esta pesquisa é inspirada naquelas já iniciadas por Vida e Jesus-Lopes (2018; 2020), dentro das citadas propostas de pesquisas futuras. Caracteriza-se por conter objetivos exploratórios e descritivos, como bem explicam Marconi & Lakatos (2018).

Para este trabalho, foi consultado o *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* (COPE, 2011). Igualmente, acatou as instruções descritas ao longo do Manual Boas Práticas da Publicação Científica, sugeridas pela ANPAD (2018). Esta pesquisa está vinculada ao Grupo de Pesquisa “Dinâmica Evolutiva das Organizações Humanas”, registrado no Diretório de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), um órgão oficial integrante do Ministério da Educação (MEC).

Converte-se numa pesquisa bibliográfica (SOARES; PICOLLI; CASAGRANDE, 2018), portanto, constituída por levantamento de dados secundários, advindos de materiais já publicados. Neste sentido, o texto discute dentre as obras citadas, evidencia-se as de Angelidou (2015), Weiss (2016), Vida (2018), Sachs (2001), Komninos (2011), Bouskela (2016), Harison (2010).

Aqui serão exploradas as abordagens teóricas do termo Cidades Inteligentes e como ela se aplica nas ferramentas para elevar uma cidade-polo turística em um Destino de Turismo Inteligente, tendo como lócus da aplicabilidade a cidade de Bonito (MS). A técnica aplicada para o tratamento de dados coletados foi à qualitativa (GIL, 2017), por ser aquela que permite o pesquisador buscar compreender a realidade investigada, a partir da descrição dos conceitos e análise de significados dos atores investigados.

O sistema de categorias (BARDIN, 2004) foi desenvolvido, de acordo com a metodologia da Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR, 2020). Ela elenca cinco eixos fundamentais que darão sustentação ao DTI. São eles: 1) a governança; 2) a inovação; 3) a tecnologia; 4) a sustentabilidade; e 5) a acessibilidade. Os projetos e ações de Bonito/MS que possuíam alguma relação com os conceitos de Cidades Inteligentes e Destinos Turísticos Inteligentes foram categorizados nos eixos apresentados.

No Quadro 1 são apresentados os indicadores de cada eixo que foram levados em consideração para designar cada item entre as categorias. Os indicadores também estão baseados no que foi descrito pela SEGITTUR (2020).

**Quadro 1 Categorias e indicadores de análise dos documentos.**

| <b>Categoria</b>        | <b>Indicadores</b>   |
|-------------------------|--|
| <b>Governança</b>       | Visão estratégica e implementação;<br>Gestão eficiente;<br>Gestão aberta, transparente e participativa;<br>Gerenciamento responsável e controlado;                     |
| <b>Inovação</b>         | Processo de gestão;<br>Produtos e serviços;<br>Comercialização e marketing;<br>Treinamento;  |
| <b>Tecnologia</b>       | Tecnologia aplicada à governança;<br>Tecnologias aplicadas ao marketing turístico;<br>Infraestruturas tecnológicas do destino;<br>Sistemas de conhecimento do turismo; |
| <b>Sustentabilidade</b> | Gestão da sustentabilidade do turismo;<br>Conservação do patrimônio cultural;<br>Conservação ambiental;<br>Desenvolvimento econômico e social;                         |
| <b>Acessibilidade</b>   | Marco normativo;<br>Gerenciamento de acessibilidade;<br>Implantação no destino;<br>Ferramentas tecnológicas;   |

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no SEGITTUR (2020).

Para a pesquisa bibliográfica foram analisados (amostragem): o Plano Diretor de Bonito (2010), o Plano Municipal de Turismo (2013), notícias e reportagens publicadas em jornais de com grande poder de veiculação estadual e nacional, sites institucionais da Prefeitura, universidades e alguns *blogs*. As fontes escolhidas para o levantamento foram coletadas durante os meses de abril e junho de 2020 e analisados em julho de 2020.

Após a revisão bibliográfica foram diagnosticados os impactos positivos e negativos do turismo, utilizando-se da ferramenta SWOT, e depois descritos um Plano de Ação (PA), que consolida todas as informações sobre o objetivo investigado, desde as atividades para concretizá-lo, passando pelos recursos físicos, monetários, humanos, entre outros necessários. A elaboração do PA, para o município de Bonito (MS), partiu do formato dos 5W2H (MARSHALL JUNIOR, 2012), uma ferramenta administrativa que auxilia nas delimitações do objeto diagnosticado.

#### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

#### 4.1. Caracterização do destino

O município de Bonito (MS) destaca-se dos demais destinos turísticos, por conta das suas paisagens naturais, os mergulhos em rios de águas transparentes, cachoeiras, frutas, cavernas e os mergulhos em rios de água transparente, cachoeiras, grutas, cavernas e dolinas. Todo esse conjunto de recursos naturais e paisagísticos coloca Bonito (MS) e região como um grande potencial turístico. Existem mais de 4.000 espécies de plantas e suas águas e rios podem abrigar mais de 2.000 espécies de peixes e organismos aquáticos (BONITO, 2019).

O município de Bonito/MS reúne um conjunto de equipes, empresas, ONGs e órgãos governamentais que buscam organizar e coordenar o turismo, visando a sustentabilidade local e a conservação da natureza (BONITO, 2019). A estruturação da atividade turística foi complementada pela aprovação da Lei Municipal 695/95, que instituiu o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR). Simultaneamente, foram criados o Fundo Municipal de Turismo - FUTUR e a Associação dos Proprietários de Áreas de Atrativos Turísticos de Bonito (ATRATUR). (MTUR, 2000).

A Resolução Normativa nº 09/95 do COMTUR (1996) regulamentou a instituição do *voucher*, como instrumento digital para viabilizar o ordenamento de determinadas atividades turísticas em Bonito (MS). No preço do ingresso estão incluídos os pagamentos para a Agência de Viagem escolhida para sediar o passeio turístico e para o profissional guia de turismo. Contudo, todos os profissionais devem, mensalmente, recolher o Imposto sobre Serviços (ISS), para a Prefeitura Municipal da Cidade de Bonito (BONITO, 2019). Com este procedimento operacional, tende-se a centralização mais segura sobre o controle do número de pessoas, por passeio, mediante um sistema informatizado.

Relativamente ao Plano Diretor da Cidade de Bonito (MS, 2010) foram analisadas as diretrizes propostas na revisão da Lei Complementar nº 85, publicada em 01 de dezembro de 2010. (BONITO, 2010). O principal destaque do Plano Diretor da Cidade de Bonito era o DTI, em concordância com a imagem de polo do ecoturismo que a cidade possui (BONITO, 2010). É importante salientar que a gestão municipal visava garantir a mobilidade, permitindo aos cidadãos o acesso universal aos bens e serviços urbanos e deslocamento no território municipal e nos seus espaços públicos, especialmente para as pessoas com deficiência. (BONITO, 2010).

Aliado às tecnologias digitais empreendidas em parte da cadeia produtiva do segmento do turismo em Bonito (MS), os órgãos públicos que lidam com as ferramentas das TIC da

Prefeitura Municipal já utilizavam e queriam aperfeiçoar a obtenção e monitoramento de informações, dados estatísticos e caracterização dos turistas e passeios realizados. Assim, surgiu o *Voucher Único*, considerado de suma importância para o crescimento e a organização turística. Com o sistema do *Voucher Único*, implementou-se:

- Limite de pessoas em cada atrativo, de acordo com a sua fragilidade;
- Acesso aos passeios no dia e horário que o turista escolher, sem filas;
- A obrigatoriedade de acompanhamento por guias especializados, em todos os atrativos turísticos locais;
- Investimentos na formação de guias de turismo com especialização específica na ecologia de Bonito;
- Proteção ambiental; e como consequência o ressurgimento de animais e plantas que estavam à beira da extinção;
- Investimentos de impostos na área do Turismo;
- Geração de empregos;
- Transparência do uso dos recursos provenientes dos impostos gerados pelo turismo;
- Qualidade de atendimento, organização.

Verifica-se que o *Voucher Único* está em concordância com a metodologia da SEGITTUR (2020) para os DTIque, por conta da sua implementação, conseguiu integrar os cinco indicadores em apenas uma ferramenta, a saber, a categoria de governança, sustentabilidade e acessibilidade. Essa implementação permite que os gestores municipais implementem ações públicas voltadas à gestão da sustentabilidade do turismo, conservação ambiental, gerenciamento de acessibilidade, com o limite de pessoas permitido, em cada atrativo. Na categoria de tecnologia demonstrou que a possibilidade dela integrar os atrativos e agências. Na compra do *Voucher Único*, já é gerado um controle para o recolhimento do ISS.

Seguindo para a análise do Plano Municipal de Turismo (2013), foi verificado que ele é estruturado em seis eixos, conforme Art. 3º do Plano Municipal de Turismo de Bonito (2013). Art. 4º. O Plano Municipal de Turismo de Bonito/MS orienta-se pelos seguintes princípios:

- I – Sustentabilidade. Busca-se equidade social, eficiência econômica, valorização e respeito à cultura regional, proteção, preservação, e conservação do meio ambiente, que permita uma maior qualidade de vida aos atores envolvidos na atividade, direta e indiretamente;
- II – Associativismo. Articula-se e fortalece-se pela conjunção de associações locais, tornando os agentes ativos na busca dos objetivos comuns;
- III - Visão Sistêmica. Abrange e observa os diferentes atores da cadeia produtiva do turismo local, regional e nacional;
- IV – Parcerias. Promove as articulações necessárias e estratégicas, bem como gestão coordenada, envolvendo os três setores público, privado e

associativo. Estabelece um processo de sinergia para alcançar objetivos comuns;

V – Participação. Estimula a criação e o fortalecimento de instrumentos que ampliem as possibilidades de organização e participação da sociedade, buscando a descentralização das responsabilidades na gestão do desenvolvimento do turismo municipal;

VI – Regionalização. Participa das ações de desenvolvimento turístico da região e do Estado de Mato Grosso do Sul;

VII - Inclusão e Valorização da Comunidade Local. Possibilita que um maior número de pessoas tenha acesso ao turismo, tanto à sua prática como também se beneficiando de seus resultados diretos, reduzindo as desigualdades físicas e sociais e combatendo a pobreza, através da geração de emprego e renda;

VIII – Competitividade. Promove e apoia iniciativas de treinamento, qualificação, profissionalização, e aprendizado voltados para a especialização da oferta, primando pela qualidade e aumento da competitividade do Destino;

IX – Conhecimento. Considera e valoriza os dados estatísticos e a produção científica sobre turismo, para a definição de estratégias, metas e ações que visem o Desenvolvimento Sustentável;

X – Inovação. Busca-se, continuamente, a melhoria e inovação dos processos de gestão e a qualidade da oferta de serviços turísticos e profissionais locais.

No quesito tecnologia, o Plano Municipal de Turismo de Bonito (2013) previa melhorias na promoção *online* do destino, com o fortalecimento do site, mídias sociais e o aplicativo para Bonito, além de estímulos para pesquisas, coleta e disseminação de dados e informações do turismo, por meio das TIC. Porém, até o momento o município é deficitário no aspecto de divulgação e posicionamento da marca de Bonito, assim como no marketing do destino turístico, pois carece de investimentos e um melhor planejamento do setor público aliado aos empresários ligados à cadeia produtiva do turismo na região.

O Plano Diretor ainda segue em avanço. Definir a transição de uma cidade para se tornar uma Cidade Inteligente e futuramente ser um DTI requer novas formas de delimitar a ação governamental e novos modelos operativos, entre os atores e níveis administrativos de governo envolvidos no processo de tomada de decisão sobre as políticas urbanas e territoriais turísticos.

#### **4.2 Análise SWOT e o respectivo Plano de Ação**

Nesta linha, muitas cidades turísticas intermediárias compartilham elementos característicos em comum, assim como a cidade estudada. Destacou-se, três elementos principais. O primeiro é a mudança de suas economias para o setor terciário. A segunda é composta por cidades com atrativos turísticos, além das paisagens e do bom tempo, pelo valor

histórico-patrimonial, natural-paisagístico, cultural e de lazer, elemento capital na motivação do turista para a viagem.

Em terceiro lugar, costumam serem destinos com uma dimensão populacional semelhante, que tende a triplicar na época alta e com um turismo inter-regional considerável, com fluxos de viagens importantes, que podem ser maiores consoantes tenham ou não determinadas infraestruturas, como as autoestradas, ligações ferroviárias, aeroportuárias e marítimas, entre as mais notáveis.

Por fim, atendendo ao exposto, deve-se destacar que o turismo não é uma atividade segura para os locais onde é desenvolvido. A falta de planejamento de espaços pode dar origem a impactos indesejáveis. Neste sentido, e no contexto de se tornar um DTI, foram diagnosticados os impactos positivos e negativos do turismo, tanto interno como externo, tendo como destino Bonito, através de uma análise SWOT, destacando as oportunidades e ameaças (fatores externos), seguidos dos pontos fortes e fracos (fatores internos).

## **Quadro 2 - Análise SWOT**

### **Fatores externos**

#### **Oportunidades**

Valorização e maior integração dos recursos naturais e patrimoniais no turismo - Conectar o ambiente natural com o ambiente urbano por meio de corredores de pedestres e ciclistas. Ligação turismo de praia e turismo ativo- Recuperação e descontaminação de áreas degradadas e desenvolvimento de espaços públicos e áreas verdes- Mercados internacionais emergentes- Promover a utilização das TIC para melhorar a gestão e eficiência dos serviços públicos com impacto positivo no uso de recursos energéticos, gestão ambiental, mobilidade e turismo e promoção comercial da cidade- Desenvolvimento e melhoria de sistemas e infraestruturas de mobilidade urbana sustentável e melhoria da eficiência energética- Potencial na criação de produtos turísticos para épocas de baixa sazonalidade ligada a eventos, congressos, cultura- Possibilidade de fortalecer as políticas de inovação e empreendedorismo, aproveitando as sinergias com universidades e outros centros de conhecimento e inovação do território. Geração de cadeias de valor no setor do turismo - Geração de cadeias de valor no setor do turismo.

#### **Ameaças**

Perda de patrimônio cultural e rural - Pouca inovação e competitividade do setor turístico local. Oferta pouco diversificada e dependente do produto- Promoção convencional com escassa geração de novos produtos e linhas de marketing- Promover o cluster turística qualidade de vida.

### **Fatores internos**

#### **Forças**

Excelente localização geográfica a nível climatológico.- Destino consolidado de elevada qualidade na prestação de serviços básicos.- Disponibilidade de um vasto e rico patrimônio ecológico e arqueológico, de alto valor do ponto de vista científico, pedagógico, recreativo e cultural.-

#### **Fraquezas**

Desarticulada com baixo uso de novas tecnologias de informação - Superexploração de aquíferos, devido a altas extrações na esfera privada - Falta de disseminação de processos participativos e dificuldade em atingir todos os setores da população - Déficit de cooperação público-privado na gestão e promoção do

Potencial de presença de redes socioinstitucionais e tecido associativo. turismo - Baixa governança no turismo (para além das contribuições específicas do Conselho de Turismo da cidade) - Alto grau de sazonalidade turística. Implicações negativas no mercado de trabalho- Pouca penetração da inovação; baixo valor agregado nos principais vetores econômicos da cidade. - Reciclagem de profissionais de atendimento em setores impactados pelo turismo.

Fonte: Os autores (2020).

Diante desse diagnóstico, elaborou-se o PA, conforme demonstrado no Quadro 3, descrito de acordo com os objetivos deste trabalho, afim de que se possa desenvolver a marca de Bonito/MS e assim se lançar globalmente no segmento de turismo, Bonito (MS), como DTI.

**Quadro 3**

| Por quê?               | O que?   | Como?  | Quem?                       | Onde?                                  | Quando? |
|------------------------|--|--|-----------------------------|--|---------|
| <b>MARCA DE BONITO</b> | 1.1 Desenvolvimento da marca.                          | Estudar a melhor forma de desenvolver os valores da marca.   | Empresa privada contratada. | Estabelecimento da empresa licenciada. | 4 Meses |
|                        | 1.2. Estabelecer prioridade da marca.                  | Estabelecer o que a marca quer transmitir ao público.  | Parceria público-privada.   | COMTUR                                 | 2 Meses |
|                        | 1.3 Planejamento de marketing do destino para a marca. | Priorizar as divulgações em campanhas, definições de feiras e congressos, apoio da marca em eventos locais de Bonito, divulgação e conscientização da marca do destino para o público interno de Bonito. | Empresa privada contratada. | Estabelecimento da empresa licenciada. | 5 Meses |
|                        | 1.4 Alcance da marca.                                  | Direcionar e impulsionar através das redes sociais da marca a imagem de destinos estratégicos, em períodos de férias e feriados nacionais e internacionais.  | Parceria público-privada.   | COMTUR                                 | 1 Mês   |

Fonte: Os autores (2020).

Diante do exposto, faz-se necessárias apontar para algumas atenções. Uma das chaves para garantir que o foco inteligente seja alcançado é o papel representado pela população da cidade. Quanto à dimensão populacional, a cidadania constitui o núcleo principal em torno do qual devem girar as demais dimensões e componentes da cidade. Esta abordagem requer necessariamente a participação das partes interessadas em sua determinação de resolver problemas reais.

Assim, as Cidades Inteligentes têm mais a ver com os cidadãos do que com

tecnologias para a resolução de problemas reais. Embora, a Cidade Inteligente tenha deixado pouco espaço para a participação do cidadão, e tanto os cidadãos quanto outros grupos de interesse foram deixados de fora da definição do modelo inteligente: há uma falta de conscientização da população e envolvimento das partes interessadas em uma visão global do problema. Os problemas básicos não são tecnológicos.

Por sua vez, a dimensão da mobilidade refere-se às dimensões da sustentabilidade, eficiência e segurança dos sistemas e infraestruturas de transporte, bem como à acessibilidade ao nível local e outros níveis territoriais. No que diz respeito à dimensão da sustentabilidade, Bonito (MS) está a desenvolver projetos interessantes, nomeadamente ao nível da conservação das áreas de preservação ambiental da paisagem, da acessibilidade dos seus rios com marcas de reconhecida qualidade turística, bem como de uma infraestrutura hoteleira adequada e adaptada aos turistas com necessidades especiais.

A crescente sensibilidade ambiental entre funcionários públicos, empresas e cidadãos deve ser uma oportunidade para um estudo aprofundado para avaliar os inúmeros recursos ambientais, como questões como tráfego e poluição sonora e ambiental em um destino que triplica sua população tanto no verão quanto em outros períodos de férias ao longo do ano; a esta informação acrescenta-se uma consideração de interesse que nos lembra que mais do que ser um modelo técnico-inteligente, o projeto deve responder aos problemas dos cidadãos e das empresas.

Quanto às dimensões econômicas, e seguindo a sua abordagem teórica, o projeto representa um modelo que apura a vantagem competitiva dos territórios turísticos, com impacto positivo na qualidade de vida e incentivando a atração de investimentos. Na implementação de um modelo DTI, é essencial saber quantificar o retorno dos investimentos realizados, tanto em termos econômicos, quanto sociais. Em outras palavras, ser capaz de responder quais custos, quais receitas e quais economias podem ser obtidas implementando este novo modelo.

Por fim, no que se refere à dimensão da qualidade de vida, observa-se que se trata de um DTI de uma zona, com um património natural diversificado e de elevado valor natural, histórico, arquitetónico, social, localizado num ambiente geográfico privilegiado, com excelentes condições climáticas e uma apreciável qualidade de vida, que, a par dos notáveis recursos e serviços, públicos e privados, presentes na cidade e na região de Bonito(MS),

significa que se conseguir unificar e otimizar a sua gestão e focar a prestação de serviços utilizando as ferramentas das TIC, uma qualidade de vida ainda maior para os cidadãos e visitantes pode ser conseguida.

Assim, a Bonito (MS) tem como base o desenvolvimento. Resta montar os sistemas de informação turística inteligentes, com a participação de grupos de interesse e levar em consideração as demais dimensões, neste período de transição de um simples Destino Turístico para se tornar um Destino Turístico Inteligente. No entanto, de acordo com Buhalis (2014), tal processo de transição exige a criação de uma governança turística, que reúna a colaboração público-privada e comunitária neste tipo de projetos.

## 5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve a finalidade de analisar como transformar o município de Bonito (MS) a se tornar um Destino Turístico Inteligente. Por conta do delineamento dos procedimentos metodológicos aplicados, oportunizou uma discussão teórica, de grande valia, resultante acerca dos temas Cidades Inteligentes articulados com o Destino de Turismo Inteligente. O problema da pesquisa, anunciado como transformar cidades turísticas, a exemplo de Bonito (MS), em Destinos Turísticos Inteligentes foi eficazmente respondido.

Com base na análise das obras que fundamentaram este trabalho associado ao levantamento documental, foi possível considerar que a cidade de Bonito (MS) pode ser considerada uma cidade que já apresenta alguns serviços compreendidos aqueles característicos de um Destino Turístico Inteligente. Porém, para ser considerado um completo e eficaz DTI, os responsáveis por tal gestão, deve-se atender de forma mais ampla a todas as dimensões ou pilares propostos para a Cidade Inteligente. Embora o Plano Diretor, aqui brevemente discutido, apresentou diretrizes sólidas. O processo da instalação de um DTI ainda se encontra em fase inicial de adoção das estratégias tecnológicas pertinentes para alinhá-lo aos requisitos estipulados pelo modelo inteligente. Da mesma forma, a dimensão cidadã e sua participação devem ser consideradas um pilar fundamental do modelo.

As cidades, como os projetos coletivos que são (ou deveriam ser), acomodam múltiplos coletivos e grupos, muitas vezes com interesses divergentes, entre si. O modelo deve responder a isso, além de ser útil para configurar cidades inclusivas. Verificou-se, na literatura, que as Cidades Inteligentes devem tender a um modelo de inovação inclusiva. A

participação social nestes processos, e com instrumentos que o possibilitem, permanece uma tarefa pendente.

Além disso, foi possível considerar que não se trata de um modelo urbano voltado para o tecnologicamente inteligente; mas sim, de um terreno interdisciplinar. O diálogo, a participação e a visão crítica entre os grupos de interesse são necessários para que seu desenho proporcione oportunidades para o destino e seus habitantes. Mas também para turistas e visitantes, que também devem participar com suas opiniões em análises mais aprofundadas do destino a respeito do tema.

Futuras linhas de pesquisa interessantes poderiam consistir na realização de um estudo quantitativo, a partir da percepção de turistas e residentes quanto ao quão inteligente é o destino turístico, ou mesmo o DTI, além das empresas prestadoras de serviços turísticos, com o objetivo de ampliar a informação e dar conteúdo às dimensões definidas no paradigma inteligente.

Este trabalho considerou, finalmente, que o DTI é ainda um tema recente, carente de definições e pesquisas científicas mais aprofundadas, que possam elevar novas evidências empíricas, no sentido de poder ter novos conhecimentos na área, na criação modelos de análise de DTI, na identificação de casos de sucesso e na estruturação de DTI em todo o mundo, contribuindo para uma atividade turística mais tecnológica, inovadora, acessível e sustentável.

## AGRADECIMENTOS

O alcance dos objetivos declarados nesta pesquisa foi possível graças ao apoio estrutural e científico da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ANHOLT, S. Branding.Places and Nations. *In*: CLIFTON, Rita; SIMMONS, John.**Brands and Branding**. London: Profile Books Ltd, 2003. (The Economist).Disponível em: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brands\\_And\\_Branding - Rita Clifton And John Simmons.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf). Acesso em: mar. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **ABNT NBR 6023 – Informação e documentação – Referências – Elaboração**. 2. ed. Rio de Janeiro, 2018.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ANPAD). **Boas Práticas da Publicação Científica**: um manual para autores, revisores, editores e integrantes de Corpos Editoriais. Disponível em: [https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/top/midias\\_noticias/editora/old/Editora/Revista\\_Administracao/Boas\\_Praticas.pdf](https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/top/midias_noticias/editora/old/Editora/Revista_Administracao/Boas_Praticas.pdf). Acesso em: jun. 2018.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN (AENOR). **El Papel de las Normas en las Ciudades Inteligentes**. Madrid, 2014. Relatório. Disponível em: <https://goo.gl/FaCmiW>. Acesso em: abr. 2020.

\_\_\_\_\_. **Gestionar el modelo turístico del siglo XXI**. 2016. Disponível em <https://www.aenor.es/revista/314/destinos-turisticos-inteligentes.html>. Acesso em: abr. 2020.

AZAMBUJA, Vanessa Acosta de; MECCA, Marlei Salette. Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de “destino turístico modelo” e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 11(1), p. 1-18, jan/abr. 2017.

BAGGIO, R.; DEL CHIAPPA, G. Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. **Information Technology and Tourism**. 14(1) 3-19. 2014.

BARDIN, Lawrence. **Análise do conteúdo**. 3. ed. Edições 70, Lda, Lisboa, 2004.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BONITO (MS). **Plano Diretor de Bonito**. Disponível em: <http://www.turismo.bonito.ms.gov.br/bonito>, 2010. Acesso em: jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Plano Municipal de Turismo de Bonito**. Disponível em: <http://www.turismo.bonito.ms.gov.br/bonito>. Acesso em: jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Secretaria de Turismo de Bonito**. 2020. Disponível em: <http://www.turismo.bonito.ms.gov.br/bonito>. Acesso em: abr. 2020.

\_\_\_\_\_. Portal Bonito. **Bonito lança nota fiscal eletrônica e voucher digital**. 2010. Disponível em: <http://www.portalbonito.com.br/noticias/cultura/2459/bonito-lanca-nota-fiscal-eletronica-e-voucher-digital>. Acesso em: jun. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo Nacional (MTUR). **Marketing de Destinos Turísticos**. 2000. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marketing\\_Destinos\\_Turisticos.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf). Acesso em: jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Mapa do Turismo Brasileiro**. 2020. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/institucional.html>. Acesso em: ago. 2020.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21(1), 97-116.

\_\_\_\_\_; AMARANGGANA, A. Smart tourism destinations. *In*: XIANG, Z; TUSSYADIAH, I (Eds.). **Information and communication technologies in tourism 2014**. Dublin: Springer.2014.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: SENAC, 2007.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CODE OF CONDUCT AND BEST PRACTICE GUIDELINES FOR JOURNAL EDITORS (COPE). 2011. **Code of Conduct**. Disponível em: <https://publicationethics.org/files/u7141/1999pdf13.pdf>. Acesso em: mar. 2018.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD) **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEL CHIAPPA, G.; BAGGIO, R. Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. **Journal of Destination Marketing & Management**, p. 1-6.2015.

DOUKAS, J.; GUO, J.M.; ZHOU, B. Hot debt markets and capital structure. **European Financial Management**. 17(1) 46–99.2011.

EJARQUE, J. **Destinos Turísticos de Éxito**. Diseño, Creación, Gestión y Marketing.España: EdicionesPirámide, 2005.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2017.

GRAMADO (RS). Portal do Site Oficial do Turismo de Gramado. **Gramado Inesquecível**.2016. Disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/>. Acesso em: set. 2020.

GRETZEL, U.; KOO, C.; SIGALA, M.; XIANG, Z. Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. **Electronic Markets**, 25(3), 175–177.

GRETZEL, U.; REINO, S.; KOPERA, S.; KOO, C. Smart Tourism Challenges. **Journal of Tourism**, XVI(1), 41–47. 2015.

GRETEL, U.; SIGALA, M.; XIANG, Z.; KOO, C. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, 25(3), 179–188.

HANKINSON, G. The management of destination brands: Five guiding principles based on

recent developments in corporate branding theory. **Journal of Brand Management**, 14 (3), p. 240-254. 2007.

JAPIASSÚ, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

JESUS-LOPES, José Carlos. **Metodologia Científica**: elementos constituintes dos métodos de pesquisas científicas. Material de aula das disciplinas Metodologia Científica e Seminários II, pertencentes a estrutura curricular do Curso de Mestrado Profissional em Eficiência Energética e Sustentabilidade, da Faculdade de Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Geografia, pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGES/FAENG/UFMS). Campo Grande (MS), set, 2018.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, 9 (4), 249-261. 2002.

LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. **Novo Mercator: Teoria e Prática do Marketing**. 6. ed. São Paulo: Publicações Dom Quixote, 1996.

LOPEZ DE ÁVILA M. A.; GARCÍA S.S. Destinos turísticos inteligentes. **Harvard Deusto Business Review**, v. 224, p. 58-66, Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4248506> . Acesso em: maio. 2013.

MARCHIORI, E.; CANTONI, L. The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. 2015. **Journal of Destination Marketing and Management**. DOI:10.1016/j.jdmm.2015.06.001.2015.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, Luana Castelo. **Ecoturismo em Jericoacoara**: dimensões e desafios. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, 2017.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination branding, creating the unique destination proposition**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). 2020. **United Nations**. Peace, dignity, and equality, on a healthy planet. Disponível em: <https://www.un.org/>. Acesso em: set. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Estatuto da Organização Mundial do Turismo**. 1970. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Turismo/estatuto-da-organizacao-mundial-de-turismo.html>. Acesso em: jan. 2020.

\_\_\_\_\_. 2020. **ONU NEWS**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/omt>. Acesso em: set. 2020.

PIRO, G.; CIANCI, I.; GRIECO, L. A.; BOGGIA, G.; CAMARDA, P. Informationcentric services in SmartCities. **Journal of Systems and Software**, 88, p. 169-188. 2014.

RAHABY, Wilson Abrahão. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. Barueri (SP): Manole, 2003.

SAMPAIO, R.C; MANCINI, M.C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**. São Carlos, v. 11, n. 1, p.83-89, jan/fev, 2007.

SEATON, A. V. Destination marketing. In: SEATON, A.V.; BENNET, M.M. **Marketing Tourism Products**. England: International Thomson Business Press, 1996. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Zs9VZcfBjccC&oi=fnd&pg=PA350&dq=destination+marketing+seaton+1996&ots=AUdfycWuP-&sig=DZBErSV8fYb7P6XGj4VfYiWli0E#v=onepage&q=destination%20marketing%20seaton%201996&f=false>. Acesso em: jul. 2020.

SEBRAE, **Destinos Turísticos Inteligentes**. 2016. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI\\_Tur\\_2016\\_06\\_Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes.pdf). Acesso em: abr. 2020.

SEGITTUR. **Informe destinos turísticos inteligentes**. Madrid. 2020. Disponível em: [https://doc-0g-6g-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/htotq8rlajk8f01ufc0786s8fgt3vnc/f08tqdt2pnlbnch06o2bhgsn6e1td3l/1594863375000/gmail/00055724538387325417/ACFrOgDLU6j3pcBUfYB6JaqlIcEUNJ-\\_pmjxtBpcyNWDp9RWJUCoihlKHBgGuFHvAeQDmbtSOqap40AUqHA2iaQlQzOrOs7MTxU\\_eLnzKBx6UVYNZzKI\\_Y80Ad\\_1r8E=?print=true&nonce=m3jko2rutf19u&user=00055724538387325417&hash=05mvkb65kceas4lm8efgin2mekcdk81](https://doc-0g-6g-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/htotq8rlajk8f01ufc0786s8fgt3vnc/f08tqdt2pnlbnch06o2bhgsn6e1td3l/1594863375000/gmail/00055724538387325417/ACFrOgDLU6j3pcBUfYB6JaqlIcEUNJ-_pmjxtBpcyNWDp9RWJUCoihlKHBgGuFHvAeQDmbtSOqap40AUqHA2iaQlQzOrOs7MTxU_eLnzKBx6UVYNZzKI_Y80Ad_1r8E=?print=true&nonce=m3jko2rutf19u&user=00055724538387325417&hash=05mvkb65kceas4lm8efgin2mekcdk81). Acesso em: jul. 2020.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bookman Editora, 2015.

VIDA, Emanuelle; JESUS-LOPES, José Carlos de. Cidades Inteligentes e Sustentáveis: Uma análise sistemática da produção científica recente. **Anais... XX ENGEMA**. Universidade de São Paulo (USP/SP). São Paulo, 2018.

\_\_\_\_\_. Cidades Sustentáveis e Inteligentes: Uma análise sistemática da produção científica recente. **Revista E-Locução**, v. 17, n. 9. 2020.