

Artigos - Gestão do Turismo

Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC)

Systematic review of Brazilian scientific production on tourism and information and communication technology (ICT)

Revisión sistemática de la producción científica brasileña en turismo y tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Ralyson Adyson Marques da Costa Soares¹, Thyago Velozo de Albuquerque¹, Luiz Mendes-Filho¹, Mauro Lemuel Alexandre¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

Palavras-chave:

Tecnologia da Informação e Comunicação;
Turismo;
Revisão Sistemática.

Keywords:

Information and communication technology;
Tourism;
Systematic review.

Palabras clave:

Tecnologías de la información y la comunicación;
Turismo;
Revisión sistemática.

Resumo

O rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) foi fundamental para o progresso do turismo, sendo considerado ainda como um dos elementos principais para a competitividade da atividade. O objetivo deste estudo é traçar um panorama atual das publicações de turismo e TICs nas revistas científicas de Turismo brasileiras, a fim de identificar as principais temáticas estudadas e as perspectivas futuras para pesquisas neste campo. Como estratégia metodológica, optou-se pela revisão sistemática da literatura, definindo como fonte de dados periódicos nacionais na área do Turismo. Os 292 artigos que compuseram o universo da pesquisa foram categorizados de acordo com a classificação de Law, Leung e Chan (2019), e analisados por meio da análise de conteúdo apoiada no software Iramuteq. Como resultado pode-se perceber uma evolução crescente nos estudos desta temática, principalmente a partir de 2014. A classificação das análises identificou que 54% concentraram-se na perspectiva dos Fornecedores, enquanto 46% estão sob a ótica dos Consumidores. Este crescimento e qualidade das pesquisas reforçam a relevância da temática nos estudos e refletem a importância que as TICs vêm tomando na prática na atividade turística.

Abstract

The rapid development of Information Communication Technologies (ICTs) was fundamental for the progress of tourism, and is still considered as one of the main elements for the competitiveness of the activity. The objective of this study is to draw a current overview of tourism publications and ICTs in Brazilian Tourism scientific journals, in order to identify the main themes studied and future prospects for research in this field. As a methodological strategy, we opted for a systematic literature review, defining as a source of national periodic data in the area of Tourism. The 292 articles that made up the universe were categorized according to the classification of Law, Leung and Chan (2019), and they were analyzed using content analysis supported by the Iramuteq software. As a result, a growing evolution can be seen in studies on ICTs, mainly from 2014 onwards. The classification of the analyzes was based on 54% from the perspective of Suppliers, while 46% were from the perspective of Consumers. This growth and quality of the research reinforce the relevance of the theme in the studies and reflect the importance that ICTs have been taking in practice in the tourist activity.

Resumen

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) fue fundamental para el progreso del turismo, y aún se considera como uno de los principales elementos para la competitividad de la actividad. El objetivo de este estudio es dibujar un panorama actual de las publicaciones de turismo y las TIC en las revistas científicas

Revisado em pares.
Recebido em: 13/02/2022.
Aprovado em: 22/07/2022.
Editor:
Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



de turismo brasileñas, con el fin de identificar los principales temas estudiados y perspectivas futuras de investigación en este campo. Como estrategia metodológica se optó por una revisión sistemática de la literatura, definiéndose como fuente de datos periódicos nacionales en el área de Turismo. Los 292 artículos que conformaron el universo de investigación fueron categorizados según la clasificación de Law, Leung y Chan (2019) y analizados mediante análisis de contenido apoyado en el software Iramuteq. Como resultado, se puede observar una evolución creciente en los estudios sobre este tema, principalmente a partir de 2014. La clasificación de los análisis identificó que el 54% se centró en la perspectiva de los Proveedores, mientras que el 46% se centró en la perspectiva de los Consumidores. Este crecimiento y calidad de la investigación refuerzan la relevancia del tema en los estudios y reflejan la importancia que las TIC han ido tomando en la práctica en la actividad turística.

Como Citar: Soares, R. et al. (2022). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TICS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2629, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629>

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística vem sofrendo influências e mudanças significativas a partir do incremento das Tecnologias de Informação e Comunicações (TICs), há mais de 20 anos elas revolucionaram a indústria do turismo e alteraram a competitividade das organizações e destinos (Buhalis, 2000), o que resultou em novas práticas, novas áreas de pesquisa e novos modelos de negócios. Para Standing *et al.* (2014), o setor de viagens e turismo foi um dos primeiros a ser afetados pela Internet, com companhias aéreas oferecendo passagens diretamente aos consumidores pela web e novos intermediários de viagens surgindo e se tornando as principais forças do setor.

O rápido desenvolvimento da oferta e da demanda do turismo torna as TICs um parceiro fundamental no setor, especialmente para o marketing, distribuição, promoção e coordenação da atividade turística, considerando ainda as TICs como um dos elementos mais importantes para o turismo. Refletindo ainda que a partir das interações entre turismo e as TICs faz-se necessário repensar a maneira como a atividade turística organiza seus negócios, seus valores e/ou normas de comportamento e a forma como educa sua força de trabalho (Vitros-Rowe, 1995; Sheldon, 1997; Alford, 1999; Buhalis, 1998). Esse impacto da Internet no setor do turismo se refletiu também na ampliação das pesquisas e áreas de estudos relacionadas a estas interações (Law *et al.* 2010).

Neste sentido, há a necessidade de se compreender o arcabouço teórico das pesquisas sobre a relação entre o Turismo e as TICs no Brasil e por este motivo realizou-se o presente estudo que tem por objetivo traçar um panorama atual das publicações na temática nas revistas científicas de Turismo do Brasil. Foram mapeados os trabalhos publicados em periódicos nacionais que se enquadram nas temáticas da relação entre as TICs e o Turismo buscando contribuir para melhor entendimento e estruturação da produção do conhecimento da área no país. Desta forma, identificamos as principais temáticas estudadas, verificando as variações/mudanças nos focos dos estudos e produções durante os anos, bem como identificando perspectivas futuras para pesquisas acadêmicas na temática.

Tratando da pesquisa da temática em questão, no âmbito internacional os primeiros estudos que buscaram relacionar TICs e Turismo completam quase 30 anos, uma vez que remontam ao surgimento do primeiro *ENTER eTourism Conference*, evento que surgiu com a proposta de possibilitar o compartilhamento e a discussão dos desafios e inovações das pesquisas sobre as TICs aplicadas às viagens e turismo. Organizado pela *International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism* (IFITT), acontece desde 1994, e em 2023 chegará à sua 30ª edição. O evento abriu espaço para as discussões desta temática envolvendo não só a academia, mas governos e empresas do setor. Na perspectiva brasileira, Biz e Correa (2016) afirmam que a pesquisa científica em turismo no Brasil é relativamente nova e desta área temática é ainda mais recente, principalmente com proposta metodológica de revisão de literatura.

Ainda sobre a pesquisa em turismo, na literatura internacional podemos encontrar um vasto leque de estudos que buscaram identificar e mapear a relação entre TICs e turismo de forma geral (Buhalis & Law, 2008; Law *et al.* 2014; Standing *et al.* 2014; Navío-Marco *et al.* 2018), já no contexto brasileiro, ainda são incipientes os estudos que buscam esta relação. Biz e Correa (2016) realizaram o levantamento das publicações envolvendo TICs e turismo, porém limitado a amostra nos anais de 10 anos do Seminário da ANPTUR, evento considerado um dos principais eventos da área acadêmica de turismo no Brasil.

Outros estudos empreenderam esforços de realizar a análise da produção acadêmica para relacionar os impactos da TICs em temas específicos do turismo, tais como em agências de viagens (Marsilio & Viana, 2014); uso em museus (Bauer et al. 2020); sobre mídias sociais (Boaria & Cunha, 2019); sobre conteúdo gerado pelo usuários (Silva & Gândara, 2016; Bezerra & Ferreira, 2018); comportamento do consumidor (Serra & Alfinito, 2020); e destinos turísticos inteligentes (Cruz & Gândara, 2016; Correa et al. 2019; Machado, 2020), entre tantos outros, porém, nenhum se propôs a analisar de forma generalizada as produções sobre as relações entre as TICs e o Turismo, como também não há estudos com abrangência longitudinal como apresentado na literatura internacional, assim, nota-se uma escassez de pesquisas neste sentido.

2 TICS E TURISMO: UM OLHAR HOLÍSTICO SOBRE SUAS RELAÇÕES

O setor de turismo incorpora a tecnologia em seus diversos segmentos visando fornecer informações confiáveis e precisas, e seu crescimento depende da capacidade de inovar e utilizar a tecnologia para melhorar a gestão, o desenvolvimento de novos produtos e serviços, a comunicação, aperfeiçoamento e otimização das experiências do atendimento (Standing et al. 2014; Guimarães & Borges, 2008). As TICs se tornaram um dos elementos mais importantes na gestão do turismo e a revolução vivenciada nas últimas décadas trouxeram algumas implicações, principalmente no tocante ao comportamento do consumidor e na competitividade das organizações e destinos turísticos (Brandão et al. 2016; Duarte, 2019; Ruteri, 2020).

Conforme Standing et al. (2014), o setor de viagens e turismo foi um dos primeiros a serem afetados com o advento da Internet, através da desintermediação entre as companhias aéreas e agências de viagens e turismo, oferecendo serviços diretamente aos consumidores pela web e novos intermediários de viagens surgindo e se tornando as principais forças do setor. Corroborando com este pensamento, Xiang et al. (2015) afirmam que o impacto da Internet no turismo foi profundo e de longo alcance, porém esta pode ser vista como uma plataforma que facilita e fomenta novas práticas de inovação tecnológica e altera o cenário competitivo de vários setores. Segundo Guimarães e Borges (2008), a expansão da Internet ocorreu a partir dos meados da década de 1990, dando oportunidade sem precedentes para a distribuição da informação e interação entre fornecedores e consumidores, uma plataforma adequada para trazer a informação e serviços de turismo. Assim, as TICs impactaram significativamente a forma como a informação, principal pilar do turismo, passa a ser distribuída.

O avanço das TICs possibilitou o desenvolvimento de diversas ferramentas, dispositivos e soluções tecnológicas que passaram a fazer parte do dia a dia de todos os indivíduos. O rápido crescimento das mídias sociais está impactando a maneira que os usuários coletam informações sobre viagens e turismo (Standing et al. 2014), através de informações divulgadas nas redes online, blogs e sites relacionados ao destino, o turista tem a possibilidade de conhecer previamente o local a ser visitado antes de estar lá. (Cacho et al. 2014). Os chamados conteúdos gerados pelo usuário (CGU) possibilitam ao usuário acessar uma gama de informações que podem influenciar na escolha de produtos e serviços turísticos, como também na escolha do destino. Para empresas turísticas, as mídias sociais podem ajudar a captar potenciais clientes e aumentar sua presença online, impulsionados pelos CGU (Lamas et al. 2019), sendo estes cada vez mais considerados como uma nova fonte de informação para pesquisas de mercado (Leung et al. 2013).

O desenvolvimento de novas tecnologias como sensores RFID (*Radio Frequency Identification* – identificação por rádio frequência), NFC (*Near Field Communication* - comunicação por campo de proximidade), Realidade Virtual e Aumentada, e computação em nuvens foram incorporados às atividades do turismo, gerando novos valores a experiência turística, dando ferramentas gerenciais para fornecedores e gestores de destinos. De acordo com Femenia-Serra et al. (2019), todas as etapas da jornada turística são mediadas por tecnologia e players digitais, modificando permanentemente a relação com os turistas e as cadeias de valor do turismo. Deste modo, a incorporação de tais tecnologias possibilita gerar eficiência na gestão do destino e ofertar experiências diferenciadas para o visitante.

Não obstante, a Internet possibilitou o aumento no poder de negociação dos fornecedores, devido à possibilidade de monitorar os concorrentes e oferecer produtos personalizados e diferenciados a seus clientes. (Buhalis & Law, 2008). Neste sentido, o desenvolvimento das TICs possibilitou maior autonomia a todos os segmentos do turismo. Como exemplo das agências de viagem frente a unificação de informação dos diversos fornecedores através dos Sistemas Globais de Distribuição (*Global Distribution Systems* - GDS), tornando a elaboração de pacotes e venda de serviços mais rápido e direcionado, como também o alcance aos clientes de forma precisa e customizada. Da mesma forma que capacitou os fornecedores a atingir um nível global, de forma rápida, econômica e criativa,

promovendo a customização dos produtos e serviços turísticos em grande escala baseados no padrão de consumo dos turistas captados por dados gerados por estes (Law *et al.* 2019; Buhalis & Law, 2008).

Por conseguinte, os modelos de negócios modificaram as ações dos atores do turismo através da desintermediação das informações pelos canais de distribuição, tornando mais competitivos aqueles que se adaptaram às mudanças que as TICs trouxeram, haja vista que a informação antes centralizada nos operadores e agentes, passam a ser global, de acesso a todos. Para Xiang (2018), as TICs evoluíram do foco inicial da usabilidade e funcionalidade para um meio de comunicação e persuasão online, que entende as necessidades e desejos dos viajantes. Ainda conforme o autor, devido aos avanços tecnológicos dos últimos anos, agora existem possibilidade de acessar uma variedade de dados em tempo real, em maior quantidade e de diversos formatos, sendo possível conectar todos os atores que formam o complexo sistema de turismo.

A partir do uso das TICs as organizações e destinos perceberam que as ferramentas de comunicação passaram a ser grandes aliadas no processo de gestão, distribuição de produtos e serviços, bem como na competitividade dos destinos no uso da informação para melhorar a experiência vivida pelos viajantes. O desenvolvimento da Internet possibilitou novos modelos de negócios e promoveu mudanças na vida social dos indivíduos, devido sua expansão e a adoção de smartphones, a disponibilidade de consultar a internet em tempo real e de qualquer lugar modificou a maneira que os usuários buscam informações para planejamento das viagens (Xiang *et al.* 2015).

As inovações tecnológicas fomentaram o desenvolvimento e a competitividade do turismo (Buhalis, 2000). Para os destinos, a tecnologia torna-se fonte de inovação e competitividade através da interação e engajamento entre os turistas e o destino, modificando a experiência turística (Mendes Filho *et al.* 2019). Enquanto que para consumidores, a tecnologia impacta no acesso a informações, no comportamento, nos processos de tomada de decisão e no consumo de experiências turísticas. (Sigala, 2018).

Segundo Gomes *et al.* (2017), em uma sociedade hiperconectada, as TICs facilitam processos, compras e a gestão do destino, dando subsídios para que o turismo acompanhe as tendências tecnológicas mundiais.

Além das TICs, recentemente, tem-se produzido estudos e pesquisas sobre as interações de novas tecnologias e o turismo, desde o uso e aplicação de tecnologias móveis ao turismo (Dorcic *et al.* 2018); a aplicação e relevância dos conceitos de *big data* e gestão de dados (Li *et al.* 2018); o uso estratégico da realidade virtual para o turismo (Oliveira & Correa, 2017); o uso e aplicações da realidade aumentada e gamificação no turismo (Wada & Camargo, 2016); até sobre novas conceituações do turismo e destinações turísticas, com conceitos como *smart tourism* ou turismo inteligente, Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) (Mehraliyev *et al.*, 2020; Boes *et al.* 2015; Gomes *et al.* 2017) dentre tantas outras temáticas relevantes que corroboram a necessidade de acompanhar e compreender o *status quo* da pesquisa acadêmica brasileira sobre estas relações.

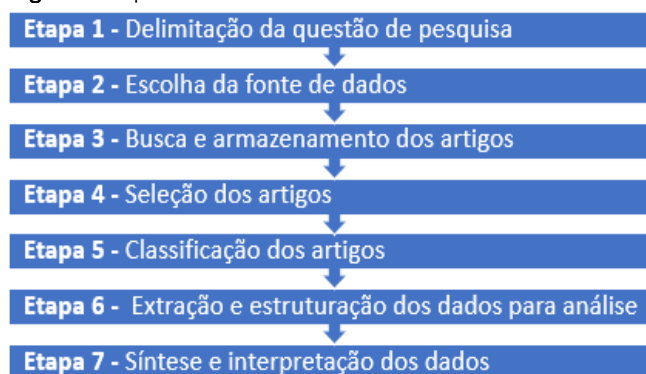
Destarte, a difusão das TICs têm sido um tema que vem ganhando relevância na área do turismo e acompanhando panoramas globais, influenciando inclusive, a criação de novos conceitos como turismo inteligente e destinos turísticos inteligentes.

3 METODOLOGIA

Para o presente estudo elaborou-se uma revisão sistemática da literatura, método de estudo que permite potencializar uma busca, encontrando o maior número de resultados de maneira organizada (Costa & Zoltowski, 2014). A pesquisa é de caráter exploratória e possui como método de análise um enfoque essencialmente qualitativo, buscando a identificação dos estudos referentes à área temática que compreenda as relações entre as TICs e o Turismo, que compõem os resultados deste trabalho. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória é desenvolvida visando proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato e é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado. Apesar de apresentar gráficos e dados estatísticos descritivos, a fim de caracterizar a área temática da pesquisa, o enfoque principal adotado para produzir este estudo foi de abordagem essencialmente qualitativa, conforme Richardson (1985).

Para identificar a evolução e compreender os estudos sobre as TICs e turismo, procedeu-se à identificação de artigos publicados em periódicos nacionais de turismo que apresentam o cenário do tema ao longo dos últimos anos. Tal levantamento de dados foi realizado entre maio e julho de 2021, e considerou todos os artigos disponíveis online nos periódicos da área.

O processo de revisão sistemática seguiu sete etapas, conforme apresentado na Figura 1 e detalhados posteriormente.

Figura 1 - Etapas da Revisão Sistemática

Fonte: Adaptado de Costa e Zoltowski (2014).

A primeira etapa do processo da revisão sistemática foi a definição da questão a ser pesquisada, a qual consiste em: Qual o arcabouço teórico das pesquisas publicadas em periódicos nacionais da relação entre Turismo e TIC no Brasil? Buscando alcançar o objetivo de mapear a produção científica publicada em periódicos nacionais que estudam a relação entre turismo e TICs. A segunda etapa versa sobre a escolha da fonte de dados, para esta pesquisa foi definido como fonte de dados os periódicos nacionais voltados à disseminação do conhecimento na área do Turismo. Tomou-se por base a lista de periódicos nacionais desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da EACH-USP no âmbito do projeto de extensão “Publicações em Turismo” concebido pelo Professor Glauber Santos. Foram contabilizados um total de 26 periódicos. A Revista Mangút (UFRJ) foi desconsiderada nesta pesquisa, por não constar na relação inicial quando realizado a coleta de dados, pois seu lançamento foi realizado apenas em junho do corrente ano. A lista completa com a indicação dos periódicos consultados consta na Tabela 1, apresentada por ordem alfabética.

Tabela 1 - Listagem de periódicos em Turismo

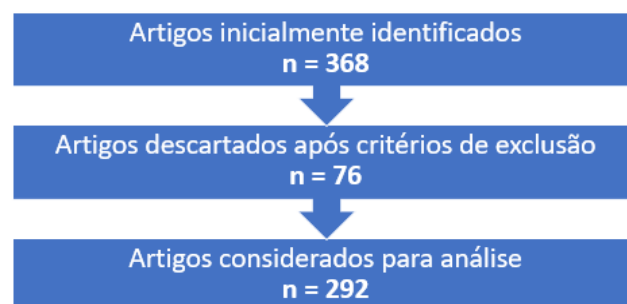
Periódico	Associado
Anais Brasileiros de Estudos Turísticos	UFJF
<i>Applied Tourism</i>	UNIVALI
Ateliê do Turismo	UFMS
Caderno Virtual de Turismo	UFRJ
Cenário	UNB
CULTUR - Revista de Cultura e Turismo	UESC
Hospitalidade	UAM-SP
LICERE	UFMG
<i>Marketing & Tourism Review</i>	UFMG
Podium Sport, Tourism and Leisure Review	UNINOVE
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	UNIGRANRIO
Revista Brasileira de Ecoturismo	UNIFESP
Revista Brasileira de Estudos do Lazer	ANPEL
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	ANPTUR
Revista de Turismo Contemporâneo	UFRN
Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo	IFSC
Revista Eletrônica de Administração e de Turismo	UFPEL
Revista Iberoamericana de Turismo	UFAL
Revista Latino Americana de Turismologia	UFJF
Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	UCS
Turismo & Cidades	UFMA
Turismo e Desenvolvimento	Ed. ATOMO
Turismo Estudos e Práticas	UERN
Turismo e Sociedade	UFPR
Turismo em Análise	USP
Turismo Visão e Ação	UNIVALI

A busca dos artigos foi realizada através da consulta aos sites de cada periódico, desde a primeira até a última edição publicada, dentro do período da coleta de dados desta pesquisa, realizado entre maio e julho de 2021. Como critério de inclusão na amostra foi realizada a leitura de todos os títulos e palavras chaves de todos os artigos em cada periódico. Este processo foi realizado por pares, de forma individual, para maior credibilidade dos achados.

O armazenamento dos dados coletados na busca foi feito utilizando-se de planilhas Google, estruturadas com colunas organizadas com as categorias e elementos que seriam utilizados para posterior análise, a saber: ano de publicação do artigo, periódico, título, resumo, palavras chaves, objetivo e autores, caracterizando assim a terceira etapa. A busca por palavras chaves não foi adotada neste estudo, como as revisões frequentemente o fazem, pois buscou uma análise aprofundada nas publicações, como também por compreender que a pesquisa por palavras chaves, em alguns casos, não engloba todos os trabalhos devido a escolha de tais palavras por parte dos autores dos trabalhos. Assim, após a busca inicial com a leitura dos títulos e palavras chaves a amostra resultou em 368 artigos, finalizando a terceira etapa.

Na quarta etapa foi realizada a leitura dos títulos, resumos e palavras chaves com a finalidade de selecionar aqueles que atendiam a questão norteadora da pesquisa e que seriam de fato parte da amostra final, bem como foi feito a exclusão daqueles que não tratavam diretamente da temática de TICs e Turismo, como também artigos caracterizados como revisão bibliográfica e sistemática. Definidos esses critérios de exclusão, 76 artigos da busca inicial foram removidos, logo, esta pesquisa considerou para análise o total de 292 artigos relevantes e apropriados, conforme Figura 2.

Figura 2 -Etapas de seleção dos artigos



Na quinta etapa foi realizada a classificação e categorização dos 292 artigos que fizeram parte da amostra final. A categorização adotada nesta pesquisa foi baseada no modelo de Law *et al.* (2019), conforme apresentado na Tabela 2, onde os autores apresentam uma visão geral da pesquisa de TIC sob a perspectiva de consumidores e fornecedores, na qual para cada categoria há a subdivisão em fluxos.

Tabela 2 - Estrutura de classificação dos artigos (continua)

Fluxo de Pesquisa – Categorização de Law, Leung e Chan (2019)	
Perspectiva dos Consumidores	Natureza
Adoção/Aceitação de tecnologia	Estudos sobre os determinantes e os mecanismos que moldam a decisão dos consumidores de adotar ou renunciar às TICs no contexto de hospitalidade e turismo.
Reconhecimento de necessidade	Estudos sobre o uso e o impacto das TICs na indução das necessidades de compra e/ou viagens dos consumidores.
Busca de informação	Estudos sobre o uso de TICs por consumidores na busca de informações de viagens; a percepção dos consumidores em relação a várias fontes de informação online.
Avaliação de alternativas	Estudos sobre o uso e o impacto das TICs na avaliação dos consumidores e/ou atitude em relação às opções de compra.
Decisão de compra	Estudos sobre o uso e o impacto das TICs na intenção de compra e/ou decisão de compra dos consumidores.
Comportamento pós-compra	Estudos sobre o uso e o impacto das TICs no comportamento pós-compra dos consumidores e/ou na intenção comportamental; fatores que afetam o comportamento pós-compra dos consumidores e/ou intenção comportamental no espaço online.

Tabela 2 - Estrutura de classificação dos artigos (conclusão)

Fluxo de Pesquisa – Categorização de Law, Leung e Chan (2019)	
Perspectiva dos Fornecedores	Natureza
Promoção	Estudos sobre a aplicação de TICs pelos fornecedores para disseminar informações de promoção e fortalecer as forças de marketing da empresa.
Distribuição de produtos	Estudos sobre a aplicação de TICs pelos fornecedores para distribuição de produtos e serviços, bem como facilitação de reservas online.
Comunicação	Estudos sobre a aplicação de TICs pelos fornecedores para facilitar a comunicação para fornecedores, consumidores ou parceiros.
Gestão	Estudos sobre a aplicação de TICs pelos fornecedores para a gestão de desempenho financeiro, recursos humanos, relacionamento com o cliente e outros.
Pesquisa	Estudos sobre a aplicação de TICs pelos fornecedores para melhorar a inteligência de mercado e personalizar produtos para atender às necessidades dos consumidores

Fonte: Adaptado de "Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism: A state-of-the-art review," de Law, Leung, & Chan (2019, p. 514).

Além da classificação de Law *et al* (2019), para aprofundar as análises e melhor compreender os estudos, foi proposta e realizada uma segunda classificação entre os artigos, independente à primeira classificação, quanto aos elementos de TICs que emergiram a partir dos 292 artigos analisados, conforme descrito na Tabela 3.

Tabela 3 - Classificação dos artigos de acordo com elementos de TICs estudados

Impacto das TICs	Critério
Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)	Estudos que abordaram e/ou utilizaram o Conteúdo Gerado pelo Usuário em seus escopos;
Mídias Sociais	Estudos que abordaram as mídias e redes sociais digitais, tais como: Instagram, Twitter, Facebook, etc;
Websites	Estudos que abordaram o uso e/ou análise de websites e portais turísticos;
Sistemas de Informação	Estudos sobre variedade de sistemas de informação, sistemas de reservas, gerenciadores operacionais, etc;
Tecnologias Móveis	Estudos que abordaram o uso de tecnologias móveis, tais como: Wi-fi, RFID, NFC, Realidades Aumentada e/ou Virtual, etc;
Destino Turístico Inteligente (DTI)	Estudos que abordaram a gestão e/ou modelos de Destinos Turísticos Inteligentes e Turismo Inteligente.

A sexta etapa da revisão foi a extração dos dados e estruturação do *corpus* de análise. Os resumos dos 292 artigos compõem o *corpus* textual desta pesquisa em arquivo único do Word. Esta etapa é essencial para utilização do software *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* – Iramuteq, que auxiliam pesquisas e estudos nas análises de conteúdos multidimensionais dos artigos encontrados. O software Iramuteq permite fazer análises estatísticas sobre *corpus* textual, tabelas e palavras, e é desenvolvido na linguagem Python utilizando funcionalidades providas pelo software estatístico R para processar suas análises (Camargo & Justo, 2013).

Ao final deste processo, na sétima etapa, a tabulação dos dados foi realizada com o auxílio das planilhas Google para os dados estatísticos de aspectos gerais e do software Iramuteq (versão 0.7 alpha 2) para análise lexicométrica, com a finalidade de sintetizar e interpretar os dados que surgiram a partir das categorias de análise estabelecidas. Nesta lógica, baseado na tabulação dos dados, a discussão dos resultados será apresentada por meio de figuras e tabelas comparativas, dando destaque para a evolução das publicações; a distribuição das publicações entre os periódicos; palavras com maior frequência, entre outras análises.

4 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

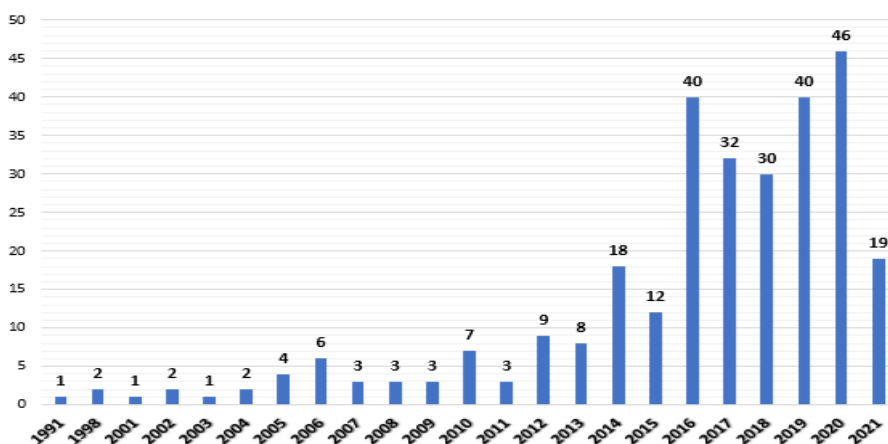
A análise dos resultados está estruturada em duas partes. Numa primeira etapa, analisar-se-á aspectos gerais da distribuição e caracterização da produção acadêmica encontradas nos artigos. Numa segunda etapa, far-se-á

considerações dos resultados encontrados a partir da análise de conteúdo realizada com o apoio do software Iramuteq, conforme supracitado.

4.1 Aspectos gerais da produção acadêmica

Identificou-se que há uma evolução crescente na quantidade de estudos e produções acadêmicas com o passar dos anos, principalmente a partir de 2014 (Figura 3). Destaca-se o ano de 2016, o qual houve um aumento expressivo da quantidade de artigos encontrados. Neste ano, dois periódicos da área de turismo disponibilizaram edições especiais relacionadas às temáticas de TICS, a saber: Revista CULTUR, com foco na temática dos Destinos Turísticos Inteligentes e a Revista Hospitalidade, com enfoque em Realidade Aumentada e suas aplicações no turismo. A partir deste ano a presença dessa temática de estudos é cada vez maior e mais expressiva nos periódicos, representando mais de 70% das publicações até então.

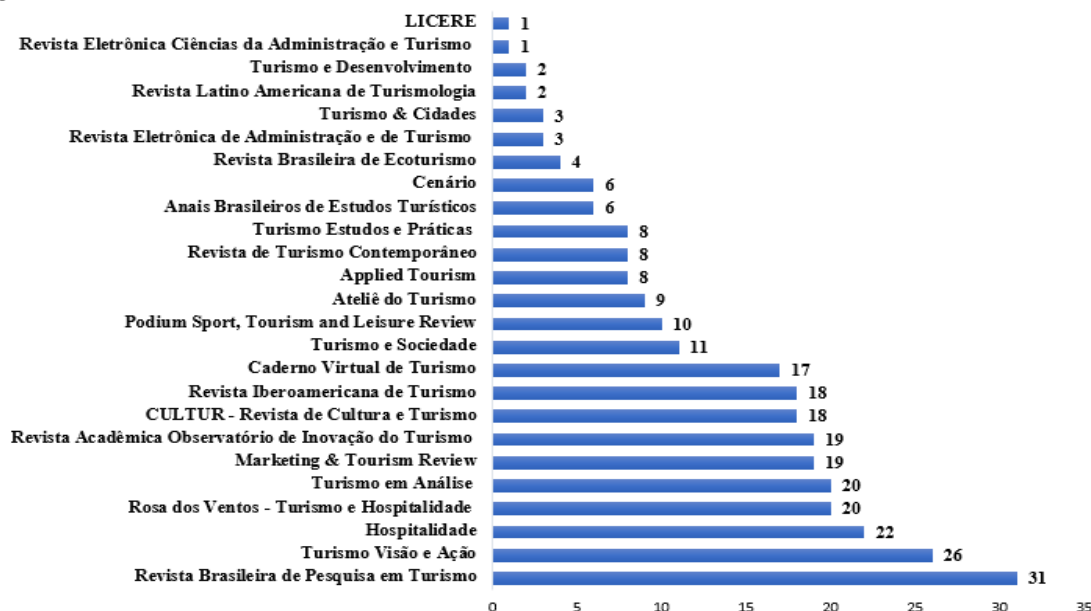
Figura 3 - Evolução das publicações por ano



Percebemos também que no primeiro semestre de 2021 a perspectiva se mantém, visto que o levantamento considerou apenas as produções publicadas até tal período e já contabilizava 19 publicações. Este crescimento reforça o desenvolvimento da relevância da temática nas publicações acadêmicas do Turismo e reflete a importância que as TICs vêm tomando na prática da atividade.

Identificou-se que mais de 27% das publicações encontradas (Figura 4) concentrou-se nos três periódicos com maior pontuação no sistema de avaliação Qualis/Capes da área de Turismo, o que indica que as produções publicadas nesta temática, além de relevantes enquanto conhecimento produzido para área, também refletem a qualidade da produção intelectual das publicações.

Figura 4 - Publicações dos artigos por periódicos



Quanto à classificação dos estudos encontrados, ao aplicarmos a classificação proposta por Law *et al.* (2019), conforme Tabela 4, identificou-se que 54% dos estudos produzidos realizaram análises da relação entre o uso e aplicação de TICs no Turismo a partir da perspectiva dos fornecedores. O que representa um maior interesse, porém não tão grande, dos pesquisadores compreenderem como as empresas e destinos turísticos estão se adaptando aos usos das TICs em suas operações.

Entre as temáticas da perspectiva dos Fornecedores, encontramos uma maior concentração das pesquisas sobre Gestão com 30% (Tabela 4), que segundo o modelo, buscam estudar a aplicação de TICs pelos fornecedores para a gestão do desempenho financeiro, recursos humanos, relacionamento com o cliente e outros. Como o uso de criptomoedas como uma forma diferente de se efetuar transações que pode trazer comodidade e ao mesmo tempo riscos para os turistas, defendido por Souza *et al.* (2020). Ou então sobre os processos internos, no qual destacam-se os achados de Smilay *et al.* (2016) que constataram o uso de ferramentas de TICs na Gestão do Conhecimento de processos em agências de viagens. Enquanto que Silva e Barreto (2019) identificaram maior uso das ferramentas tecnológicas, especialmente, das redes sociais online, pelos empreendimentos de maiores estruturas nos processos de recrutamento e seleção no setor hoteleiro.

Os estudos sobre como as empresas e destinos estão se adaptando e utilizando as TICs para melhorar a inteligência de mercado e personalizar produtos para atender às necessidades dos consumidores/turistas concentrou 28% das publicações (Tabela 4). Com Silva *et al.* (2020) demonstrando que as agências de viagens fazem uso constante da tecnologia para aprimorar e adquirir conhecimentos, em especial sobre os destinos comercializados. Cruz e Gândara (2003) que abordaram a necessidade de planejamentos e estruturas estratégicas dos meios de hospedagem para utilizarem e aproveitarem os benefícios do marketing digital. E Ferreira *et al.* (2017) que destacaram a necessidade dos meios de hospedagem estabelecerem estratégias de segmentação ou de diferenciação mercadológica que agreguem um valor superior aos seus empreendimentos de modo que sejam minimizados os efeitos causados pelo novo cenário de serviços de hospedagem distribuídos por plataformas online a preços inferiores ao do mercado.

Tabela 4 - Classificação dos estudos nas perspectivas dos Fornecedores e Consumidores

PERSPECTIVA DOS FORNECEDORES		
Temática	Total de Pesquisas	Representatividade
Gestão	47	30%
Pesquisa	44	28%
Promoção	42	26%
Distribuição de produtos	19	12%
Comunicação	6	4%
Total	158	100%
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES		
Temática	Total de Pesquisas	Representatividade
Comportamento pós-compra	65	49%
Adoção/Aceitação da tecnologia	37	28%
Decisão de compra	15	11%
Avaliação de alternativas	7	5%
Reconhecimento de necessidade	6	4%
Busca de informação	4	3%
Total	134	100%

A temática relacionada às estratégias de promoção dos fornecedores esteve presente em 26% dos estudos encontrados (Tabela 4). Estes concentraram-se em análises do uso de *websites*, portais, redes sociais e outras tecnologias digitais pelos prestadores de serviços e destinos turísticos como estratégia de marketing. Tais pesquisas demonstram como as empresas dos diversos segmentos do turismo estão pouco adaptadas às dinâmicas e ferramentas disponibilizadas pelas TICs. Como em Silva Costa e Perinotto (2017) que verificaram que as agências de viagens e turismo fizeram pouco uso da rede social Instagram e as publicações podem ter impactado na possível tangibilização do destino pelos turistas. Enquanto que Pereira *et al.* (2019) encontraram que não há investimentos e nem exploração do potencial que as mídias sociais oferecem para promoção e divulgação dos empreendimentos do setor hoteleiro. Assim como resultados relacionados ao uso de ferramentas pelos destinos turísticos que também precisam de maior atenção, como afirmam Santos e Durão (2021).

Nesta abordagem encontramos mais duas áreas, com menos estudos, a de Distribuição de Produtos, com 12% das publicações, com estudos relacionados à facilitação de reservas online e as plataformas de distribuição e venda dos serviços. Como os achados de Perinotto *et al.* (2020) acerca da oferta de UHs pela Booking.com e a AirBnB em Cumbuco/CE no qual encontraram que o AirBnB possui maior quantidade e diversidade de oferta de hospedagem. E Martins e Fontana (2018) que identificaram que os meios de hospedagem utilizam ferramentas de reserva online (motor de reservas), com intuito de não depender das *Online Travel Agencies* (OTAs) para maximizar sua taxa de ocupação. E a de Comunicação que representou apenas 4% dos estudos publicados (Tabela 4) e englobam os estudos sobre a aplicação de TICs para facilitar a comunicação entre fornecedores, consumidores e/ou parceiros (Law *et al.* 2019), tais como o estudo sobre atendimento virtual, desenvolvido por Gaspar *et al.* (2010) que identificaram que os hotéis resorts de luxo e super luxo no Brasil possuíam baixa utilização das ferramentas de atendimento virtual disponíveis, sendo as mais largamente empregadas o e-mail, formulário eletrônico para submissão, autosserviço e mapa do site.

Nos estudos que tiveram uma abordagem na perspectiva dos Consumidores, destaca-se a temática dos comportamentos pós-compra, que concentra quase a metade dos estudos desta perspectiva, 49% das publicações, conforme Tabela 4. Este grupo apresentou alta relevância com pesquisas relacionadas aos conteúdos gerados pelo usuário (CGU) e compartilhados em plataformas online, principalmente os relatos de experiências de viagens dos turistas. Como a investigação de Macedo *et al.* (2019) que identificaram que a maioria das reclamações feitas pelos hóspedes de Hotéis no Brasil, no TripAdvisor, tinham relação com a Infraestrutura, com os Serviços e com o Atendimento. Assim como Silva e Gândara (2016) que encontraram que a maior parte dos hóspedes dos resorts-spas de Foz do Iguaçu/PR teve uma experiência positiva nos empreendimentos sendo os aspectos mais comentados: o restaurante, o atendimento e os atrativos do resort.

Já Viana *et al.* (2020) que analisaram as resenhas de consumidores brasileiros sobre serviços prestados por hotéis no TripAdvisor, nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, identificaram uma boa percepção sobre a qualidade dos serviços prestados, sendo as motivações relacionadas aos benefícios sociais e assistenciais as mais identificadas nas avaliações. Alguns aspectos desfavoráveis também foram encontrados, como a percepção de preços injustos. Sobre os CGUs, Platt e Mondo (2019) encontraram que a opinião dos avaliadores é intensa e específica a respeito de serviços, como atendimento humano, variedade de oferta no cardápio e qualidade da comida do setor de Alimentos e Bebidas da hotelaria de Florianópolis. Mendes-Filho *et al.* (2018) já declaravam que o CGU está sendo usado cada vez mais para comunicar informações relacionadas à viagens e que tal tipo de conteúdo está ajudando os viajantes a tomarem decisões a respeito de suas viagens.

A segunda dimensão de maior relevância na perspectiva do consumidor, com 27% dos estudos publicados (Tabela 4), abordou a Adoção/Aceitação Tecnológica, que versam sobre os determinantes e os mecanismos que moldam a decisão dos consumidores de adotar ou renunciar às TICs no contexto da hospitalidade e turismo. Aqui encontram-se os resultados de Vale *et al.* (2016) que concluem que no âmbito das experiências de interpretação ambiental em Fernando de Noronha/PE, que os turistas desejam novas tecnologias, no entanto não abrem mão da interpretação personalizada, por meio das palestras. Logo, descobrir o limite que tange o uso de tecnologias e a ausência de intérpretes é um dos maiores desafios atuais dos museus e centros de visitantes. Assim como Andrade *et al.* (2016) ressaltam que a tecnologia de realidade aumentada, do jogo Pokémon GO, propicia a experiência no destino turístico pela própria comunidade e por turistas estimulando a visita turística.

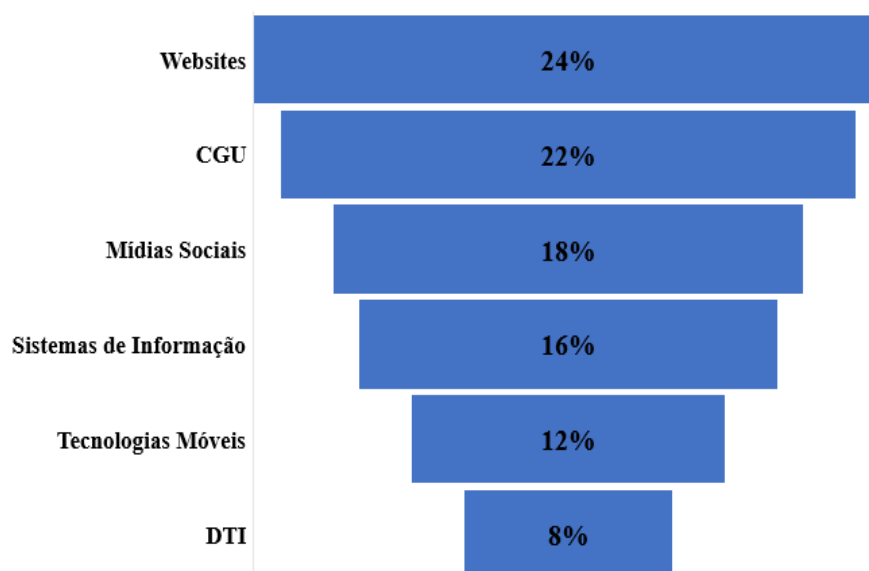
Entre as temáticas que abordam a perspectiva dos consumidores com 11% dos estudos identificados (Tabela 4) é a que expõe sobre a decisão de compra dos consumidores. Como afirmam de Melo *et al.* (2018) que, ao analisar a relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição na compra dos serviços de viagem do visitante de Pernambuco, verificaram que há pouca relação, direta e condicional, entre a busca e a finalização da

compra, uma vez que a finalização de compra dos visitantes estudados sofreu variações para cada tipo de serviço turístico. Silva Barbosa *et al.* (2020) ao estudarem como consumidores de meios de hospedagem são influenciados por mídias sociais digitais em seus processos de decisão de compra, identificaram que a etapa mais influenciada é a de busca de informações. E que as mídias sociais mais utilizadas por esses usuários para obter informações são o WhatsApp, o Instagram e o Facebook, respectivamente.

Os estudos de Avaliação de Alternativas e Reconhecimento de necessidades representaram apenas 5% das publicações e Busca de Informações, apenas 3%. Nestas temáticas temos Nascimento (2020) que reflete sobre o desejo social pelas viagens turísticas na atual sociedade midiática, pela prática social tautológica, quase mimética, digitalmente compartilhada que interfere nas práticas turísticas, nas quais o objetivo é, sobretudo, se reconhecer naquilo que os outros turistas estão postando nas redes sociais. Ou os estudos de Núñez (2017) que exploraram o papel das mídias sociais e sites interativos na geração de valor e afeto na experiência do turista. Já no trabalho de Lima Camargo *et al.* (2016) verificou-se que os blogs de Turismo impactam nas decisões de consumo de potenciais turistas, na medida em que estes buscam por informações através de relatos de pessoas comuns e dicas de roteiros, bem como condições mais vantajosas do custo/benefício. A pesquisa revela, também, que os blogs representam uma concorrência cada vez maior com as iniciativas presenciais e virtuais das tradicionais agências de turismo.

Para incrementar e aprofundar os achados desta pesquisa, a partir dos dados analisados nos 292 artigos, emergiu um novo elemento de caracterização dos estudos, os elementos das TICs utilizados como objetos nesses estudos. Assim, buscou-se identificar quais elementos das TICs foram abordados nos estudos enquanto objeto de análise, independentemente da classificação proposta por Law *et al.* (2019). Como destaques de elementos de TICs mais utilizados para análises nos estudos publicados, revelou-se os Portais e Websites com 24% e os Conteúdos Gerados por Usuários (CGU) com 22% (Figura 5).

Figura 5 - Elementos de TIC analisados



Na tônica dos portais e websites, encontrou-se duas vertentes de estudos, a primeira focada nos portais de destinos turísticos (Oliveira Santos, 2002; De La Madrid & Molinar, 2016; Anjo *et al.* 2006; Leal, 2006) e a segunda focada nos websites de empresas do setor de hospedagem/ alimentação / entretenimento, bem como análises de ofertas em outras plataformas como AirBnB, Booking.com, TabletHotéis, entre outros (Souza *et al.* 2016; Cardoso & Oliveira, 2020; Souza Rangel & Mondo, 2021; Rossi, 2021; Soares & Mendes Filho, 2016; Alves *et al.* 2018).

Os estudos que utilizaram o CGU relacionaram-se majoritariamente com os estudos classificados na perspectiva do consumidor, incluindo-se na temática do comportamento pós-compra dos turistas, a partir da análise dos comentários disponibilizados nas plataformas digitais, com estudos buscando compreender a experiência, avaliações e indicadores de qualidade, emoções e satisfação geral dos turistas (Ferrari & Gandara, 2015; Macedo *et al.* 2019; Nascimento Santos *et al.* 2018; Corrêa & Hansen, 2014; Lamas *et al.* 2019; Santos *et al.* 2016; entre outros). Esta é uma temática que vem ganhando bastante relevância, principalmente, pela facilidade de acessos aos dados secundários. Contudo, vem recebendo críticas por representarem apenas um recorte muito específico

dos turistas, que possuem o perfil de postarem comentários e avaliações em websites, sobre suas experiências de viagens.

Relevante também nas pesquisas entre TICs e Turismo são as mídias sociais, utilizadas em 18% dos estudos (Figura 5). Estes relacionam-se com as ações e estratégias de promoção dos fornecedores e destinos (Barreiro *et al.* 2019; Silveira *et al.* 2021; Santos & Durão, 2021), porém abordam também outras áreas como reconhecimento de necessidade (Núñez, 2017; Nascimento, 2020; Machado, 2016) e avaliação de alternativas (Zucco *et al.* 2017; Carvalho *et al.* 2017; Silva, *et al.* 2020) que refletem comportamentos ligados à perspectiva dos consumidores.

Os sistemas de informações, que incluíam os estudos que abordavam a variedade de sistemas de informação, sistemas de reservas, gerenciadores operacionais, etc; também apresentou-se relevante com 16% analisando estes elementos (Aguiar & Szekut, 2019; Labord, 2010; Marback Neto & Silva, 2005). E apenas 12% dos estudos abordaram as Tecnologias Móveis (Vale *et al.* 2016; Souza *et al.* 2016; Arévalo, 2020). Esta baixa representatividade deve-se a serem tecnologias emergentes e ainda pouco conhecidas, sobretudo a respeito das funcionalidades e possibilidades de aplicabilidade no Turismo, estes estudos referem-se, em sua maioria, aos estudos de adoção/aceitação tecnológica de Law *et al.* (2019).

Com menor representatividade entre os estudos, estão os sobre Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), com apenas 8%. Porém, considera-se que essa menor relevância deva-se apenas por ser uma temática recente e que vem ganhando importância. Estes trabalhos estão relacionados às classes de pesquisa e gestão na Perspectiva dos Fornecedores, da classificação de Law *et al.* (2019) e no geral abordam avaliação e aplicação dos conceitos e modelos de DTIs e Turismo Inteligente nos destinos turísticos brasileiros (Cardoso & Ruiz, 2021; Lima & Mendes Filho, 2021; Lima *et al.* 2021; Mendes Filho, Mayer & Correa, 2022; Corrêa & Gosling, 2020). Esta nova classificação contribui para uma melhor compreensão dos elementos e permite estabelecer uma relação entre os elementos de TICs presentes nas pesquisas e a classificação de Law *et al.* (2019) complementando-a.

4.2 Análises do processamento Iramuteq

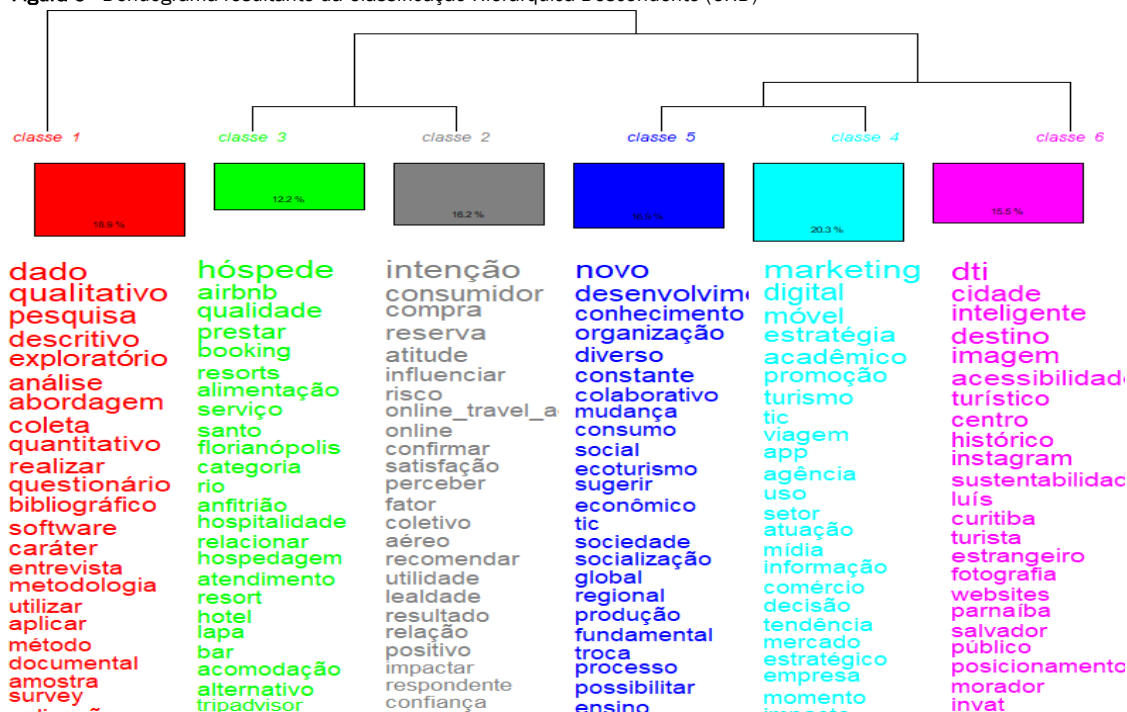
Os resumos de cada estudo classificado para esta revisão compuseram o corpus textual para processamento no software Iramuteq, oferecendo assim uma visão geral dos estudos e possibilitando a observação das características dos conteúdos da produção científica brasileira.

Ao inserirmos o corpus geral, constituído pelos 292 resumos dos estudos para processamento de conteúdo no software, estes foram separados em 1.447 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 1.394 STs (96,34%). Este percentual caracteriza o corpus como representativo para se obter inferências acerca do fenômeno estudado, dado que o aproveitamento esperado de segmentos de texto de um corpus seja de, no mínimo, 75% (Camargo & Justo, 2016).

A primeira análise será a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), método em que os segmentos de textos são classificados de acordo com seus respectivos vocabulários, assim, o conjunto destes é dividido e agrupado em função da frequência sendo ilustrado as relações entre as classes organizados em um dendograma, conforme Figura 9. Este método visa obter as classes de segmentos de textos que apresentam vocabulário e sentido semelhantes entre si, como também vocabulário diferente dos segmentos de texto das classes. (Camargo & Justo, 2013).

O conteúdo analisado pelo Iramuteq foi categorizado em seis classes: Classe 1, com 264 ST (18,64%); Classe 2, com 226 ST (16,21%); Classe 3, com 170 ST (12,2%); Classe 4, com 283 ST (20,3%); Classe 5, com 235 ST (16,86%); e a Classe 6, com 216 ST (15,49%) (Figura 6).

Figura 6 - Dendograma resultante da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)



Fonte: Iramuteq, dados da pesquisa (2021).

De acordo com a análise inicial do dendograma da CHD gerada, para melhor compreensão, análise e discussão das classes foi realizado a unificação das classes comuns em fluxos, e renomeado os fluxos em dimensões, assim, as menções sobre as classes adotarão a nomenclatura da dimensão, conforme descrito na Tabela 5.

Tabela 5 - Classificação das classes em fluxos.

Classes	Fluxos	Dimensão
Classe 1	Fluxo 1 - Métodos, técnicas e abordagens adotadas nas pesquisas;	Metodológica
Classes 2 e 3	Fluxo 2 - Estudos de concentração no Comportamento do Consumidor, com a classe 2 resumindo os estudos focados nos comportamentos relacionados à Intenção de compra do Consumidores e na Classe 3 - Relatos de Experiência e Avaliações de Qualidade (CGU);	Consumidores
Classe 4 e 5	Fluxo 3 - A classe 4 concentra os estudos do uso e impacto das TICs como ferramentas de Marketing Digital, e a classe 5 os artigos que versam e abordam os Impactos das TICs como novas ferramentas de trabalho e organização, gerando novos modelos de negócios;	Fornecedores
Classe 6	Fluxo 4 - Estudos sobre gerenciamento de elementos dos destinos turísticos e temáticas emergentes.	Gestão de Destinos

A Dimensão Metodológica reúne expressões relacionadas aos métodos utilizados nos estudos, que indicam a predominância de pesquisas de caráter exploratório e descritivo e com abordagem qualitativa. Quanto aos instrumentos de coleta de dados mais utilizados são questionários, entrevistas, levantamentos bibliográficos e documental.

A segunda dimensão analisada é a Dimensão Consumidores, que unifica as Classes 2 e 3, concentrando expressões voltadas ao comportamento do consumidor, atitude e intenção de compra, satisfação e qualidade percebida, elementos inerentes a percepção do cliente sobre a prestação de serviço influentes na escolha de destinos e prestadores de serviço. Neste sentido, as principais categorias encontradas nos estudos desta dimensão, de acordo com a classificação de Law et al. (2019), versam sobre comportamento pós-compra, adoção/aceitação de tecnologia, decisão de compra, avaliação de alternativas e reconhecimento de necessidade.

Quanto aos elementos de TICs estudados pelas pesquisas desta dimensão, nota-se que há a predominância do conteúdo gerado pelo usuário (CGU) e análise e uso de portais e websites. O que corrobora com as principais categorias de Law *et al.* (2019) desta dimensão, voltadas para o comportamento do consumidor em adoção da tecnologia e compartilhamento de experiências e a classificação dos elementos de TIC proposta por este estudo.

A Dimensão Fornecedores, que engloba as Classes 4 e 5, traz como principais elementos estudados as mídias sociais, as tecnologias móveis e os sistemas de informação, tendo destaque a Classe 4 que apresenta os tipos de elementos de TICs estudados. Percebe-se ao analisar a CHD da Classe 4 que as palavras mais recorrentes tratam de marketing, aplicativos (app), estratégia, promoção, mídias, ressaltando assim a importância das mídias sociais como ferramenta estratégica dos fornecedores para divulgação dos produtos e serviços turísticos. Nesta perspectiva, os estudos desta dimensão são classificados no conceito de Law *et al.* (2019) nas categorias pesquisa, promoção e avaliação de alternativas.

Por fim, a Dimensão Gestão de Destinos apresenta, categorizado como fornecedores na classificação segundo Law *et al.* (2019), um panorama de fatores ligados à gestão de destinos turísticos, como acessibilidade, sustentabilidade, planejamento, infraestrutura, governança, mobilidade e conectividade. Estes fatores também são elementos comuns na temática de cidades inteligentes, turismo inteligente, destinos turísticos inteligentes (DTI), principais temas emergentes que esta dimensão apresenta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo identificou uma crescente na produção científica brasileira de estudos analisando as relações entre o Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação, principalmente a partir de 2014, demonstrando que a temática tem alcançado cada vez mais relevância acadêmica atualmente, acompanhando também, o desenvolvimento e adoção de novas tecnologias pela sociedade. Apesar de uma quantidade bem próxima, houve um maior interesse em desenvolver pesquisas na perspectiva dos fornecedores, frente às perspectivas dos consumidores (ver Tabela 4). E dentre as duas perspectivas, o destaque maior é para as pesquisas sobre comportamento pós-compras (65 publicações), principalmente na concepção de análise de CGU (conteúdos gerados pelos usuários). Acreditamos que isso se deve ao fato pela facilidade no acesso aos dados da pesquisa, que estão disponíveis nas plataformas de avaliação na internet, visto que, como apresentaram Mendes-Filho *et al.* (2018), o CGU está sendo usado cada vez mais para comunicar informações relacionadas às viagens.

Contudo, compreendemos que as pesquisas precisam evoluir e se aprofundarem na temática, tanto na perspectiva dos fornecedores para compreensão do impacto na prática da adoção dessas novas tecnologias pelos negócios e relacionando-o com indicadores de resultados efetivos das empresas. Quanto à perspectiva dos consumidores, que se faz necessário mais pesquisas e estudos com os consumidores, de fato, incluindo recortes geracionais, para compreensão da satisfação e impactos do uso intensivo de tecnologia na experiência turística.

Com esta revisão sistemática da literatura foi possível entender e conhecer os estudos que abordam as relações entre as tecnologias de informação e comunicação e o turismo no Brasil, permitindo traçar um panorama sobre como o tema vem sendo abordado nos periódicos científicos do País. Além de que, conseguiu-se identificar as principais temáticas estudadas, o crescimento dos estudos da área durante os anos, bem como identificar perspectivas futuras para pesquisas acadêmicas.

Enquanto contribuições metodológicas, o presente estudo conseguiu replicar com sucesso uma metodologia de estudo internacional, na realidade dos periódicos científicos do Brasil. Incluindo dois outros aspectos metodológicos: a classificação dos elementos das TICs mais estudadas no Brasil e o uso do Iramuteq para análise de conteúdo, contribuindo para validação da classificação dos estudos a partir da proposta pelo modelo de Law *et al.* (2019) e criando novas possibilidades de estudos.

Ao mesmo tempo que encontra como perspectivas futuras a possibilidade de mais pesquisas abordando novas tecnologias como Big Data, Wi-fi, RFID, NFC, Realidades Aumentada e/ou Virtual, comando de voz, entre outras tecnologias digitais emergentes. Sobre Destinos Turísticos Inteligentes ainda há a possibilidade de mais estudos, visto ser um dos elementos menos estudados identificados por este trabalho. Ainda é possível investir no desenvolvimento de mais pesquisas e estudos nas temáticas identificadas como as menos abordadas: Busca de Informações; Reconhecimento de Necessidades e Avaliação de Alternativas, na perspectiva do consumidor. Bem como na temática de Comunicação, na perspectiva dos Fornecedores.

Trabalhos desta magnitude e com este tipo de abordagem contribuem para a o conhecimento de como a área se estrutura e comprovam como a temática de TIC e Turismo vem crescendo em relevância nos periódicos e reforça a

importância de se buscar mais estudos que possam contribuir com a construção do conhecimento da área, permitindo o acompanhamento dos impactos que as tecnologias digitais vem causando na sociedade, nos turistas, nos destinos turísticos e nas empresas que compõem o setor.

Enquanto limitação de pesquisa, este estudo considerou em sua coleta de dados, apenas artigos publicados em periódicos e disponíveis em publicações online, excluindo, portanto, teses e dissertações e artigos disponíveis apenas impressos, o que pode limitar a generalização de seus resultados. Sugere-se que em estudos futuros seja ampliada a amostra para incluir teses e dissertações e estudos que estejam disponíveis impressos também. Outra sugestão é de ser realizado uma pesquisa de cunho essencialmente quantitativo para efeitos de comparação com os resultados qualitativos deste estudo. Além de que podem explorar-se temáticas específicas em relação à tecnologias digitais ou aspectos específicos da atividade turística.

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

- Aguiar, A. B., & Szekut, A. (2019). Big Data and Tourism: opportunities and applications in tourism destination management. *Applied Tourism*, 4(2), p. 36-47. <http://doi.org/10.14210/at.v4n2.p36-47>
- Alford, P. (1999). Database marketing in travel and tourism. *Travel and Tourism Analysis*, t 1, p. 87-104. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/15750/>
- Alves, D. F., Brandão, H. A., & Valdevino, A. M. (2018). Consumo colaborativo como alternativa: percepção dos anfitriões da plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense. *Marketing & Tourism Review*, 3(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i2.4454>
- Anjos, E. S., Paula Souza, F., & Ramos, K. V. (2006). Novas tecnologias e turismo: um estudo do site Vai Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 6(4), p. 26-37. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/141/133>
- Andrade, A., Horodyski, G. S., & Lima Medeiros, M. (2016). Realidade aumentada no turismo: Estudo do jogo Pokémon Go. *Revista Hospitalidade*, 13, p. 01-21. <https://doi.org/10.21714/1807-975X.2016v13nEp0121>
- Arévalo, D. H. C. (2020). Los mapas online como herramienta interactiva para la guianza del turista cultural en Bucaramanga, Colombia. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(2), p. 77-92. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.179>
- Barboza, B. N. (2017). Valor, Afecto, Redes Sociales y la Experiencia Turística: puntos de convergencia. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 7(1), p. 35-41. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3159>
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Bauer, J. E., Sohn, A. P. L., Oliveira, B. S., & Vogel, D. R. (2020). Museus e Tecnologias da Informação e Comunicação: uma revisão sistemática da literatura na EBSCOhost. *Revista Acadêmica Observatório De Inovação Do Turismo*, 14(3), p. 24-42. <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n3.5716>
- Bezerra, L. T., & Ferreira, L. V. F. (2018). Turismo, Viagem e Economia Compartilhada: As Experiências Relatadas pelos Usuários do Couchsurfing em Natal/RN. *Turismo: Visão e Ação*, 20(3), p. 375-388. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p375-388>
- Biz, A. A. & Correa, C. (2016). Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 26, p. 33-45. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i26.10737>
- Boaria, F., & Cunha, A. A. (2019). Mídias Sociais em Turismo e Hotelaria: Uma Revisão das Pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. *Revista Reuna*, 24(3), p. 64-79. <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1048>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). *Conceptualising smart tourism destination dimensions*. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29
- Brandão, M., Joia, L. A., & Teles, A. (2016). Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. *Anais do Seminário da ANPTUR*. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/451.pdf>

- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), p. 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, p. 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cacho, A. N. B., Anjos, L. C., Mendes Filho, L. A. M. (2014). Informações turísticas disponibilizadas nos websites das cidades e estados sede da Fifa 2014. In: *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR*, 2014, Fortaleza. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/95.pdf>
- Cardoso, A. C. M., & Oliveira, M. C. B. (2020). A E-Economia e suas Empresas-Plataforma: modus operandi e precarização do mercado de trabalho no setor de turismo. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 10(1, 2 e 3). <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.30151>
- Cardoso, I. B. F., & Ruiz, T. C. D. (2021). Smart Tourism Destinations-A case study of Seoul, South Korea. *Applied Tourism*, 6(1), p. 36-44. <https://doi.org/10.14210/at.v1n1.p36-44>
- Carvalho, F. M. R., Miura, M. N., & Ribeiro, I. (2017). Fanpages de hotéis: fatores de gratificação e satisfação que motivam o acesso dos usuários. *Revista Hospitalidade*, 14(2), p. 01-23. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2017v14n2.771>
- Camargo B. V., & Justo, A. M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. Universidade Federal de Santa Catarina [Internet]. <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>
- Corrêa, S. C. H., Gosling, M. D. S., & Gonçalves, C. A. (2019). Destinos turísticos inteligentes: Um estudo bibliométrico. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, 9, p. 40-61. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.128>
- Corrêa, C., & Hansen, D. R. (2014). Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. *Revista Hospitalidade*, p. 271-290. <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/558>
- Costa, A. B., & Zoltowski, A. P. C. (2014). Como escrever um artigo de revisão sistemática. In: S. H. Koller, Couto, M. C. P. P., & Hohendorff, J. V. (Eds.), *Manual de produção científica* (pp. 55–70).
- Cruz, G., & Gândara, J. M. (2003). O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. *Turismo-Visão e Ação*, 5(2), p. 107. <https://doi.org/10.14210/rtva.v5n2.p107>
- Cruz, M. M., & Gândara, J. M. (2016). Indicadores para monitoramento e gestão de destinos turísticos inteligentes. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 10(2), p. 4-22. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1602>
- De La Madrid, D. C., & Molinar, C. M. A. (2016). E-destination: Evaluación y análisis de los portales web implementados por las dmo's de los pueblos mágicos de México. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 10(3), p. 65-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6229730>
- Dorcic, J., Komsic, J., & Suzana Markovic (2018). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, (74)1, pp. 82-103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Duarte, A. R. F. (2019). *A influência das tecnologias de informação nas formas de representação da cidade através do Instagram: análise de conteúdo do Instagram Visit Lisboa* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19621>
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), pp. 63-81. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0018>
- Ferreira, K. M., Santos, R. A., Méxas, M. P., & Meiriño, M. J. (2017). Percepção de gestores de hospedagens sobre plataformas de aluguel on-line por temporada. *Turismo-Visão e Ação*, 19(3), p. 658-683. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p658-683>
- Ferrari, C. M. M., & Gândara, J. M. (2015). Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(2), p. 112-130. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/975/443>
- Gaspar, M. A., Santos, S. A., Pólo, E. F., & Pólo, F. L. F. (2010). Atendimento virtual como fator de vantagem competitiva por diferenciação em hotéis resort no Brasil. *Turismo-Visão e Ação*, 12(2), p. 248-269. <https://doi.org/10.14210/rtva.v12n2.p248-269>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. Ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes, E. L., Gândara, J. M., & Ivars-Baidal, J. A. (2017). É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, p. 503-536. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1318>

- Gondim, C. B., & Araújo, M. V. P. D. (2020). Gestão da reputação on-line pelos meios de hospedagem: Uma análise das respostas ao EWOM negativo. *Turismo: Visão e Ação*, 22, p. 185-209. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p185-209>
- Guimarães, A. S., Borges, M. P. (2008). *E-turismo: Internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Ivars-Baidal, J. A., Solsona-Monzonis, F. J., & Giner-Sánchez, D. (2016). *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Ivars Baidal, J. A., Celdrán Bernabeu, M. A., Mazón López, J. N., & Perles Ivars, A. F. (2017). Prospective analysis of ICTs and tourism: implications for smart destinations. In: *ENTER 2017 eTourism Conference*. Roma, p. 24-27. https://www.researchgate.net/publication/315364609_Towards_an_ICT_Roadmap_for_Smart_Tourism_Destinations_Based_on_Pro prospective_Analysis
- Lamas, S. A., Mendes Filho, L. A. M., Perinotto, A. R. C., & Marques Júnior, S. (2019). Conteúdos Gerados pelos Usuários sobre Meios de Hospedagem em Natal/RN: A Acessibilidade no discurso dos viajantes. *Revista Hospitalidade*, 16(03), p. 198-219. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.011>
- Laborda, J. G. (2010). El uso de Internet en el desarrollo oral de los estudiantes de turismo: un experiencia en España. *Caderno Virtual de Turismo*, 10(3). <http://www.ivt.coppe.ufri.br/caderno/index.php/caderno/article/view/443>
- Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), pp. 727-750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C. (2020). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism: A state-of-the-art review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (32)2, pp. 511-534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0586>
- Leal, R. E. S. (2006). O papel do meio ambiente natural na promoção dos portais turísticos governamentais norestinos: velhos e novos paradigmas. *Caderno Virtual de Turismo*, 6(1). <http://www.ivt.coppe.ufri.br/caderno/index.php/caderno/article/view/113>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), p. 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, p. 301-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Lima, D., & Mendes Filho, L. (2021). Modelo INVAT.TUR: Indicadores relevantes para gestão de um destino turístico inteligente. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, 9(2), p. 150-170. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i2.35322>
- Lima, D. S. M., Mendes Filho, L., Correa, C. H. W., & Mayer, V. F. (2021). Análise da cidade de Natal/RN como Destino Turístico Inteligente a partir do modelo INVAT.TUR. *Marketing & Tourism Review*, 6(1), p. 1-39. <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i1.6413>
- Lima Camargo, L. O., Solbiati, P. P., Péccora, F. C., & Pinheiro, N. O. (2016). Blogs de Viagens e a Decisão Final do Turista, *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 8(2). <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosa-dosventos/article/view/3991>
- Macedo, C. P., Portela, G. F., & Freitas, A. A. F. (2019). As Interações Virtuais entre Clientes e Gerência de Hotéis do Brasil: um estudo sob a ótica da Teoria da Atribuição. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3). <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1552>
- Machado, L. A. N. (2020). Destinos turísticos inteligentes e desenvolvimento sustentável: uma revisão sistemática da literatura científica. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 14(1), p. 137-154. <https://doi.org/10.36113/cultur.v14i01.2725>
- Marback Neto, G., & Silva, J. A. S. (2005). O turismo baiano e as novas tecnologias da informação. *Turismo-Visão e Ação*, 7(1), p. 125-152. <https://doi.org/10.14210/rtva.v7n1.p125-152>
- Marsilio, M., & Vianna, S. L. G. (2014). Agências de viagens e turismo e o impacto da Internet: um estudo bibliométrico. *Turismo-Visão e Ação*, 16(2), p. 450-476. <https://doi.org/10.14210/rtva.v16n2.p450-476>
- Martins, R. S. S., & de Fatima Fontana, R. (2018). Motor de reservas na hotelaria: um estudo dos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu. *Ateliê do Turismo*, 2(1), p. 74-99. <https://periodicos.ufms.br/index.php/aturismo/article/view/5719>

- Machado, D. F. C. (2016). A influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção de visita. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 10(2), p. 44-48. <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1604>
- Machado, L. A. N. (2020). Destinos turísticos inteligentes e desenvolvimento sustentável: uma revisão sistemática da literatura científica. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 14(1), p. 137-154. <https://doi.org/10.36113/cultur.v14i01.2725>
- Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., Choi, Y., Koseoglu, M. A., & Law, R. (2020). A state-of-the-art review of smart tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), p. 78-91. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1712309>
- Melo, G. C. P., Mota Silveira, C. B., & Durão, A. F. (2018). A relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(1). <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1374>
- Mendes Filho, L., Mayer, V. F. & Correa, C. H. (2022). Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e2332.
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M. T., F, B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), p. 425-436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Mendes Filho, L., Silva, J. C., & Silva, D. S. (2019). Percepções e perspectivas de destino turístico inteligente: um estudo de caso com a secretaria municipal de turismo em Natal/RN. *Revista Turismo: estudos e práticas*, 8(1), p. 98-124.
- Moura, A. C. D., Gosling, M. D. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, p. 239-269. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>
- Nascimento, A. F. (2020). Lugares Turísticos Instagramáveis: autenticidade via imagem na era da sociedade midiática. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 10(1, 2 e 3). <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.30083>
- Nascimento, F. A., Machado, J. D. S., & Mayer, V. F. (2018). O efeito framing e a percepção de valor e de preço: uma análise sobre a decisão de compra do turista em um quarto de hotel no Rio de Janeiro. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 12(1), p. 7-30. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/2014>
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism management*, 69, p. 460-470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Oliveira Santos, G. E. (2002). Internet e destinações turísticas: análise de "sites" de turismo dos governos estaduais brasileiros. *Revista Turismo em Análise*, 13(2), p. 74-87. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v13i2p74-87>
- Oliveira, R. K., & Correa, C. H. (2017). Virtual Reality como estratégia para o marketing turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 10(23), p. 22. <http://www.eumed.net/rev/tsydes/23/virtual-reality.html>
- Platt, L. B., & Mondo, T. S. (2019). Análise da reputação on-line do setor de alimentos e bebidas dos hotéis de Florianópolis utilizando o Tourqual. *Revista Acadêmica Observatório De Inovação do Turismo*, 13(1), p. 47-77. <https://doi.org/10.17648/raoit.v13n1.5163>
- Pereira, L. A., Danielce, T. R., & Bidarte, M. V. D. (2019). Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), p. 175-199. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.135>
- Perinotto, A. R. C., Simões, S. B., Sousa, S. M., & Souza Braga, S. (2020). Impacto das plataformas digitais na oferta de meios de hospedagem: comparativo de vendas entre Booking.com e Airbnb. *Marketing & Tourism Review*, 5(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.5940>
- Richardson, R. J., Peres, J. A., & Wanderley, J. C. V. (1985). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Ricci-Cagnacci, R., & Rossi, G. B. (2021). Hospitalidade Compartilhada E A Airbnb: Reflexões Sobre Antigos Valores, Tempos Modernos, Novas Concepções. *Ateliê do Turismo*, 5(1), p. 252-277. <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12371>
- Ruteri, G. Y. (2020). *Contributo das tecnologias de informação e comunicação na promoção do turismo no Município de Inhambane*. <http://monografias.uem.mz/handle/123456789/1555>

- Santos, K. C. C., & Durão, A. F. (2021). @ Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(1). <https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17072>
- Santos, S. R., Souza Neto, V. R., Pereira, L. R. S., Gândara, J. M. G., & Silva, S. R. X. (2016). Destino turístico inteligente: acessibilidade no centro histórico de São Luís–Maranhão, um estudo sobre a reputação online no TripAdvisor. *Marketing & Tourism Review*, 1(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3843>
- Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, p. 109-133. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>
- Sheldon, P. (1997). *Information Technologies for Tourism*. Oxford, CAB.
- Silva, D. S., & Gândara, J. M. G. (2016). Reputação online dos spas de Foz do Iguaçu–PR, Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 1(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3833>
- Barbosa, L. S., Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), p. 154-170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Silva, M. M., Silva, J. R. H., Marques Junior, S., & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(2), p. 286-307. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: from multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, pp. 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Costa, R. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). O Uso do Instagram por Agências de Turismo do Município de Parnaíba/PI. *Ateliê do Turismo*, 1(1). <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/5495>
- Silva, J. R. H., & Barreto, L. M. T. S. (2019). O uso da tecnologia no recrutamento e seleção de pessoas: Um estudo no setor hoteleiro. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(2), p. 192-210. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i2.10665>
- Silva, J. R. H., Lima, D. S. M., & Mendes Filho, L. (2020). Tecnologia da Informação e Comunicação como ferramenta de aprendizagem: um estudo de casos múltiplos em agências de viagens de Natal/RN. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 8(2), p. 222-250. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n2ID20158>
- Silveira, K. K. B., Pereira, L. A., & Limberger, P. F. (2021). Avaliação da padronização das mídias sociais gerenciadas pelo Ministério do Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 6(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i1.6352>
- Soares, A. L. V., & Mendes Filho, L. A. M. (2016). Turismo e hospedagem compartilhada: o uso do airbnb por turistas em Natal/RN. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 10(2), p. 33-38. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1605>
- Souza, L. H., Kastenholz, E., & Azevedo Barbosa, M. D. L. (2016). Inovação Disruptiva no Turismo: o caso das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, p. 58-68. <https://periodicos.uff.br/index.php/abet/article/view/3118>
- Rangel, D. A. S., & Mondo, T. S. (2021). Análise da oferta e desempenho da plataforma Airbnb em Florianópolis em 2018, 2019 e os impactos iniciais da pandemia em 2020. *Ateliê do Turismo*, 5(1), p. 205-232. <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12438>
- Smilay, D. D. A. R., Barreto, L. M. T., & Lima, C. L. (2016). O Papel da TI na Gestão do Conhecimento: Estudo de Caso na Agência Clube Turismo em Natal/RN. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), p. 76-85. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.70>
- Souza, E., & Lima Medeiros, M. (2020). Criptomoeças e suas aplicações no mercado turístico. *Marketing & Tourism Review*, 5(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5877>
- Standing, C., Tang-Taye, J. P., & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), p. 82-113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>
- Vale, T. F., Robles, R. A., & Moreira, J. C. (2016). O uso de tecnologias em museus e centros de visitantes: estudo de caso do centro de visitantes do Projeto Tamar de Fernando de Noronha–PE. *Applied Tourism*, 1(1), p. 97-112. <https://doi.org/10.14210/at.v1n1.p97-112>
- Vlitos-Rowe, I. (1995). *The impact of technology on the travel Industry*. London, Financial Times Management Reports.
- Viana, J. P., Mayer, V. F., & Souza Neto, V. R. (2020). Experience sharing about hotels on TripAdvisor: motivation and preferences of brazilian tourists. *Marketing & Tourism Review*, 5(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5907>

- Xiang, Z. (2018). From Digitization to the Age of Acceleration: On Information Technology and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, p. 147–50. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- 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(4), p. 511-527. <https://doi.org/10.1177%2F0047287514522883>
- Wada, E., & Lima Camargo, L. O. (2016). A febre do Pokémon Go na perspectiva da hospitalidade humana. *Revista Hospitalidade*, 13, p. 01-13. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/viewFile/687/732>
- Zucco, F. D., Giselle, B. A. H. R., & Limberger, P. F. (2017). Engajamento, planejamento e experiências de viagem compartilhados nas redes sociais. *Revista hospitalidade*, 14(1), p. 1-19. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2017v14n1.751>

Informação dos Autores

Ralyson Adyson Marques da Costa Soares

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Possui graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2013) e o curso técnico em Guia de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (2015), como também o MBA em Gestão Estratégica de Pessoas no Centro Universitário do Rio Grande do Norte (2020). Tem experiência na área de Turismo, com ênfase em Gestão de Turismo, atuando principalmente nas seguintes áreas: agência de viagens, gestão de equipes e tecnologia da informação e turismo. Atualmente atua como pesquisador Bolsista pelo Programa de Demanda Social da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e é membro pesquisador do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo GESTUR/CNPq.

Contribuições: Concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise dos dados e discussão dos resultados.

E-mail: ralyson.soares.087@ufrn.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0144-1663>

Thyago Velozo de Albuquerque

Doutorando em Turismo, pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) UFRN, com foco nas relações entre Turismo e Tecnologia. Mestre em Cultura & Turismo pelo Programa de Pós-graduação em Cultura & Turismo da UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz, com dissertação abordando as ações de e-marketing utilizadas no âmbito da promoção das hospedarias domiciliares de Fernando de Noronha. Possui graduação em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco (2008) e graduação em Administração de Empresas pela Universidade de Pernambuco (2008). Tem atuado como gestor de projetos e professor desde sua formação.

Contribuições: Concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise dos dados e discussão dos resultados.

E-mail: thyago.velozo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0810-6163>

Luiz Mendes-Filho

PhD em Administração (2012) na Auckland University of Technology com bolsa do governo da Nova Zelândia e tem pós-doutorado em Turismo (2019) na Bournemouth University (Inglaterra) com bolsa do CNPq. Possui mestrado em Engenharia de Produção pela UFRN (2002), mestrado sanduíche em Administração na University of Maine, Estados Unidos (2001) e graduação em Ciências da Computação pela UFRN (1995). Tem experiência na área de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), atuando principalmente nos seguintes temas relacionados ao Turismo: Destinos Turísticos Inteligentes, Mídias Sociais, Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), Adoção de Tecnologias da Informação no Turismo. Luiz é Professor Associado do Departamento de Turismo da UFRN, professor permanente da Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR), líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)/CNPq, coordenador do Laboratório do curso de Turismo da UFRN e atualmente é vice-coordenador do Curso de Turismo da UFRN. O professor também é membro atuante das seguintes associações nacionais e internacionais no turismo: ANPTUR, ABRATUR e International Federation for IT and Travel & Tourism (IFITT).

Contribuições: Auxílio na concepção da pesquisa, análise dos dados e discussão dos resultados.

E-mail: luiz.mendes@ufrn.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9175-8903>

Mauro Lemuel Alexandre

Doutor em Engenharia de Produção (COPPE/UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro/ 2001). Mestre em Administração do Planejamento (PPGA/UFRN, 1993). Especialista em Didática do Ensino Superior: (UnP/1994). Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande Do Norte. Professor no curso de Administração à distância: Filosofia da Administração - Universidade Aberta do Brasil (UAB) parceria com a UFRN (SEDIS). Experiência na área de Administração, Turismo e Metodologia, atuando especificamente nas seguintes áreas-tema: 1) Filosofia da Administração: Ética, Responsabilidade Social; 2) Marketing: Planejamento, Estratégia, Relacionamento, Comportamento; 3) Estratégia Empresarial/Corporativa: Competição, Cooperação, Planejamento; 4) Turismo: Planejamento, Estratégia, Marketing; 5) Metodologia da Pesquisa: Projeto, Técnicas, Pesquisa.

Contribuições: Auxílio na concepção da pesquisa e discussão dos resultados.

E-mail: mauro_alx@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0609-9983>