

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
SERGIPE**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO**

LARA BRUNELLE ALMEIDA FREITAS

**AJU INTELLIGENCE TOUR: UM APLICATIVO PARA DESTINOS
TURÍSTICOSINTELIGENTES NA CIDADE DE ARACAJU.**

ARACAJU – SE

2019

LARA BRUNELLE ALMEIDA FREITAS

**AJU INTELLIGENCE TOUR: UM APLICATIVO PARA DESTINOS TURÍSTICOS
INTELIGENTES NA CIDADE DE ARACAJU**

Dissertação apresentada ao Instituto Federal de Sergipe – IFS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Faxina.

Co-orientador: Prof. Dr. Marcus Aurelius de Oliveira Vasconcelos.

ARACAJU-SE

2019

LARA BRUNELLE ALMEIDA FREITAS

AJU INTELLIGENCE TOUR: UM APLICATIVO PARA DESTINOS TURISTICOS
INTELIGENTES NA CIDADE DE ARACAJU

DATA DE APROVAÇÃO: 16/05/2019

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Fabiana Faxina
Orientadora - Instituto Federal de Sergipe

Prof. Dr. Marcus Aurelius, de Oliveira Vasconcelos
Co-Orientador - Instituto Federal de Sergipe

Prof. Dr. Denio Santos Azevedo
Membro Interno - Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dra. Janaína Cardoso Mello
Membro Externo - Universidade Federal de Sergipe

AGRADECIMENTOS

A Deus, ele é o criador, minha força e proteção.

A minha orientadora Dra. Fabiana Faxina, do Instituto Federal de Sergipe, pelos conhecimentos e experiências transmitidos no decorrer da graduação e do mestrado. Agradeço pela palavra amiga e de força nos momentos difíceis, deixo minha consideração e enorme apreço.

Aos professores Doutores Denio Santos Azevedo, Glaucio Machado, Marcus Aurelius de Oliveira Vasconcelos e Janaína Cardoso por todas as contribuições e “provocações” no decorrer desta dissertação.

Ao meu chefe, o Secretário de Estado do Turismo, Exmo. Manoel do Prado Franco Neto, não poderia estar mais grata, pelo apoio, confiança e valorização profissional. Sua compreensão pelas minhas pontuais ausências nas participações dos eventos acadêmicos e científicos durante o mestrado foi fundamental desde o início. Da minha parte pode contar sempre com meu esforço e dedicação em todo o meu trabalho, assim como meu respeito e consideração.

As colegas de trabalho da SETUR, Cyntia Andrade e Rubia Hora pelos saberes compartilhados. As minhas amigas, Eugênia, Lícia e Lísia pelos sorrisos compartilhados.

A Maria Eunice por me receber de sorriso aberto às 5 horas da manhã e pelos cafezinhos nas tardes do primeiro ano do mestrado abluídos a muitas leituras no núcleo de pós-graduação.

Ao Instituto Federal de Sergipe que foi meu laboratório de aprendizados, foi nesta instituição ainda na graduação que aprendi com o seu corpo docente o que hoje entendo por turismo, foi lá também que realizei meu grande sonho de participar de um intercâmbio em parceria com o Ministério do Turismo em Málaga, Espanha. E, posteriormente no Mestrado, busco mais um grande sonho obter a titulação de Mestre, nesta etapa, os percalços e a vontade de desistir foram grandes, mas literalmente aprendi a dançar na chuva enquanto o sol não abria, e ele, abriu trazendo todo o brilho dos justos. Por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para mais essa realização.

RESUMO

A presente investigação intitulada “*Aju Intelligence Tour*: um aplicativo para destinos turísticos inteligentes na cidade de Aracaju” se realizou com a finalidade de modelar um aplicativo móvel inteligente que oportunize o melhor conhecimento da oferta e auxilie na divulgação da área turística da Orla de Atalaia. Destarte, busca-se incrementar a difusão da oferta turística local, oferecendo uma ampliação e diversificação de experiência para a Geração Y ou *millennials*. Optou-se por escolher uma metodologia diversificada para atender as partes teóricas e práticas da pesquisa. Assim, para a fundamentação teórica foi realizada a pesquisa bibliográfica utilizando-se dados secundários, a partir de artigos, dissertações, jornais, livros, relatórios, sites e teses. Posteriormente, por meio do método de análise comparativa foram examinados os aplicativos móveis comuns ao sistema operacional *Android* da *Google* e *ios* da *Apple* no contexto do turismo em Aracaju, analisando as imagens das *interfaces* e o conteúdo informativo destes aplicativos. Em sequência, utilizou-se da observação *in loco*, sistema *online* de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo (CADASTUR) e entrevistas por telefone para a catalogação e inserção da oferta turística da Orla de Atalaia no banco de dados do aplicativo. Quanto à modelagem deste aplicativo, no primeiro momento houve uma prototipação em papel, seguido do processo de definição das informações a serem armazenadas no banco de dados e seu agrupamento em tabelas no *software LSQ Server Developer* na plataforma *Unity Engine*. Com o intuito de análise, os dados de acesso ao aplicativo foram mensurados no *software GetSocial Dashboard*. No sentido de ampliar a experiência do turista, foram considerados, serviços com base em localização e realidade aumentada. Os resultados obtidos demonstraram dez aplicativos locais que empregam a tecnologia para gerenciar a viagem, mas não para potencializar a experiência virtual, ou seja, embora apresentem a oferta turística, possuem algumas desvantagens recorrentes que minimizam a experiência. Pois, 20% dos aplicativos não disponibilizam acesso. E dos 80% que disponibilizam, 40% possuem pouco ou nenhum detalhamento do conteúdo informativo e baixo nível de interatividade. Assim, o aplicativo proposto, disponibiliza conteúdo informativo da oferta turística envolvendo experiências de sentidos por meio de mapas de georeferenciamento por geolocalização e relatos de viagens por meio do compartilhamento de histórias e fotos em tempo real.

Palavras chaves: Aplicativos Móveis; Experiência Turística; *Aju Intelligence Tour*.

RESUMEN

La presente investigación llamada “Aju Intelligence Tour: una aplicación para destinos turísticos inteligentes en la ciudad de Aracaju” se realizó con la finalidad de modelar una aplicación móvil inteligente que oportunice el mejor conocimiento de la oferta y ayude en la divulgación del área turística de la orilla de la playa de Atalaia. De este modo, se busca incrementar la difusión de la oferta turística local, ofreciendo una ampliación y diversificación de experiencia para la Generación Y o *millennials*. Se optó por elegir una metodología diversificada para atender a las partes teóricas y prácticas de la investigación. Así, para la fundamentación teórica se realizó la investigación bibliográfica se ha utilizado datos secundarios, a partir de artículos, disertaciones, diarios, libros, informes, sitios y tesis. Después, por medio del método de análisis comparativo, se examinaron todas las aplicaciones móviles comunes al sistema operativo Android de Google e Ios de Apple en el contexto del turismo en Aracaju, analizando las imágenes de las interfaces y contenido informativo de estas aplicaciones. En consecuencia, se utilizó la observación in loco, sistema online de registro de personas físicas y jurídicas que actúan en el sector de turismo (CADASTUR) y entrevistas por teléfono para la catalogación e inserción de la oferta turística de la Orilla de Atalaia en el modelado de la base datos de la aplicación. En cuanto al modelado de esta aplicación, en el primer momento hubo un prototipado en papel, seguido de la construcción de la base de datos en el software *LSQL Server Developer* en la plataforma *Unity Engine*. Como unidad de análisis, los datos de acceso a la aplicación se midieron en el software *GetSocial Dashboard*. En el sentido de ampliar la experiencia del turista, se consideraron, los servicios basados en localización, la realidad aumentada. Los resultados obtenidos demostraron diez aplicaciones locales que emplean la tecnología para gestionar el viaje, pero no para potenciar la experiencia virtual, es decir, aunque presenten la oferta turística, tienen algunas desventajas recurrentes que minimizan la experiencia. En 20% de las aplicaciones no tiene acceso. Y el 80% que pone a disposición, el 40% tiene poco o ningún detalle del contenido informativo y bajo nivel de interactividad. Así, esta aplicación propuesta, ofrece contenido informativo de la oferta turística envolviendo experiencias de sentidos a través de mapas de georeferenciación por geolocalización y relatos de viajes a través del intercambio de historias y fotos en tiempo real.

Palabras claves: Aplicaciones móviles; Experiencia Turística; Aju IntelligenceTour.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1: Download de aplicativos disponíveis na Google Play e Apple Store | 26 |
| Figura 2: Mapa de Aracaju..... | 29 |
| Figura 3: Localização do Polo Costa dos Coqueirais..... | 30 |
| Figura 4: Orla de Atalaia..... | 32 |
| Figura 5: Brainstorming do aplicativo..... | 36 |
| Figura 6: Tela inicial no app..... | 44 |
| Figura 7: Categorias no app..... | 45 |
| Figura 8: Categoria “Atrativos Turísticos” no app..... | 46 |
| Figura 9: Funcionalidade “como chegar” no app..... | 47 |
| Figura 10: Categoria “Hotéis e pousadas” no app..... | 48 |
| Figura 11: Categoria “Gastronomia” no app..... | 49 |
| Figura 12: Categoria “Eventos” no app..... | 50 |
| Figura 13: Telefones úteis no app..... | 51 |
| Figura 14: Avalie no app..... | 52 |
| Figura 15: Prototipação em papel..... | 55 |
| Figura 16: Workshop de prototipação na FINIT..... | 55 |
| Figura 17: Logomarca do Aju Intelligence Tour..... | 56 |
| Figura 18: Busca de aplicativos por “Turismo”; “Aracaju”; “Sergipe” | 70 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Quadro comparativo entre aplicativos dos sistemas operacionais <i>iOs e Android</i> | 39 |
| Quadro 2: Telefones úteis | 69 |

LISTA DE SIGLAS

AENOR – Associação Espanhola de Normalização e Certificação

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

CADASTUR – Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo

DER – Diagrama Entidade-Relacionamento

DTIS – Destinos Turísticos Inteligentes

E-COMMERCE – Comercialização Eletrônica

FINIT – Feira Internacional de Negócios, Inovação e Tecnologia

FK – *Foreign Key*

GNU GPL – *General Public License*

GPS – *Global Positioning System*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH – Índice De Desenvolvimento Humano

INVATTUR – Instituto Valenciano De Tecnologias Turísticas

IOT – *Internet of Things*

JNI – *Java Native Interface*

LBS – *Location Based Services*

MTUR – Ministério do Turismo

NFC – *Near Field Communication*

OPENGL – *Open Graphics Library*

PDITS – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável

PIB – Produto Interno Bruto

PK – *Primary Key*

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

QR CODES – *Quick Responses*

RA – Realidade Aumentada

RFID – *Radio Frequency Identification*

SE – Sergipe

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEGITTUR – Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas.

SEMICT – Secretaria Municipal de Indústria Comércio e Turismo

SEPLAG – Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão

TICS – Tecnologias Da Informação E Comunicação

WI-FI – *Wireless Fidelity*

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 OBJETIVOS | 19 |
| 2.1 Objetivo Geral | 19 |
| 2.2 Objetivos Específicos..... | 19 |
| 3 REVISÃO TEÓRICA | 20 |
| 3.1 Destinos Turísticos Inteligentes..... | 20 |
| 3.2 Tecnologias da Informação e Comunicação: dispositivos e aplicativos móveis..... | 25 |
| 4 METODOLOGIA | 29 |
| 4.1. Caracterização da área de estudo | 29 |
| 4.2. Procedimentos metodológicos | 33 |
| 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES | 39 |
| 5.1. Análise das funcionalidades dos aplicativos com conteúdos turísticos aracajuanos | 39 |
| 5.2 <i>Stakeholders</i> do produto..... | 44 |
| 5.3 Projeto de Interfaces e Funcionalidades do aplicativo Aju intelligence Tour..... | 44 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 55 |
| APÊNDICES | 56 |
| APÊNDICE A..... | 56 |
| APÊNDICE B | 58 |
| ANEXO A..... | 71 |
| REFERÊNCIAS | 73 |

1 INTRODUÇÃO

As mudanças no turismo no século XX decorrem das diferentes tendências que aparecem neste período, como os debates internacionais em busca de um desenvolvimento sustentável, a globalização dos mercados e as mudanças tecnológicas marcadas depois da aparição da internet ao final dos anos noventa (IVARS-BAIDAL, 2003).

Para Buhalis (2003) e Ivars Baidal (2003), as transformações no mercado turístico, no que se refere à oferta e demanda e às mudanças tecnológicas, ocorrem na esfera socioeconômica, política, cultural e ambiental. Globalmente, estas relações de consumo e produção de acordo com Gretzel, Yuan e Fesenmaier (2000) e Wang, Park e Fesenmaier, (2012), ocasionaram novos padrões de comportamento dos turistas e conseqüentemente novos hábitos de consumo.

Estes novos padrões globais são caracterizados por uma nova geração de indivíduos, cujo cotidiano está imerso e familiarizado ao uso de tecnologias, aplicativos, redes sociais, a intitulada Geração Y ou *millennials*, que vive conectada às redes de internet por meio dos seus *smartphones* que com frequência automatiza experiências e utilizam a informação como insumo estratégico para tomada de decisões (CADAVEZ, 2017; MARTINS, 2015).

Surge então a necessidade de soluções inteligentes que respondam a estas novas necessidades e expectativas das demandas nos processos de promoção e comercialização do destino. Diante destas mudanças, em busca de manter o posicionamento estratégico de um destino turístico no mercado, Dwyer e Kim (2003) apontam que os destinos tornam-se mais competitivos devido à criação de novos produtos e serviços melhores do que aqueles que já são ofertados. Assim, uma das formas de buscar a satisfação dos consumidores turistas é adequar os produtos conforme as exigências dos diversos segmentos da demanda.

Abrangendo estas relações de produção e consumo, oferta e demanda, mudanças tecnológicas e destinos cada vez mais competitivos, tais abordagens dirigem-se ao enfoque dos Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs).

Este conceito vem ganhando destaque em escala internacional e percebe-se uma variedade de estudos que apontam teoricamente e empiricamente para construção e

validação de propostas, modelos e sistemas de destinos turísticos inteligentes, especialmente na Espanha e China (IVARS-BAIDAL, 2012; BUHAILS; WAGNER, 2013; ESPANHA, 2012; INVATTUR, 2015; MUÑOZ-ÁVILA; SÁNCHEZ-GARCÍA, 2013; SEGITTUR, 2014; ZHU; ZHANG; LI, 2014; WANG; LI; LI, 2013). Todavia, ainda existe carência de estudos neste âmbito, sobretudo no Brasil.

Os destinos turísticos inteligentes frequentemente são conexos à gestão turística, à informação com ênfase na importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e à necessidade de reforçar a inovação e o conhecimento (IVARS-BAIDAL *et al.*, 2016; GRETZEL *et al.*, 2015a; KOO *et al.*, 2016). Compreende-se que os aplicativos móveis, as mídias e plataformas digitais são possibilidades de tecnologias de informação e comunicação, que fazem parte dos elementos necessários para a configuração de um destino turístico inteligente, contudo, não é só a presença destes que eleva o destino a esta categoria (SOARES; MENDES-FILHO; CACHO, 2017).

O conceito de DTI associa-se à tecnologia, oferta turística, competitividade do destino e fluxo turístico, aspectos que fortalecem a economia (BRANDÃO; JOIA; TELES, 2016; KOO *et al.*, 2016). Enquanto um dos pilares deste conceito, a tecnologia faz parte dos elementos nesse processo, a exemplo das tecnologias da informação e comunicação (TICs) que vêm contribuindo não só para a divulgação e promoção dos destinos turísticos, mas também para sua comercialização.

Assim, o conceito de DTI relaciona-se a um novo modelo de gestão que considera enquanto tendência que os destinos estejam cada vez mais integrados, trazendo possibilidades tecnológicas e com base em uma conexão eletrônica de pessoas, lugares e objetos. Este modelo se aplica a um destino que quer se manter competitivo frente as demandas da geração “Y” e aos novos padrões de consumo.

Neste cenário, as novas tecnologias coordenarão os destinos turísticos de forma inteligente e ergonômica a fim de otimizar o bem-estar humano e respectivas interações no desempenho geral de um sistema, por meio de serviços interativos que interligarão estruturas, organizações, agentes turísticos e turistas (GRETZEL *et al.*, 2015b; WANG *et al.*, 2016).

Neste aspecto, alguns destinos estão incorporando o conceito de DTI e

utilizando as tecnologias da informação e comunicação, enquanto ferramentas para integrar o destino, como é o caso de Curitiba, Paraná, Brasil que emprega aplicativos móveis, Realidade Aumentada¹, games, *Quick Responses*²(*QR-codes*), monitoramento de reputação *online* dentre outros (MISKALO-CRUZ *et al.*, 2017; CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO, 2016).

No âmbito internacional, cidades espanholas como Alicante e Valencia tem utilizado assistente virtual³, *Big Data*⁴, monitoramento de reputação *online*, nanotecnologia, sensorização, Tecnologia RFID (*Radio Frequency Identification*)⁵, Tecnologia NFC (*Near Field Communication*)⁶, *Cloud computing*⁷, *Quick Responses* (*QR-codes*), *Internet of Things (IoT)*⁸, Moedas Virtuais, Realidade Aumentada e outros (IVARS-BAIDAL *et al.*, 2016; FERNÁNDEZ-ALCANTUD *et al.*, 2017; INVATTUR, 2015).

Estes recursos tecnológicos enquanto possibilidades de Tecnologias de Informação e Comunicação, caracterizam um dos principais pilares dentro do conceito de DTI acrescenta eficiência ao destino, conecta pessoas, destinos, serviços e coisas, promove a interpretação do destino, geram novas redes de comunicação e criam conexões emocionais entre o turista e o destino (SEGITTUR, 2014).

Neste panorama, a partir destas transformações e das novas soluções inteligentes, ao reconhecer a função primordial da internet e das TICs nos processos de conexão, simultaneidade e integração deste novo conceito, os aplicativos móveis, as plataformas tecnológicas e os sistemas em rede são recursos que configuram uma infraestrutura tecnológica e alteram a dinâmica do turismo, desenvolvendo uma gama

¹ Realidade Aumentada: Sobreposição de objetos virtuais no mundo real (KIRNER; TEORI, 2004).

² *Quick Response*: Código de barras no formato 2 D (MELLO; MELO; BARBOSA, 2015).

³ Assistente virtual: Personagens em uma interface que visa ampliar a comunicação com o usuário e atrair sua atenção, enfatizando determinadas informações ou recomendações (REATEGUI; LORENZATTI, 2005).

⁴ *Big Data*: Conjunto de dados caracterizados pela intensidade no volume, na velocidade e na variedade de informações (LEMOS, 2013).

⁵ Tecnologia RFID: Sistema de identificação por indução de ondas eletromagnéticas (NASSAR; VIEIRA, 2014).

⁶ Tecnologia NFC: Tecnologia que permite transferência de dados (NASSAR; VIEIRA, 2014).

⁷ *Cloud computing*: Recurso capaz de processar, armazenar e conectar aplicações e serviços na Internet (TAURION, 2009).

⁸ *Internet of Things (IoT)*: Dispositivos com capacidade de memória, computação, autonomia e comunicação (LEMOS, 2013).

de oportunidades e ameaças para as partes interessadas. Contudo, este recurso é somente um elemento de um grande sistema que carece trabalhar integralmente (BUHALIS; LAW, 2008).

Sendo assim, os dispositivos móveis passam a ser acessório padrão ao consumidor (AMADEUS, 2014), aproximando o turista aos destinos turísticos. Destarte, esta relação instituída, os aplicativos móveis passam a ser utilizados em grande parte como disseminadores de informação, insumo estratégico para o turismo. Estes instrumentos aproximam o turista potencial por meio do compartilhamento da experiência turística e pode transformá-lo em real por meio da informação, fatores-chaves que influenciam diretamente o turista em potencial na escolha do seu destino turístico (MENDES FILHO *et al.*, 2017; HUANG *et al.*, 2017).

Dentre estes aplicativos, atualmente existem vários em âmbito global que têm auxiliado a atividade turística a exemplo do *Airbnb* (aluguéis de temporada), *Booking* (reservas de hospedagem), *Google Earth* (mapas em três dimensões), *Google Maps* (mapas e imagens de satélite da Terra), *Google Translate* (tradução instantânea de textos), *Moovit* (mobilidade urbana), *Sygyic: GPS Navigation* (navegação orientada por GPS), *TripAdvisor* (reserva hotéis, restaurantes e vôos, informações e opiniões), *Waze Social GPS* (mobilidade urbana), *Google Trips* (agente de viagens), entre outros.

Um estudo de mercado sobre aplicações móveis destinadas ao turismo, desenvolvido na Espanha pela Sociedade Estatal para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas (SEGITTUR, 2013), ressaltou alguns elementos-chaves para uma aplicação móvel. São eles: mapa e localização, compartilhamento de experiências entre os usuários, conteúdo específico, serviços conectados, promoção, comercialização na aplicação, originalidade, diversificadas opções, gamificação e *roaming* (uso *off-line*).

Não obstante, trazendo para a conjuntura desta pesquisa, a cidade de Aracaju, principal portão de entrada de turistas no estado de Sergipe, situada no Polo Costa dos Coqueirais, encontra-se neste contexto global. Segundo o Estudo “Caracterização da Demanda Turística de Sergipe”, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas e Sociedade Portuguesa de Inovação que corresponde a uma amostra de 52% da pesquisa no polo Costa dos Coqueirais, a faixa etária de visitantes do polo concentra-se 27% nos

adultos, cujo a principal fonte de informação utilizada para organizar a viagem é a internet com 31% de representatividade (SERGIPE, 2018).

O estudo aponta ainda que dos inqueridos, 71% afirmaram que os sites, redes sociais e aplicativos que reúnem a opinião de outros viajantes foram indicados como principal fonte de informação na internet. Neste panorama, a adequação das novas tecnologias e a ampliação das fontes de informação, enquanto principal meio para divulgação, são alguns dos aspectos capazes de auferir vantagem competitiva ao turismo (CACHO; AZEVEDO, 2010).

Nesse contexto, como pensar Aracaju como destino convencional buscado por sua vocação natural no segmento de sol e praia como um potencial destino turístico inteligente, ofertando um desenvolvimento turístico que oportunize um melhor e mais interativo conhecimento da oferta turística local?

Uma das alternativas para a solução desse questionamento é o desenvolvimento de ações inteligentes que oportunize o melhor conhecimento da oferta e auxilie na divulgação da área turística da Orla de Atalaia utilizando ferramentas tecnológicas com foco na promoção interativa e competitiva de destinos.

A Orla de Atalaia foi o recorte espacial desta pesquisa por caracterizar-se como importante área turística do destino âncora, Aracaju, capital do Estado de Sergipe, que apresenta produtos/serviços ofertados consolidados enquanto produto turístico e caracterizados por uma diversidade de atrativos turísticos (BRASIL, 2015). Ressalta-se que a oferta local de Aracaju influencia a permanência do turista no destino e a competitividade do destino no mercado turístico devido às características e estruturas que dão suporte enquanto destino turístico (SILVA; SANTOS, 2015).

Buscando compreender melhor as ações que vem sendo desenvolvida em Aracaju, encontrou-se um quantitativo de aplicações móveis destinadas ao turismo para melhorar a experiência do turista, todavia poderia ser um número mais expressivo, pois segundo Blanco (2015) um destino que anseia ser reconhecido como inteligente carece apostar na complementariedade e na integração com múltiplos canais para não perder a perspectiva de inclusão. O autor ressalta ainda que a otimização dos atrativos em canais de distribuição digitais agrega vantagens competitivas ao destino.

Esta carência de aplicações turísticas foi ratificada em Aracaju, por meio de

buscas nas lojas *onlines* da *Apple* e *Google*, que apontaram em nível local, a existência de dez aplicativos, sendo apenas um comum ao sistema operacional *iOS* e *Android*, enquanto que em nível nacional e internacional, foram encontradas 227 aplicações turísticas, conforme Anexo A.

Em linhas gerais, estes aplicativos empregam a tecnologia para gerenciar a viagem, mas não para potencializar a experiência virtual, ou seja, embora apresentem a oferta turística, possuem algumas desvantagens recorrentes que minimizam a experiência, como a não disponibilização de acesso ao aplicativo, o pouco detalhamento do conteúdo informativo dos que são acessíveis e o baixo nível de interatividade. Ressalta-se que o diagnóstico detalhado está na seção dos resultados.

Considerando estas desvantagens, o Aju Intelligence Tour, surge como proposta de um aplicativo móvel de turismo inteligente que objetiva enriquecer a experiência de viagem do turista, projetado para aumentar a interatividade deste com o destino. O aplicativo pretende fornecer tecnologia para coletar, processar, armazenar e analisar quantidade de dados relacionados à oferta turística local.

O Aju intelligence Tour disponibiliza conteúdo informativo de fácil e rápido acesso com design interativo e operações simplificadas, preza pela conveniência e conforto às demandas do usuário permitindo um compartilhamento de experiências por meio de atitudes colaborativas. Soma-se ainda a simulação sinérgica que envolve experiências de sentidos por meio de mapas de georeferenciamento por geolocalização (GPS), aplicações em realidade aumentada e relatos de viagens por meio do compartilhamento de histórias e fotos em tempo real.

Estes recursos geram rede de influências por meio do feedback do usuário que pode auxiliar na escolha do destino Aracaju. O *app* permite ainda o acondicionamento de dados que podem ser acessados *off-line*, facilitando ao usuário o acesso em localidades que a internet não esteja acessível.

Nesta proposta, os dados vão gerando informações turísticas pelo compartilhamento de experiências sobre a oferta local, auxiliando o turista nas tomadas de decisão. Assim, por meio do cadastro e de relatos dos usuários poderá ocorrer uma análise desta experiência por meio da *dashboard* do aplicativo, será possível entender o perfil do turista que utiliza o aplicativo, suas motivações, preferências e críticas, ou

seja, o aplicativo disponibilizará por meio de sua *dashboard*⁹, importantes *insights*¹⁰ estratégicos para aperfeiçoar aspectos positivos e repensar os negativos.

Assim sendo, essa pesquisa justifica-se pela importância das tecnologias móveis aplicadas ao turismo, evidenciando ações que as conduzam ao enfoque dos destinos turísticos inteligentes e sua contribuição para atender a tendência de destinos turísticos mais competitivos e inovadores.

Diante do exposto, este trabalho está estruturado em seções. A seção seguinte refere-se à revisão teórica que sustenta a presente pesquisa. São apresentados temas relacionados a casos de sucesso, conceitos, importância e relevância dos destinos turísticos inteligentes. Outra seção refere-se à discussão da importância das tecnologias da informação e comunicação enquanto pilares deste conceito.

A seção sobre “Tecnologias da Informação e Comunicação: dispositivos e aplicativos móveis” é seguida pela proposta metodológica com a caracterização da área de estudo e procedimentos metodológicos pelos quais a pesquisa será realizada, a fim de minimizar as incertezas a respeito do produto como potencial ação inteligente, apontando processos que permitam interpretar, modelar e maximizar os possíveis benefícios deste produto.

Na seção dos resultados, alguns aplicativos voltados para o setor turístico em Aracaju, Sergipe, semelhantes ao proposto nesta dissertação, são analisados, apresentando vantagens e desvantagens. Além da descrição de características e funcionalidades do aplicativo proposto, o Aju *Intelligence Tour*. Este trabalho encerra-se com a apresentação das considerações finais e catalogação do aplicativo proposto, vide em apêndice B.

⁹ *Dashboard*: Painel de indicadores que possibilitam o gerenciamento de operação, função, processo ou estratégia (PESSATO; STEIN, 2014).

¹⁰ *Insights*: momento entre potencial conexão entre um problema e uma possibilidade (MILLER, 1988).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é modelar um aplicativo móvel inteligente que oportunize o melhor conhecimento da oferta e auxilie na divulgação da área turística da Orla de Atalaia por meio de instrumentos interativos que ampliem a experiência do turista.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e descrever as relações existentes entre destinos turísticos inteligentes, tecnologias da informação e comunicação, dispositivos e aplicativos móveis.
- Analisar as funcionalidades dos aplicativos turísticos que fornecem informações sobre Aracaju nas plataformas *Android* e *iOS*.
- Catalogar a oferta turística da Orla de Atalaia que será inserida pelo aplicativo.
- Modelar a base de dados e o aplicativo para dispositivo móvel.

3 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentadas as considerações teóricas acerca de temas relevantes para compreender esta pesquisa, a saber: Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) e ainda, as Tecnologias da Informação e Comunicação como um dos pilares fundamentais deste conceito.

3.1 Destinos Turísticos Inteligentes

O conceito Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) ou *Smart Tourism Destinations* tem origem na concepção de Cidades Inteligentes ou *Smart City* que com base no *Smart City Reference Model* (SCRM) aponta enquanto pilares: a economia inteligente (*smart economy*), a mobilidade inteligente (*smart mobility*), a governança inteligente (*smart governance*), o meio ambiente inteligente (*smart environment*), os cidadãos inteligentes (*smart people*) e a qualidade de vida (*smart living*) (GIFFINGER; GUDRUN, 2010; ZYGIARIS, 2013).

Em contrapartida, a *Asociacion Española de Normalizacion y Certificacion* (AENOR, 2016) aponta enquanto pilares dos DTIs a acessibilidade, a inovação, a sustentabilidade e a tecnologia. E a Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das tecnologias Turísticas atribui os pilares, à: inovação, à governança, à sustentabilidade, aos sistemas da informação e à conectividade enquanto pilares do conceito de destinos turísticos inteligentes (SEGITTUR, 2014).

Detalhando um pouco mais, existem, portanto, distinções entre ambas as temáticas, conforme aponta o Conselho de Ministros da Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das tecnologias Turísticas (SEGITTUR, 2012, p.32):

“I - Os limites geográficos de um destino inteligente podem coincidir ou não com os de um município ou rotas turísticas. II - O público alvo do destino é o turista, diferentemente da cidade que o cidadão, porém os habitantes da cidade não deixam de ser beneficiados. III - O destino turístico inteligente é impulsionado principalmente pelo setor turístico, já uma cidade inteligente recebe recursos de diferentes setores. IV- A interação no caso do destino turístico vem antes da chegada, pois há a preparação da viagem e se estende até depois da volta. Na cidade inteligente o convívio só é feito durante a estada. V- As cidades inteligentes focam principalmente em melhorar a gestão e incrementar a qualidade de vida dos cidadãos enquanto os destinos inteligentes procuram impulsionar um atrativo ou destino turístico

(compatível com os interesses e bem-estar dos residentes). VI- Os destinos turísticos inteligentes focam em aperfeiçoar sua experiência, ampliando a competitividade e experiência do turista.”

A partir destes esclarecimentos, ressalta-se que historicamente, a China foi uma das pioneiras a desenvolver cidades pautadas no turismo inteligente. Em 2009, o Conselho do Governo Central Chinês estabeleceu oficialmente esta iniciativa, onde 33 cidades em todo o país começaram a participar do projeto designado "*smart destination*", objetivando alcançar destinos turísticos cada vez mais inteligentes (LUQUE-GIL; FERNÁNDEZ; HERRERO, 2015).

A Espanha também colaborou muito para que se desenvolvesse uma perspectiva mais sólida do que consistiria esta temática, pois este modelo de gestão integra ações do Plano Nacional e Integral de Turismo, cuja metodologia foi com base em relatórios de diagnóstico e planos de ações nos eixos de tecnologia, acessibilidade, inovação e sustentabilidade (ESPANHA,2012).

O governo Espanhol também instituiu a norma UNE 178501 que consiste num sistema referência de Gestão de Destinos Turísticos inteligentes, cujo padrão de normalização foi definido pela *Asociacion Española de Normalizacion y Certificacion* (SEGITTUR, 2012).

Desta maneira, Gretzel *et al.* (2015a), corrobora ao expor que na China e na Espanha a concepção de destino inteligente já é apresentada como parte integrante da política nacional de desenvolvimento econômico. Ambos países se destacam como casos de sucesso ao associar o conceito ao desenvolvimento e competitividade do destino turístico.

Como exemplo de sucesso e que corrobora com estas perspectivas tem-se a cidade de Santander na Espanha, que recebeu fomento do governo espanhol e é reconhecido como um dos maiores laboratórios vivos no mundo na concepção de destinos turísticos inteligentes por meio do projeto *Smart Santander*. Este projeto buscou potencializar a economia básica local, comércio marítimo e turismo, por meio da implantação de dispositivos tecnológicos e inovadores para motivar investimentos públicos e privados como também investiram em aplicativos de celular que auxiliassem na movimentação e interação do visitante. Além disso, o projeto gerou melhorias estruturais inovadoras para o planejamento turístico, refletindo em mais investimentos

e pesquisas para a localidade (SMART SANTANDER, 2013).

Destaca-se também o projeto *Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas* que objetiva definir modelos operativos para destinos turísticos inteligentes, financiado pelo Ministério de Economia e Competitividade da Espanha e vem sendo desenvolvido pela *Universidad de Alicante* (VERA REBOLLO; IVARS-BAIDAL, 2015).

Tem-se, ainda, o Projeto *Booking Monitor*, desenvolvido por Solsona Monzonís, Giner Sánchez e Ivars Baidal (2016) que destaca a conversão da informação turística em relevante ferramenta para a tomada de decisões no destino com auxílio das TICs e incentivos públicos e privados.

Diversas cidades de distintas partes do mundo têm começado seus planos, projetos e ações para se tornarem destinos inteligentes, todavia, ainda, a maioria não alcançou um patamar de maturidade para mostrar conclusões precisas, por se tratar de um modelo de gestão complexo, a longo prazo e relativamente novo. Contudo, conforme apresentado, existem *cases* de sucesso que estão se destacando por criarem projetos e mecanismos únicos de inovação, tornando-se referência para outros destinos que almejam se tornar inteligentes.

A partir de agora entendendo, o ponto de vista conceitual, ressalta-se que para a Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas (SEGITTUR, 2014), o destino turístico inteligente é um destino turístico inovador, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível a todos e que facilita a interação e integração do visitante com o entorno, além de melhorar a sua experiência no destino e consequentemente a qualidade de vida dos moradores.

Ou seja, para a Segittur (2014) o conceito refere-se às estruturas turísticas diferenciadas que tem como pilares as novas tecnologias da informação e o desenvolvimento sustentável, sendo características inerentes, a facilidade de interação, a integração e a acessibilidade, agregando valor à experiência turística e consequentemente, a melhoria da qualidade de vida dos habitantes.

Muñoz Ávila e Sánchez Garcia (2013) ressaltam que os destinos turísticos inteligentes podem ser associados a um território afetado por fatores ambientais,

culturais, sociais e econômicos, provido de um sistema inteligente que enlaça informações processualmente, analisando e envolvendo acontecimentos em tempo real, a fim de facilitar a interação do turista com o espaço e gestores dos destinos, aumentando a eficiência e melhorando a qualidade das experiências turísticas.

Boes, Buhalis e Inversini (2015) destacam que os destinos turísticos inteligentes podem ser compreendidos como locais que usam ferramentas e técnicas tecnológicas disponíveis para possibilitar o melhor conhecimento da demanda e oferta, além disso, cocriar valor, prazer e experiências para o turista, proporcionando riqueza, lucro e benefícios para as organizações e o destino.

Buhalis e Amaranggana (2015) apontam que a essência do turismo inteligente pode ser conceituada como consequência da interconexão entre destinos turísticos e suas diferentes participações por meio de plataformas dinâmicas com conhecimento intensivo, fluxos de comunicação e sistemas de suporte de decisão.

Gretzel *et al.* (2015a) expõem que para fomentar um destino turístico inteligente é necessário administrar as informações e infraestrutura de comunicação com a finalidade de aperfeiçoar a gestão, promovendo o serviço/produto de inovação, ampliando a experiência turística, e, conseqüentemente, melhorando a competitividade dos seus destinos e toda a sua cadeia produtiva

Assim, os destinos turísticos inteligentes permitem sistematizar informações de forma dinâmica e ergonômica, conectar turistas, *stakeholders*¹¹, destinos e experiências de viagem por meio da tecnologia que conseqüentemente aumenta os canais de distribuição da oferta turística, o nível de competitividade do destino e o fluxo de turistas, fortalecendo a economia e contribuindo para a melhoria da experiência do turista e da qualidade de vida dos moradores (INVATTUR, 2015).

A partir da base teórica do estudo da Invattur, os benefícios obtidos ao adotar o modelo de destinos turísticos inteligentes são: desenvolvimento sustentável; integração dos princípios e diretrizes de governança na gestão do turismo; melhoria na eficiência do ecossistema do destino; melhoria da competitividade e posicionamento estratégico do destino (INVATTUR, 2015).

¹¹ *Stakeholders*: “qualquer grupo ou pessoa cujos interesses podem afetar ou ser afetados pelas realizações dos objetivos de uma organização” (FREEMAN, 2010, p. 46).

Ressalta-se, também, a maior integração entre os turistas e os prestadores de serviços turísticos por meio de tecnologias inovadoras; gestão inovadora com base no intenso fluxo de conhecimento; utilização de novas tecnologias de acordo com as características, necessidades e preferências do turista; empreendedorismo e inovação (INVATTUR, 2015).

Pelo ponto de vista conceitual, trata-se de uma nova expressão com definições comuns do que se entende por destinos turísticos inteligentes. Alguns destacam a questão do desenvolvimento da tecnologia e difusão do conhecimento e informação, outros relatam vantagens que um destino turístico inteligente pode proporcionar para os turistas e há ainda aqueles que destacam a facilidade de interação do turista com o ambiente.

Ressalta-se que todos os autores citam o instrumento tecnológico como fator imprescindível para que os destinos alcancem a velocidade das transformações de toda a cadeia produtiva do turismo, e que consiga atender as necessidades do turista, já que ele se torna cada vez mais participativo nos processos de decisão.

Assim, após discutir sobre os conceitos de destino turístico inteligente e os modelos desenvolvidos para aprimorar esta prática internacionalmente e nacionalmente, infere-se que a tendência é que cada vez mais os destinos turísticos se apropriem dos recursos tecnológicos. Estes, por sua vez, são efeito da revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), cada vez mais presentes no cotidiano de tais destinos. Apesar desta realidade, não é exclusivamente a presença dos recursos tecnológicos que eleva o destino a esta categoria.

3.2 Tecnologias da Informação e Comunicação: dispositivos e aplicativos móveis.

A partir do século XX, o turismo se insere numa nova conjuntura estrutural conectada aos efeitos das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), ao acesso da internet, e à dinâmica competitiva dos destinos turísticos na última década (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015; BUHALIS; WAGNER, 2013; HUANG *et al.*, 2017; NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2014; O'BRIEN, 2010; SERRA, 2008).

Buhalis e Law (2008) apontam que as TIC's possibilitam aos consumidores identificar, personalizar e comprar os produtos turísticos, mas também funcionam como apoio basilar para a globalização da indústria, aprovendo mecanismos eficazes para os fornecedores para desenvolver, gerenciar e distribuir suas ofertas em todo o mundo.

Dentre as novas tecnologias de comunicação que têm alterado a realidade do turismo, ressalta-se a propagação dos dispositivos móveis (*laptop, tablets, smartphones*, entre outros) (PURCELL; ENTNER; HENDERSON, 2010). Trazendo para o contexto deste estudo, Wang, Park e Fesenmaier (2012), apontam esta dinâmica ao associar a utilização de smartphones e a possibilidade de transformação na experiência de viagem, reconfigurando as relações entre turistas e lugares.

A ideia de estar em vários lugares sem sair do mesmo espaço independente de hora ou local, constrói e desconstrói o sentido do turismo para o indivíduo, pois esta facilidade de acesso à informação, dinamiza a economia, rede de informações e serviços ofertados ao turistas, proporcionando um acesso ágil e útil (LIM; LEE, 2003; LONG; PARK; LEE, 2018; NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000).

De acordo com Zheng e Ni (2010), os *smartphones* foram desenvolvidos e incorporados globalmente no final dos anos 1990, todavia sua popularização se deu na década seguinte. No ano de 2015, eram 13,4 bilhões de dispositivos conectados no mundo, dos quais 130 milhões de dispositivos estão conectados à internet no Brasil, ou seja, mais da metade dos habitantes da América Latina usa a internet regularmente (GENTILE, 2015; MOBILE TIME, 2015).

Posteriormente, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em 2017 o Brasil ratifica o seguimento desta popularização, sinalizando contínuo crescimento, foram mais de 188,9 milhões de acessos à Internet via dispositivos móveis

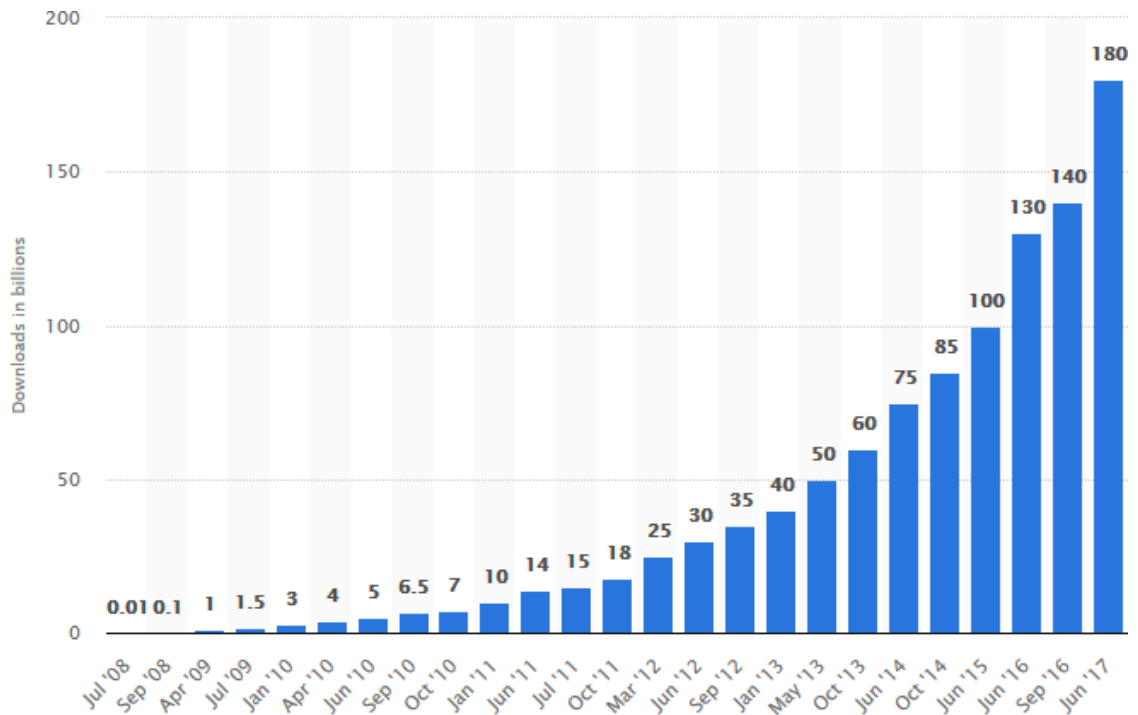
e a expectativa é que esse número alcance os 42 milhões até 2020 (ANATEL, 2017).

Em Aracaju, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) em parceria com o Ministério das Comunicações no ano de 2013, analisou-se os equipamentos utilizados para acessar a internet, o tipo de conexão utilizada em Sergipe e a posse de telefone móvel celular para uso pessoal. A pesquisa constatou que 37,8% (261,1 mil) dos domicílios possuem acesso à internet e destes, 79,1% o fizeram pelo celular. Consta ainda que 74,4 % (194,2 mil) utilizaram banda larga móvel (IBGE, 2013). No ano posterior, em 2014, os dados apontaram que 51,9% (360 mil) possuem acesso à internet, sendo o telefone celular seu principal meio de acesso. Entre os domicílios que acessaram a internet, 94% fizeram por celular. Referente à conexão, 87,5% (315 mil) utilizaram banda larga móvel (IBGE, 2014).

Com a propagação dos *smarthphones* e a crescente necessidade de diversificação e inovação, surgem os aplicativos móveis, que vem se transformando em um fenômeno mundial (CHARLESWORTH, 2009; LONG; PARK; LEE, 2018). Componentes dos *smartphones*, como a câmera, o GPS, dentre outros, permitiram a criação, o desenvolvimento e o uso de aplicativos que conectam ambientes digitais aos lugares de circulação.

Atualmente há aproximadamente 180 bilhões de aplicativos para dispositivos móveis disponíveis para *download* nas lojas *onlines Google Play e Apple Store* (STATISTA, 2018). Conforme o site Statista¹², na Figura 1, é possível observar a evolução no número de downloads dos aplicativos disponíveis na *Google Play e Apple Store*, no período de julho de 2008 a junho de 2017, fato que corrobora a relativa conexão com a realidade local, decorrente da globalização dos mercados em contexto mundial.

¹² Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/>
Acesso em 22 de junho de 2018.

Figura 1: *Download de aplicativos disponíveis na Google Play e Apple Store*

Fonte: Statista, 2018.

Neste sentido, ressalta-se que os aplicativos móveis passaram a ser utilizados em grande parte como disseminadores de informação, integrando o turista e os destinos turísticos (LONG; PARK; LEE, 2018; MENDES FILHO *et al.*, 2017; SOARES; MENDES-FILHO; CACHO, 2017). E a infraestrutura tecnológica de conectividade é a responsável por enviar e receber dados por meio de redes wi-fi¹³ ou dados móveis que suportem aplicações digitais garantindo ao turista encontrar formas de se conectar por meio de dispositivos móveis e assim, possibilitando canais de comunicação entre o aplicativo e os turistas (LEE; LEE, 2006).

Esses processos de conectividade são responsáveis por coletar e armazenar dados produzidos pelos usuários, que unidos a cada elemento do sistema, são processados por tecnologias com alto potencial analítico responsável por fornecer informações futuras da atividade e experiência proporcionada (ACHAERANDIO; MALDONADO, 2010).

Alguns exemplos de aplicativos móveis que acompanham a inclusão do mundo

¹³ Wi-fi é uma abreviação para *Wireless Fidelity*, rede sem fio Local (WLAN) que utiliza o padrão IEEE 802.11 (PESSOA, 2016).

digital e que atendem as necessidades de diversos atores da cadeia do turismo, apoiando sua imersão em experiências virtuais, são as aplicações de geolocalização e transporte, a exemplo do *Google Maps* e o *Waze*. Estes aplicativos por meio dos dispositivos móveis disponibilizam uma base de/sobre informações geográficas e também serviços turísticos, ao destacar a localização da área, mapas e informações do trânsito em tempo real, agregando informações de transporte público e a rota mais funcional para se chegar a um destino.

Outras aplicações que também seguem esta inclusão e que atendem à demanda são as que disponibilizam uma ampla diversidade de informações da oferta turística, elas focam no planejamento e na comercialização de determinados serviços essenciais em uma viagem, a exemplo do *Booking*, *Expedia*, *Skycanner*, *Submarino*, *Tripadvisor*, *Trivago*, dentre outros.

Ressalta-se que estas ferramentas focam na interação, característica influenciada pelo comportamento dos usuários e também a responsável pela frequência de usabilidade dos serviços, preferências e suporte da tomada de decisão de compra (CHO; XU, 2011; GHOSE; DOU, 1998; YOO; STOUT, 2001).

No contexto das novas tecnologias por meio da conexão de usuários com a internet em seus *smartphones*, devido à ampla distribuição e acesso de informações, os turistas em potencial buscam informação *online*, fotos, vídeos, elementos interativos como opiniões e compartilhamento de experiências para selecionar o próximo destino (GRETZEL; FESENMAIER; O'LEARY, 2006; LONG; PARK; LEE, 2018).

Ou seja, estas ferramentas cada vez mais influenciam diretamente o turista na escolha do seu destino turístico, impactando no funcionamento do turismo, ao projetar funcionalidades que possibilitam potencializar experiências, ampliar novos hábitos de consumo, definir novos padrões de comportamento da demanda, originando assim, novos modelos de negócios. São novas oportunidades geradas por meio da elaboração de novos produtos e serviços, ou ainda, pela agregação de valor aos produtos que já existem.

4 METODOLOGIA

4.1. Caracterização da área de estudo

A capital do Estado de Sergipe, Aracaju, é favorecida por sua localização geográfica que se interliga do sul ao norte por rodovias costeiras, a exemplo da SE-100 Sul e SE-100 Norte, que interliga as rodovias transversais que possibilitam o acesso à rodovia federal BR 101 e grande parte do litoral do Nordeste Oriental, principalmente Bahia, Sergipe e Alagoas. (SEPLAG, 2018). Estas são condições de acesso que facilitam o fluxo de turistas ao destino Aracaju (Figura 2).

O município está localizado no litoral, sua área geográfica corresponde a 181, 857 km², cortada pelos rios Sergipe e Poxim e com temperaturas que variam entre 25 e 28 °C. A população é estimada em 650.106 habitantes e o Índice De Desenvolvimento Humano (IDH) é 0.770, ponderando variáveis como a saúde, a educação e a renda (IBGE, 2017).

Além disso, o Produto Interno Bruto (PIB) consta em R\$ 24.769,38 e o índice de GINI, que mede a desigualdade de distribuição de renda, é 0,63, nesse coeficiente quanto mais próximo do número 1, mais desigual é a distribuição de renda e riqueza, e quanto mais próximo do número 0, será mais igualitária (IBGE, 2017).

Figura 2: Mapa de Aracaju



Fonte: Secretaria de Estado do Planejamento. Disponível em: http://187.17.2.75/observatorio/images/Geografia_e_Cartografia/Divisao_Administrativa_e_Regionalizacoes/Mapas_Municipais/Aracaju.jpg. Acesso em: 25 de dezembro de 2018.

Aracaju situa-se no Polo Costa dos Coqueirais, formado pelos municípios de Aracaju, Barra dos Coqueiros, Brejo Grande, Estância, Indiaroba, Itaporanga d’Ajuda, Laranjeiras, Nossa Senhora do Socorro, Pacatuba, Pirambu, Santa Luzia do Itanhy, Santo Amaro das Brotas e São Cristóvão, localizados na parte litorânea do Baixo São Francisco, no Leste Sergipano, na Grande Aracaju e no Sul Sergipano, conforme Figura 3. O polo é contemplado pela existência de um Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS, 2013).

O município de Aracaju é consolidado como destino turístico indutor¹⁴ do estado de Sergipe dentre os 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, segundo metodologia empregada pela Fundação Getúlio Vargas por meio de solicitação do Ministério do Turismo (BRASIL, 2015).

No estudo “Índice de competitividade do turismo nacional - 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional de 2015”, o município é considerado indutor e com o índice geral de competitividade nível quatro (64,0 pontos), sendo que para fins de análise, os índices de competitividade foram divididos em cinco níveis, em uma escala de 0 a 100 pontos. As dimensões com os índices mais baixos foram referentes ao marketing e promoção do destino, aspectos sociais e monitoramento (BRASIL, 2015).

Neste índice geral ponderou-se que o município possui infraestrutura, equipamentos e atrativos turísticos que atendem as necessidades e desejos de lazer e entretenimento de turistas e da população local, além de ser vocacionada no segmento do turismo de sol e praia (SILVA; SANTOS, 2015). São distintos atrativos que integram o cenário turístico da cidade de Aracaju, a exemplo dos atrativos da Croa do Goré, Centro histórico de Aracaju/Patrimônio arquitetônico, Ilha dos Namorados, Mercados Municipais/Patrimônio arquitetônico, Museu da Gente Sergipana, Oceanário de Aracaju e Orla da Atalaia e Orla Pôr do Sol (PDITS, 2013).

¹⁴ Destino turístico indutor: Destino que possui infraestrutura básica e turística além de atrativos qualificados e são capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que está inserido (BRASIL, 2014).

Figura 3: Localização do Polo Costa dos Coqueirais



Fonte: Technum Consultoria – PDITS (2013, p. 6).

Ressalta-se que nestes atrativos, ocorrem atividades turísticas direcionadas ao lazer e entretenimento que quando desenvolvidas com responsabilidade socioambiental nos ambientes naturais com finalidade turística, possibilitam que os turistas e residentes do entorno, desempenhem o papel participativo de cidadãos conscientes em relação ao usufruto dos recursos não renováveis e locais de valor cultural (ALMEIDA; NUNES; ZOBOLI, 2011).

A partir deste enfoque, os residentes do entorno se beneficiam com qualidade de vida, passam a reconhecer e valorizar o espaço, ocasionando também a sensibilidade dos ambientes adjacentes. Esta qualidade do ambiente reflete em usufruto dos visitantes e turistas que ficam motivados a conhecer e a experimentar esses ambientes de uma maneira responsável, convertendo-se cada vez mais em um foco de atração de turistas.

A Orla da Praia de Atalaia, Figura 4, em Aracaju é um cartão postal da cidade e este espaço público que possui 6 km de extensão é considerado um dos mais belos e equipados do país, elaborado para o turismo, lazer e entretenimento (MENDES *et al.*, 2013). Conforme apontam Almeida, Nunes e Zoboli (2011, p. 9), o espaço foi planejado em três etapas “a primeira, a região dos arcos; a segunda onde está concentrada a maior área de lazer e a última, a Passarela do Caranguejo”.

Figura 4: Orla de Atalaia



Fonte: Acervo da Secretaria de Estado do Turismo, 2018.

Somado a estes facilitadores, no ano de 2017 houve uma discussão entre a Secretaria Municipal de Indústria Comércio e Turismo (SEMICT) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Microe Pequenas Empresas (SEBRAE) sobre a convergência de ações para tornar Aracaju, um destinturístico inteligente. Como perspectivas de ações foram ressaltadas a elaboração de pesquisas anuais, eventos, oficinas e a promoção e comercialização do destino em feiras, missões empresariais e aplicativos de divulgação em mídias digitais (ARACAJU, 2017). Assim, estes debates frente a temática poderão impactar na concepção modal de Destinos Turísticos Inteligentes em Aracaju, além de estimular a promoção do turismo em Aracaju.

Ressalta-se que, apesar do potencial turístico e das discussões iniciadas referentes ao tema DTI, ainda é escassa a exploração turística local associada a instrumentais tecnológicos, em específico, a aplicativos móveis com foco na oferta e divulgação da área turística da Orla de Atalaia.

4.2 Procedimentos metodológicos.

A pesquisa é de natureza aplicada do tipo descritiva, exploratória e bibliográfica de acordo com uma abordagem qualitativa por meio de método dedutivo, utilizando técnicas como: observação in loco, entrevistas por telefone. A metodologia de desenvolvimento do aplicativo consiste em: 1) entendimento e análise dos aplicativos com conteúdos turísticos aracajuano; 2) prototipação; 3) desenvolvimento (arquitetura do software, criação do aplicativo na plataforma *Unity*);

Para alcance dos objetivos propostos seguem etapas discriminadas em sequência com os procedimentos metodológicos atendendo a cada objetivo específico.

Na primeira etapa da pesquisa, que se atendeu ao primeiro objetivo específico, identificou-se e descreveu-se as relações existentes entre destinos turísticos inteligentes, tecnologias da informação e comunicação, dispositivos e aplicativos móveis, além de assuntos conexos à temática. A revisão teórica foi realizada a partir da pesquisa bibliográfica em artigos, livros, relatórios e teses, a exemplo dos estudos de Buhalis e Amaranggana (2015), Gretzel (2015ab), Invattur (2015), Long, Park e Lee (2018) e Segittur (2014) bem como outros autores que fundamentaram o processo de compreensão analítica, crítica e reflexiva desta pesquisa.

Sequencialmente atendeu-se ao segundo objetivo específico, por meio do levantamento de aplicativos existentes no contexto do turismo em Aracaju e análise feita por meio de uma navegação intuitiva e comparativa de caráter qualitativa e exploratória referentes ao contexto dos aplicativos com conteúdo turístico aracajuano, cujas categorias de análise foram: conteúdo informativo, possibilidades de comercialização e de interatividade, utilizando-se do recurso de captura das imagens das *interfaces* e do conteúdo informativo das categorias dos aplicativos. A investigação ocorreu no período de setembro de 2017 a dezembro de 2018 e buscou-se estes aplicativos na *App Store* e *Play Store*, respectivas lojas *onlines* da *Apple* e *Google*, selecionandoas palavras-chave: Turismo; Aracaju; Sergipe.

No primeiro momento de busca, foram descobertos e analisados quatro aplicativos comuns aos sistemas operacionais *iOs* e *Android* associados ao turismo em Aracaju. Posteriormente foram analisados aplicativos disponíveis exclusivamente no sistema operacional *Android* da *Google*, onde foram localizados outros dez aplicativos. Na busca encontrou-se também 227 aplicativos que dispunham de conteúdo sobre o turismo nacional e internacional, mas que não se enquadravam às palavras-chave de busca “Aracaju” e “Sergipe”. Outros aplicativos não enquadravam-se à palavra-chave de busca “turismo”, direcionando o usuário à categorias como: veículos-trânsito, corporativo-empregos, rádio, notícias e revistas, educação, entretenimento, música e áudio- rádio, simulação, estilo de vida, compras, ferramentas, produtividade, fotografia, corrida, saúde e fitness, dentre outros.

Para esta análise, os aplicativos foram baixados e acessados em dispositivo móvel das duas plataformas “*iOS* e *Android*”, as informações foram lidas e examinadas a partir da classificação e agrupamento dos elementos, da seleção do número de instalações/*download*, do conteúdo informativo das categorias gerais, do conteúdo informativo das categorias vinculadas ao turismo, da possibilidade de comercialização (*e-commerce*), da variedade de idiomas, da facilidade de interatividade usuário/aplicativo e da avaliação do *app* nas lojas *onlines*. Todos os dados coletados foram organizados em um quadro comparativo que será apresentado na seção dos resultados.

Atendendo ao terceiro objetivo específico, a coleta de dados foi realizada por

meio de observação direta assistemática, entrevistas semiestruturadas e coleta de dados no CADASTUR. Inicialmente, foram realizadas 15 observações espontâneas, informais e simples na região dos Arcos, Praça de Eventos e Passarela do Caranguejo no período de julho de 2018 a janeiro de 2019 com o objetivo de compreender a dinâmica do espaço utilizado como fonte de informação para a catalogação no aplicativo.

As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas por chamada telefônica direcionada a 33 gestores de empreendimentos públicos e privados que se situam no espaço da Orla para a catalogação que consta no apêndice B. Buscou-se informações (descrição, endereço, faixa de preço, serviços e equipamentos turísticos de usufruto público, horário de funcionamento, número de telefone, site, condições e estrutura para visitação, categoria) sobre os atrativos e equipamentos com finalidade turística durante um período de cinco meses (julho de 2018 a janeiro de 2019).

Além disso, foram levantados dados dos equipamentos e serviços da Orla cadastrados junto ao site do Ministério do Turismo por meio do sistema *online* de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo (CADASTUR). Segundo o Ministério do Turismo, o Cadastur¹⁵ tem se tornado uma ferramenta de referência para consulta do mercado turístico brasileiro (BRASIL, 2010). Logo é um excelente instrumento de pesquisa sobre empresas e serviços turísticos disponíveis em determinada localidade, pois permite a consulta do mercado turístico brasileiro por qualquer pessoa que acesse o portal.

Todavia, ressalta-se que o cadastro não é um selo de qualidade dos prestadores de serviços turísticos, pois não atesta a qualidade, mas sim a legalidade do empreendimento ou profissional cadastrado junto ao Ministério do Turismo.

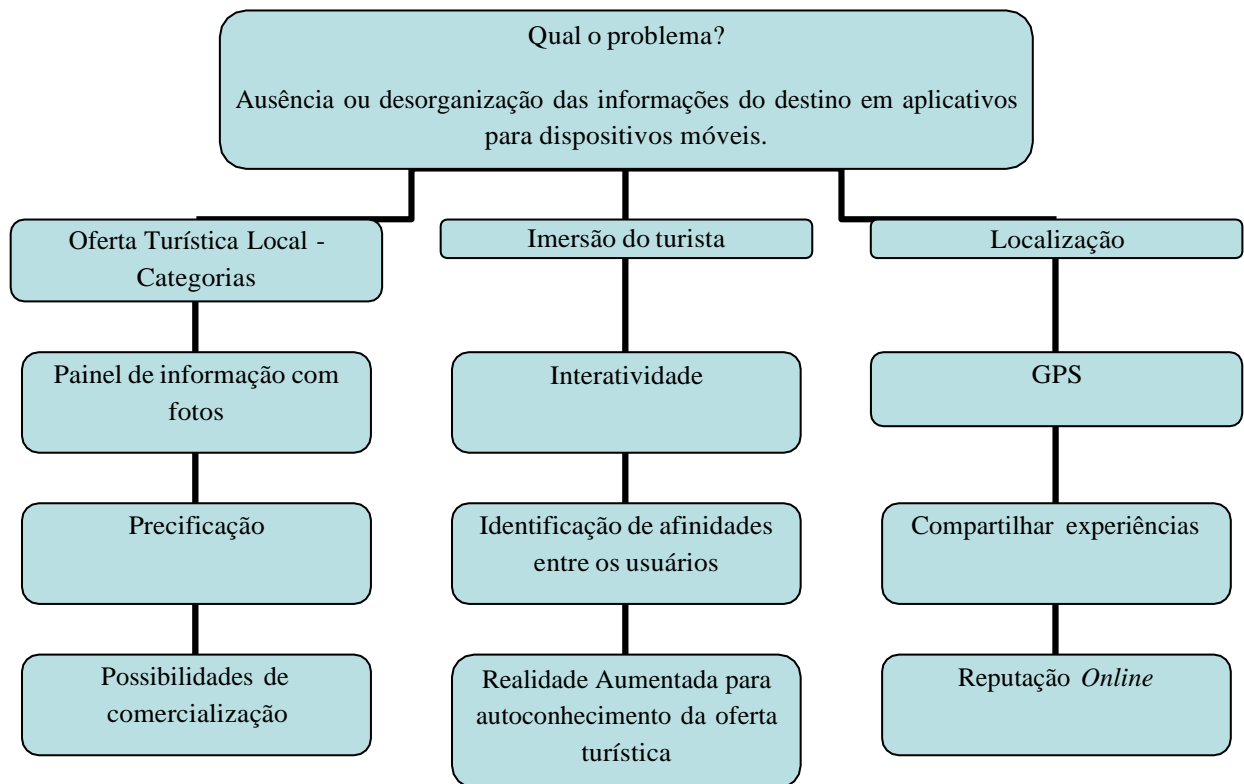
Posteriormente, em consonância com o quarto objetivo específico, foi modelado um aplicativo para dispositivo móvel, cujo tema referencia os destinos turísticos inteligentes na cidade de Aracaju, ressalta-se que nesta fase atenderá a área turística da Orla de Atalaia.

Assim, no primeiro momento em novembro de 2017, conforme apêndice A, houve uma prototipação em papel de forma a se esclarecer, caracterizar, expressar e testar o design. Esta etapa foi executada na Feira Internacional de Negócios, Inovação e

¹⁵ Cadastur: Cadastro do Ministério do Turismo para prestadores de serviços turísticos. Disponível em <http://www.cadastur.turismo.gov.br/>

Tecnologia (FINIT) em BeloHorizonte e conduziu a elaboração de um *Brainstorming* para a construção do aplicativo conforme Figura 5. Cada um dos elementos deste *Brainstorming* representa uma possível solução para explorar novas ideias no projeto, a partir do problema da “Ausência ou desorganização das informações do destino em aplicativos para dispositivos móveis”.

Figura 5: *Brainstorming* do aplicativo



Fonte: A autora, novembro de 2017.

Sequencialmente modelou-se o aplicativo e a base de dados, ressalta-se que o *LSQL Server Developer* é licenciado para uso como um sistema de desenvolvimento e teste, todavia não atua como um servidor de produção (MSDN, 2018). Fora aplicado ao desenvolvimento do app, o sistema operacional *Android da Google*. Indicativos de acesso remoto na *dashboard* provem o acompanhamento quantitativo da eficácia do produto.

A modelagem do banco de dados detectou as necessidades do sistema e tem o turista como pilar de sua estrutura. Foi feito um diagrama entidade-relacionamento

(DER) seguido de um dicionário de dados. A Dicionarização do DER contem em cada categoria, o atributo, a descrição de atributo, o tipo, tamanho, a alternativa de chave primária, *Primary Key* (PK) ou estrangeira, *Foreign Key* (FK).

Considerando potencializar a experiência turística, os serviços com base em localização (*LBS - Location Based Services*) utilizaram as informações de localização do próprio usuário, fornecidas pelos seus dispositivos móveis, ou pela infraestrutura da rede sem fio. Aplicações *LBS* utilizam as informações sobre o posicionamento e localização do usuário para personalizar os serviços móveis oferecidos (GONÇALVES, 2005). Estes serviços indicarão a localização de mapas, meios de acesso como chegar e informações da rota para se chegar a um atrativo por meio do *Global Positioning System* (GPS) e bússola digital.

O usuário irá ativar o programa e pela localização é direcionado a um áudio explicativo sobre o local, ou seja, quando o turista desloca-se pelo ponto onde é apresentada a oferta turística disponível para a localização enviada pelo GPS do *smartphone*.

Paralelamente por meio da realidade aumentada (RA) se é explicado onde o turista está como chegar ao local que se quer e o que o turista pode fazer por perto, o motivo da utilização da RA objetiva potencializar a experiência virtual do turista no destino.

O usuário que dispuser de um dispositivo móvel com capacidade de processamento menor não será restringido pois estes recursos estarão sendo alimentados por um processamento otimizado, onde, ele não cria um mundo gigante, e sim inclui um espaço e atualiza o perímetro desse espaço a medida que a pessoa avança nos locais pelo GPS.

Este recurso RA é considerado neste aplicativo a partir do fluxo de dados da câmera que identifica os marcadores fundiciais, estes utilizam as informações sobre o posicionamento e localização do usuário pelo GPS, por meio da triangulação de rede. Assim, tem-se a biblioteca *Artoolkit*, sob *General Public License* (GPL/GNU) para detectar os marcadores e a biblioteca *Open Graphics Library* (OPENGL), a *softGL* para computação e reprodução de objetos virtuais, ambos rodam sobre a plataforma *PocketPC* e *interface* de rede.

Tem-se também o programa *And AR* que utiliza tecnologia *Java Native Interface* (JNI). Para o deslocamento do guia virtual, o dispositivo móvel reconhece o marcador pela localização do objeto tridimensional 3D e texto associado, ronderiza a imagem com orientação espacial e exibe o guia.

Em linhas gerais, a entrada de dados é pela câmera/GPS que envia as informações para osistema até o aplicativo, este armazena, remove e disponibiliza a consulta dos dados para o sistema por meio do banco de dados, seguindo atualização no dispositivo móvel e consequente saída de dados.

Na RA envolvem-se recursos com imagens calculadas em tempo real, alta capacidade de processamento e técnicas tridimensionais por meio de animação 3D que funcionam com dispositivos especiais e técnicas de reconhecimento de padrões, informando e promovendo o conhecimento do espaço visitado, de forma autônoma ou guiada.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. Análise das funcionalidades dos aplicativos com conteúdos turísticos aracajuanos

Nesta subseção elaborou-se um quadro comparativo (Quadro 1) entre aplicativos comuns aos sistemas operacionais *iOs* e *Android* foram analisados dez aplicativos, onde buscou-se uma análise de conteúdo informativo (categorias gerais e categorias vinculadas ao turismo), possibilidades de interatividade e a avaliação disponível destes aplicativos nas lojas *onlines* “*playstore*” e “*app store*”

Quadro 1: Quadro comparativo entre aplicativos relacionados ao turismo sergipano, comuns aos sistemas operacionais *iOs* e *Android*

| App | Nº de downloads | Categorias gerais | Conteúdo informativo das categorias gerais | Conteúdo informativo das categorias vinculadas ao turismo | Interatividade do usuário/aplicativo | Avaliação nas lojas <i>onlines</i> |
|------------|------------------------|---|---|--|--|---|
| A1 | +100 | Exibe 14 categorias: cinema, cupons de desconto, sorteios, informações, comer e beber, boa forma, saúde e estética, comércio e serviços, hospedagem, notícias, vagas de empregos, telefones úteis, eventos. | A maioria das categorias não exibem informações visuais e descritivas. | A maioria das categorias não exibem resultados do conteúdo informativo. | Cadastro via <i>Facebook</i> ; Rotas via <i>Google Maps</i> ; Cupons de desconto; Direciona ao site e ao <i>WhatsApp</i> . | 4,5 em 23 avaliações. |
| A2 | +100 | Exibe 8 categorias: agenda, balada, clima, encartes, guia comercial, pontos turísticos, turismo e Sergipe. | Embora apresentem as categorias, não há resultados do conteúdo informativo. | Embora apresentem as categorias, não há resultados do conteúdo informativo. | Ausente. | 1 avaliação. |
| A3 | +500 | Sem acesso. | Sem acesso. | Sem acesso. | Ausente. | 3,7 em 6 avaliações. |
| A4 | +100 | Sem acesso. | Sem acesso. | Sem acesso. | Ausente. | 4,5 em 22 avaliações. |
| A5 | +10.000 | Exibe 9 categorias: perto de mim, conheça Aracaju, imperdível, eu quero, onde ficar, roteiros, cidades próximas, utilidades e locomoções eventos. | No sistema Android, embora apresentem as categorias, não há resultados do conteúdo informativo. E, no iOS, não há acesso. | Embora apresentem as categorias, não há resultados do conteúdo informativo. O sistema sugere que contate os desenvolvedores. | Cadastro pelas redes sociais (<i>Facebook</i> e <i>Google Plus</i>); Acesso sem <i>login</i> . | 3,7 em 447 avaliações. |
| A6 | +100 | Exibe 15 categorias: categorias gerais, empresas próximas, empresas com delivery, saúde, | Exibem informações visuais e descritivas. Mas os eventos não estão atualizados. Nas | Aba “Sou Turista” informa sobre: Orla de Atalaia e Pôr do Sol, Passarela do Caranguejo, Croa do Goré, | Direciona para a chamada telefônica e o site; Rotas via <i>google maps</i> . | 4,7 em 31 avaliações. |

| | | | | | | |
|-----------|---------|---|---|--|---|------------------------|
| | | automotivo, gastronomia, agenda de eventos, notícias na hora, rádios ao vivo, utilidade pública, sou turista, bancos e financeiras, quem somos, anuncie aqui e chat online. | categorias saúde, automotivo e gastronomia, não há resultados do conteúdo informativo. | Oceanário de Aracaju, Shoppings Jardins e Prêmio, Palácio Olímpio Campos, Museu da Gente Sergipana, Parques (Cidade, Cajueiros e Sementeira), Calçadão Formosa. | | |
| A7 | +1.000 | Exibe 4 categorias: Serviços, telefones úteis, pontos turísticos e pontos de informação. | Exibem informações visuais e descritivas. | Aba “Pontos turísticos” informa sobre: aeroporto, artesanato, igreja, museus, praias, praças, teatros, monumentos, parques, mercados, hospitais, rodoviária, universidades, entretenimento, shopping, centro de convenções. | Mapas digitais; Rotas via <i>google maps</i> ; direciona para a chamada telefônica e o site. | 3,8 em 28 avaliações. |
| A8 | +10.000 | Exibe 10 categorias: ache aqui, anuncie aqui, dicas onde ir, empregos, Magazine Luiza, grupo oficina, cinema, ofertas, notícias, eventos. | Exibem informações visuais, descritivas e a avaliação dos usuários; Eventos atuais com datas e localização. | Aba “Onde comer”: bares e restaurantes. Aba “Pontos Turísticos”: Parques (Cidade, Cajueiros e Sementeira), Museu da Gente Sergipana, Aeroporto de Aracaju, Mercado Municipal, Passarela do Caranguejo, Biblioteca Pública Estadual Epifânio Doria, Calçadão da Praia Formosa, Oceanário de Aracaju, Palácio Olímpio Campos, Orla Pôr do Sol. | Avalia e compartilha localização e serviços nas redes sociais; rotas via <i>google maps</i> ; direciona para a chamada telefônica, o site e o <i>ifood</i> ; programa de fidelidade; eventos linkam ao <i>Instagram</i> ; exibe novidades do estabelecimento. | 4,4 em 269 avaliações. |
| A9 | +100 | Exibe 4 categorias: O que fazer, onde comer, onde ficar e serviços. | Exibem informações visuais e descritivas. | Aba “O que fazer”: Oceanário de Aracaju, Museu da Gente Sergipana, Teleférico, Parque da | Direciona a chamada telefônica e site; Mapeia Rota | 1 avaliação. |

| | | | | | | |
|-------------|------|--|---|---|----------------------------------|-----------------------|
| | | | | Cidade, Orla Pôr do Sol, Mercado Municipal, Croa do Gore, Orla de Atalaia, Largo da Gente Sergipana, Ponte do Imperador, Centro Cultural, Centro de Turismo e Passarela do Artesão. | linkando ao <i>google maps</i> . | |
| A 10 | +100 | Exibe 16 categorias: turismo, empresas, autônomos, clima, onde comer, tel. úteis, notícias, eventos/festa, entretenimento, tópicos, calcular, novidades, vídeos, contato, minha conta. | Embora apresentem as categorias, não há resultados disponíveis do conteúdo informativo. | Embora apresentem as categorias, não há resultados disponíveis do conteúdo informativo. | Ausente | 4,6 em 22 avaliações. |

Fonte: Elaborado pela Autora, Fevereiro de 2018.

Em linhas gerais, 20% dos aplicativos estão disponíveis para *download* nas lojas *onlines*, mas não disponibilizam acesso às categorias gerais. Nota-se que os outros 80% dos aplicativos, embora apresentem as categorias gerais, carecem em 40% na disponibilização de acesso ao conteúdo informativo geral e vinculado ao turismo. Ressalta-se que os outros 40% de representatividade evidenciam resultados das buscas do conteúdo informativo referente aos produtos/serviços, proporcionando um conhecimento da oferta turística por meio de uma navegação intuitiva, mas geralmente com lentidão, pouco detalhamento, sem padrão, conteúdo reduzido e as imagens são estáticas.

Não há possibilidades de comercialização direta dos serviços em 90% dos aplicativos, ao solicitar, agendar e avaliar serviços, logo não atem às conveniências geradas pela comercialização de serviços, a exemplo de ofertas e oportunidades de consumo.

Há carência dos *apps* em outros idiomas, estes dados são ratificados pela representação de 10% dos aplicativos disponíveis nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola. Ou seja, 90% de representação dos aplicativos disponibilizam apenas o acesso na língua portuguesa.

Avaliou-se também que o conteúdo exibido não interage diretamente com o usuário, ora pela estrutura comunicativa estática, ora pela ausência interativa com os canais de distribuição. Pois, quanto à interatividade da maioria das categorias, não há integração da ferramenta de georeferenciamento com mapas digitais, apenas direcionam ao *Google maps* para indicar rotas, nem possibilitam que o usuário poste fotos e vídeos. Dos aplicativos estudados, 20% possibilitam o cadastro do usuário pelas redes sociais e diálogos com canais de comunicação com sites e redessociais

Ponderando estas desvantagens, o Aju Intelligence Tour é um aplicativo móvel de turismo inteligente que objetiva enriquecer a experiência de viagem do turista por meio da interatividade, esta característica é um elemento diferencial e tem a função de despertar a curiosidade no usuário.

5.2 Stakeholders do produto

O público-alvo deste aplicativo será a demanda turística potencial da Geração Y ou *millennials* que pretendem visitar os atrativos aracajuanos, equipamentos e/ou serviços acolhidos pelo projeto, especificamente nesta fase da pesquisa na Orla de Atalaia.

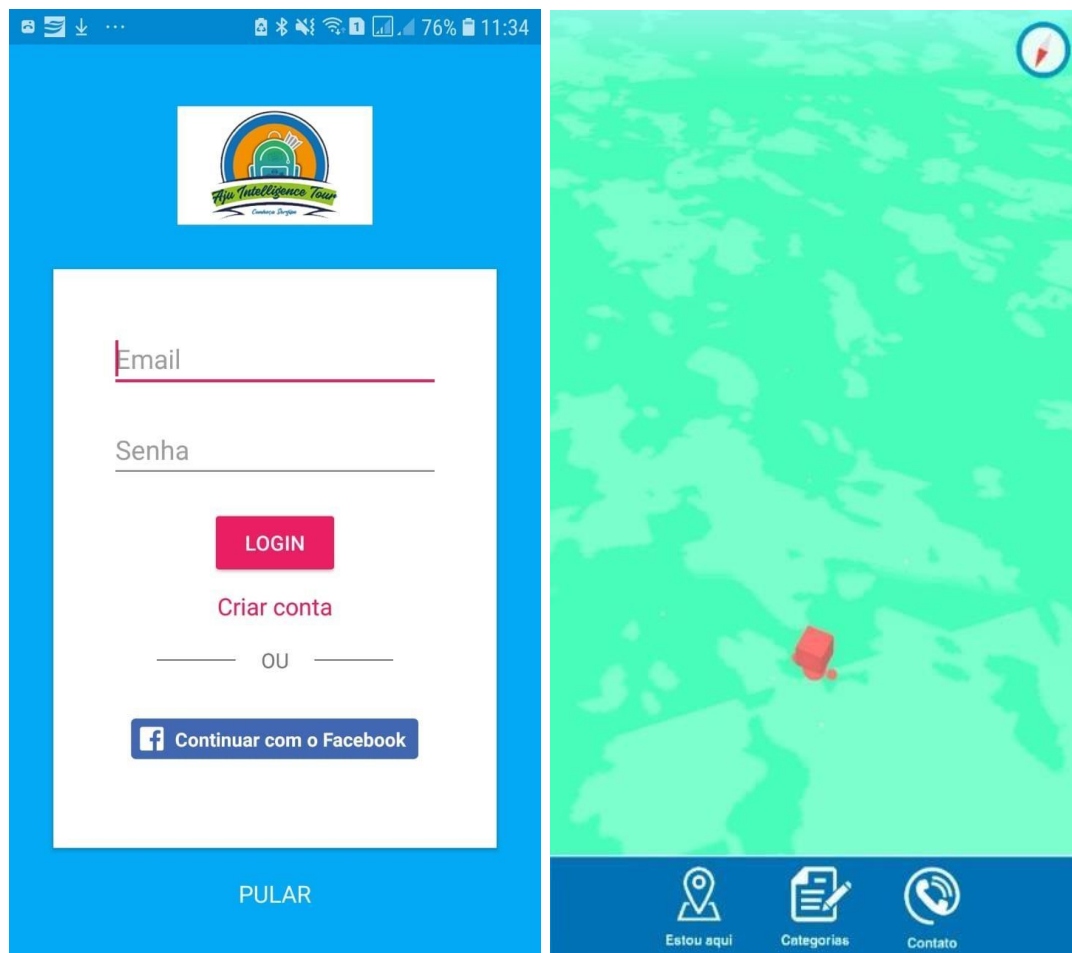
Os visitantes que demandam informações da oferta turística local atualizada de modo simples, ágil, transparente e que lhe proporcionem vantagens reais poderão por meio de ambiente amigável, linguagem visual e visitação autoguiada, enriquecer sua experiência real, *in loco*.

5.3 Projeto de Interfaces e Funcionalidades do aplicativo Aju intelligence Tour

Nesta se o   apresentada a interface de usuário projetada para o aplicativo do Aju *intelligence Tour*, esta abordagem mostra a usabilidade da aplica o e características específicas deste *app* de maneira gratuita que poderá ser baixado com 100Mb.

a) Tela inicial no *app*:

Conforme Figura 6, o usuário assim que abrir o aplicativo terá uma tela de in cio para escolher a forma de acesso ou cadastro. Este cadastro deverá apresentar informaçoes que complementem os dados básicos do cliente, autorizando o acesso ao aplicativo e possibilitando ao turista conhecer, visitar e descobrir o destino ao apresentar a oferta turística detalhada em cadauma das categorias.

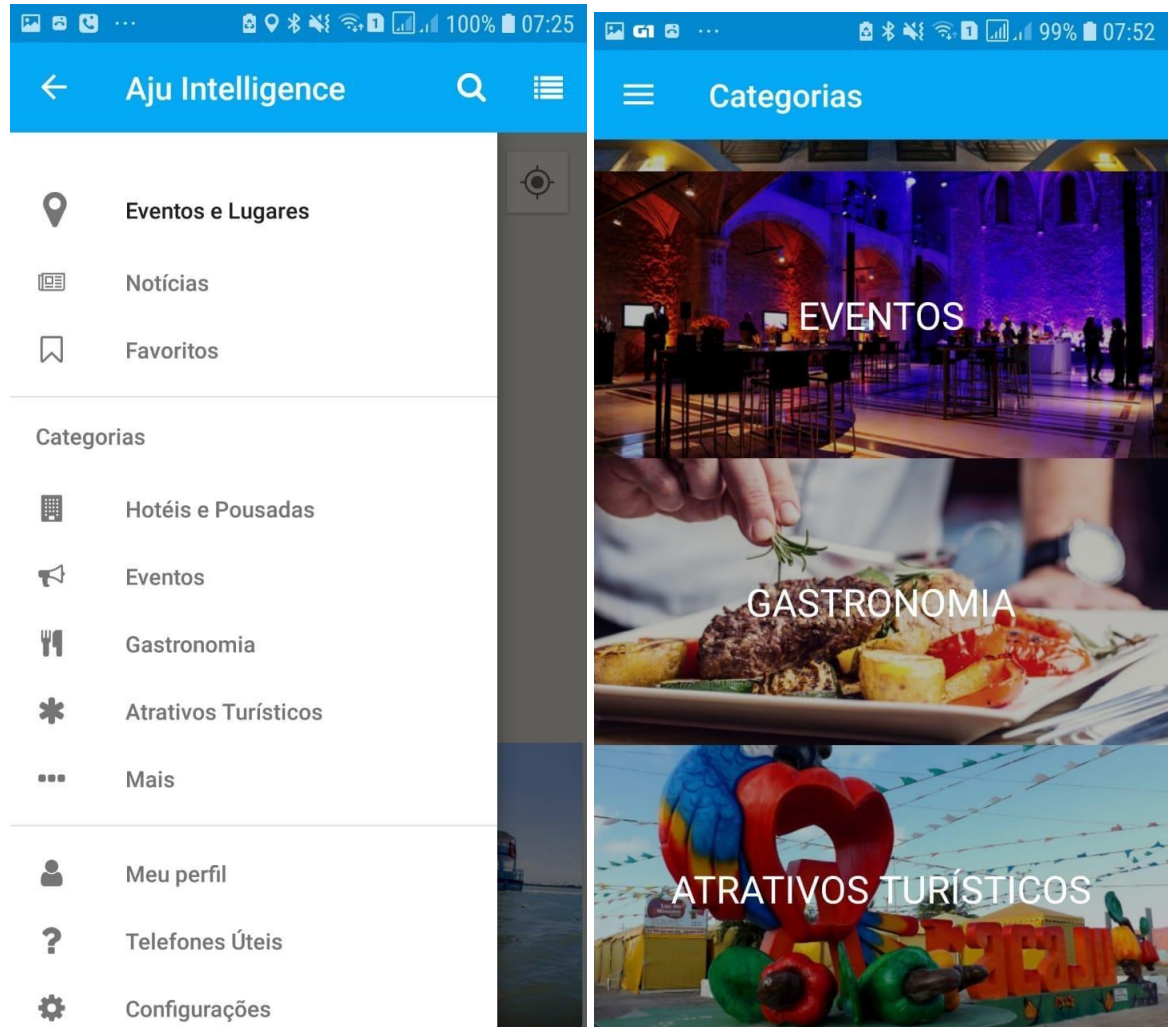
Figura 6: Tela inicial no app

Fonte: AJU INTELLIGENCE TOUR, 2018

b) Categorias:

O usuário após realizar seu cadastro poderá escolher qual a opção é necessária a ele no momento, para fins de programar melhor a sua viagem ou obter informações quando estiver no local. Conforme Figura 7, são elas: atrativos turísticos; hotéis e pousadas; gastronomia; eventos; telefones úteis.

Figura 7: Categorias no app



Fonte: AJU INTELLIGENCE TOUR, 2018.

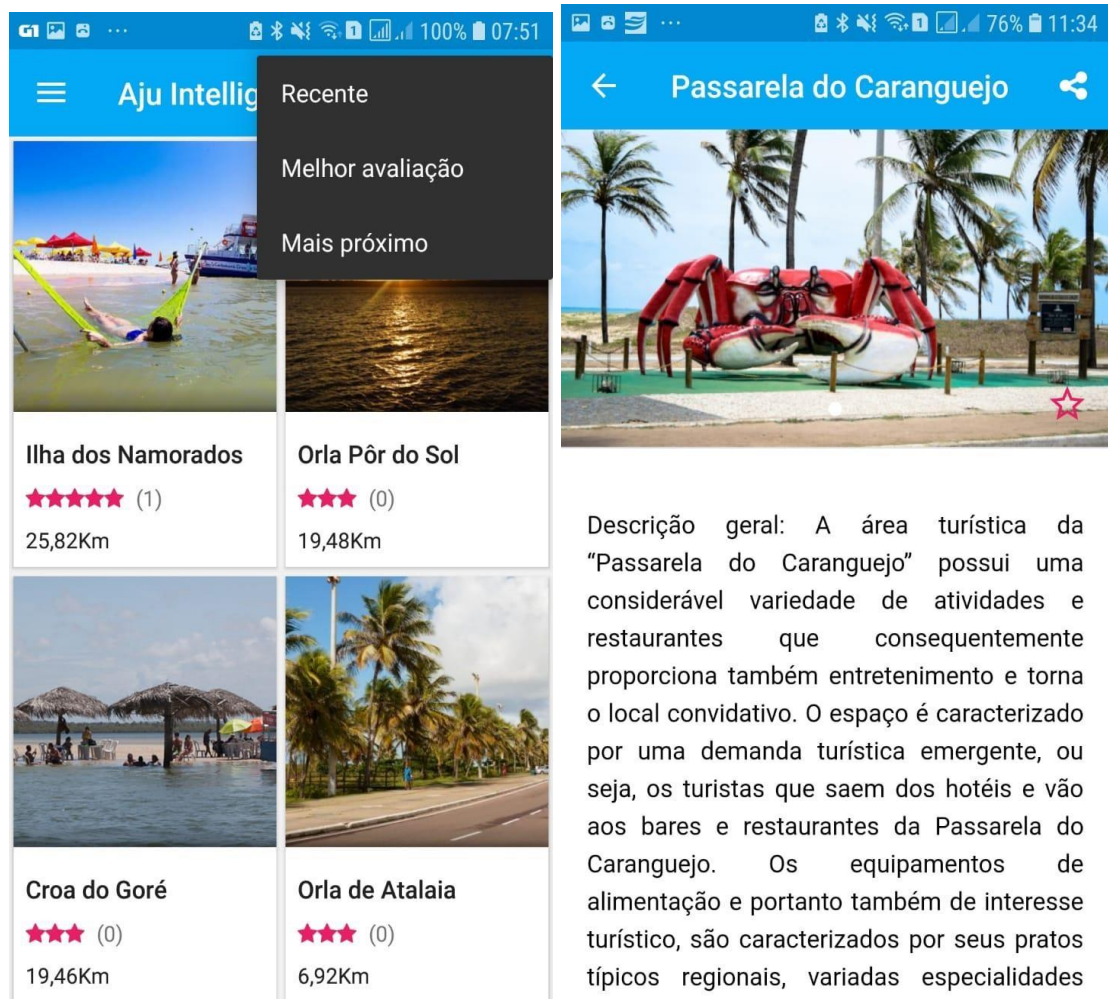
c) Atrativos turísticos, local e informações:

Essa opção, conforme Figura 8, ajuda o turista a conhecer detalhes dos lugares onde desejar, conhecer um pouco da história de cada atrativo turístico e, além disso, poderá reservar ou comprar determinada entrada, a partir do direcionamento a site ou aplicativo específico, podendo também, fotografar e fazer *check in* (marcar o local) registrando a sua visita naquele local.

Será possível explorar informações do destino (história, arquitetura, contatos: telefone, e-mail, *skype*, endereço, rádio, celular, *blog* corporativo e redes sociais), de

onde o turista está (onde estou?) e de como chegar a determinado atrativo e demais estabelecimentos que compõem a oferta turística (como chegar?).

Figura 8: Categoria “Atrativos Turísticos” no app



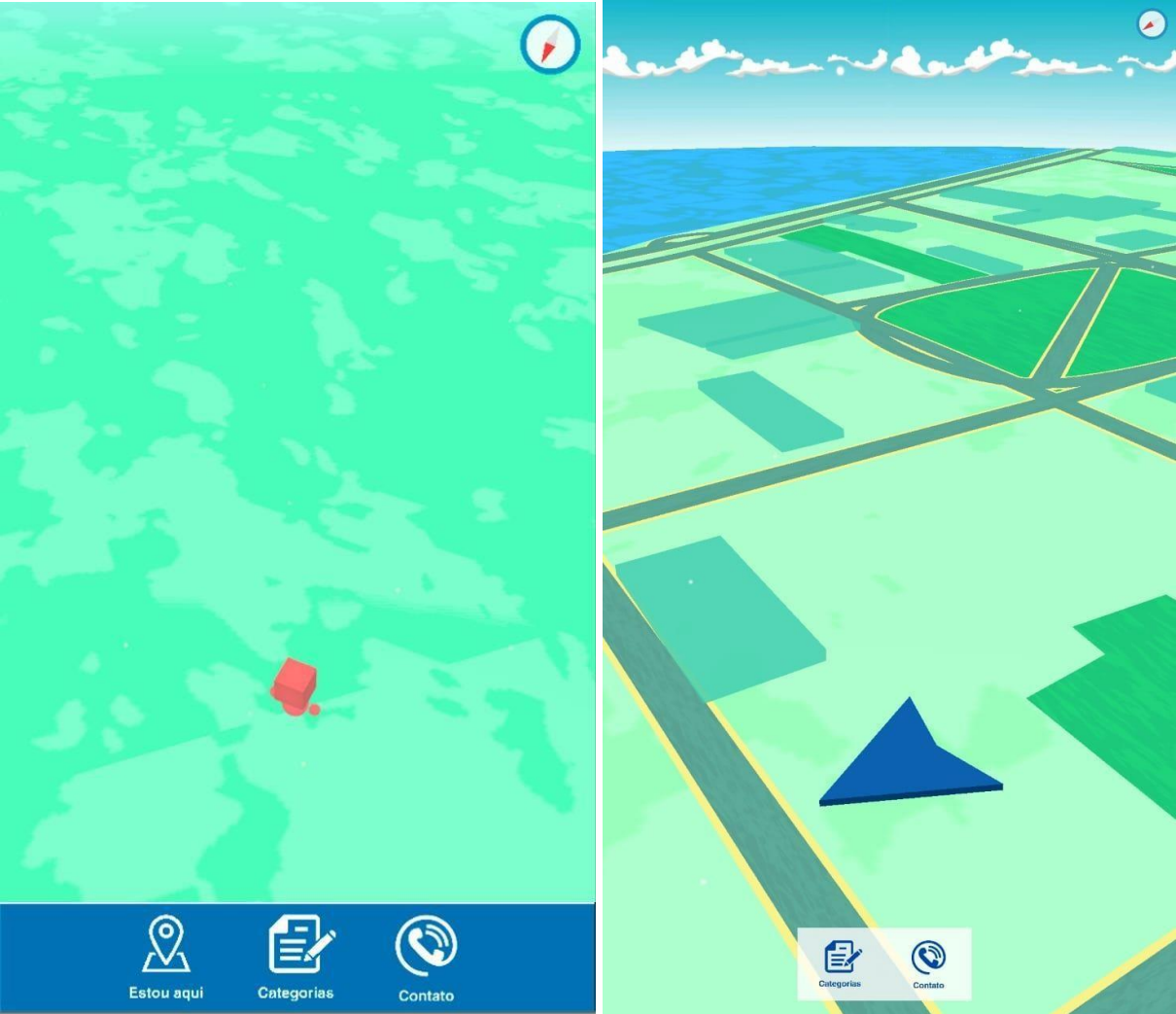
Fonte: AJU INTELLIGENCE TOUR, 2018.

A funcionalidade “como chegar” (GPS), é viabilizada pensando sobre a locomoção do turista na cidade, criou-se essa tela conforme Figura 9 para auxiliar com mapas a localização de lugares e rotas específicas para os atrativos turísticos, são rotas de caminhada e transportes.

A funcionalidade “lugares próximos” atende a necessidade que o turista tem em buscar locais próximos de onde ele está, pois ao se chegar onde o turista escolheu, alerta-se automaticamente o usuário a uma distância de 500 metros de outros atrativos

próximos da sua localização. As rotas turísticas informam o tempo de deslocamento com base na estimativa do Gps e horário de funcionamento. Os deslocamentos feitos e os locais visitados pelos usuários serão registrados e acompanhados, diagnosticando preferências e traçando o perfil do turista.

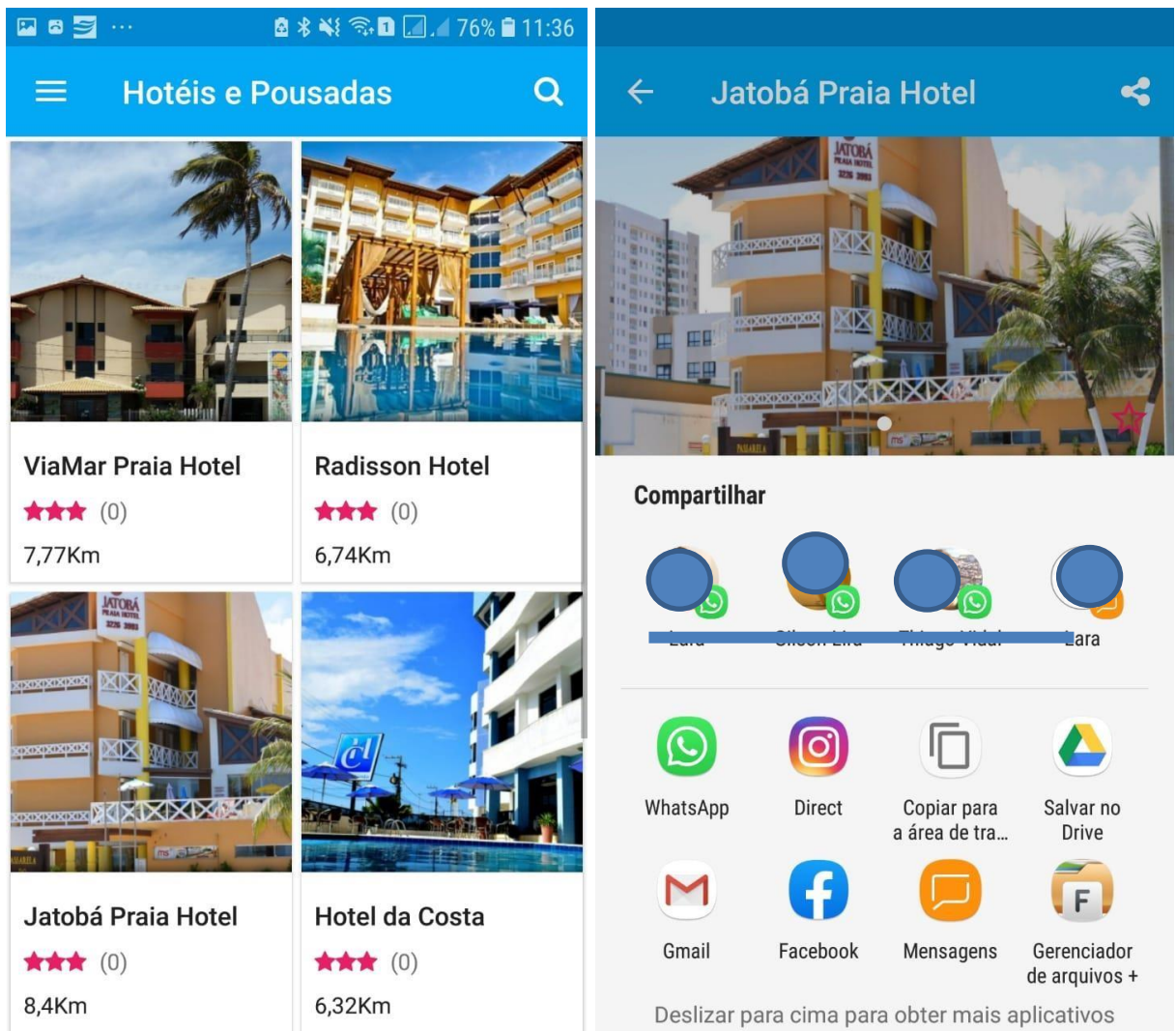
Figura 9: Funcionalidade “como chegar” no app



Fonte: AJU INTELLIGENCE TOUR, 2018.

d) Na categoria seguinte “Hotéis e Pousadas”, conforme Figura 10, exploram-se as informações dos meios de hospedagem, apresentando breve descritivo, contatos como telefone, e-mail, *skype*, endereço, rádio, celular, *blog* corporativo e redes sociais. A funcionalidade que define onde o turista está (onde estou?) e (como chegar?) a determinado local apresentam determinado atrativo ou equipamento. Além disso, possibilita informar o tempo de deslocamento e o horário de funcionamento do local. Os deslocamentos feitos, os locais visitados pelos usuários são registrados e acompanhados, diagnosticando preferências e traçando o perfil do turista.

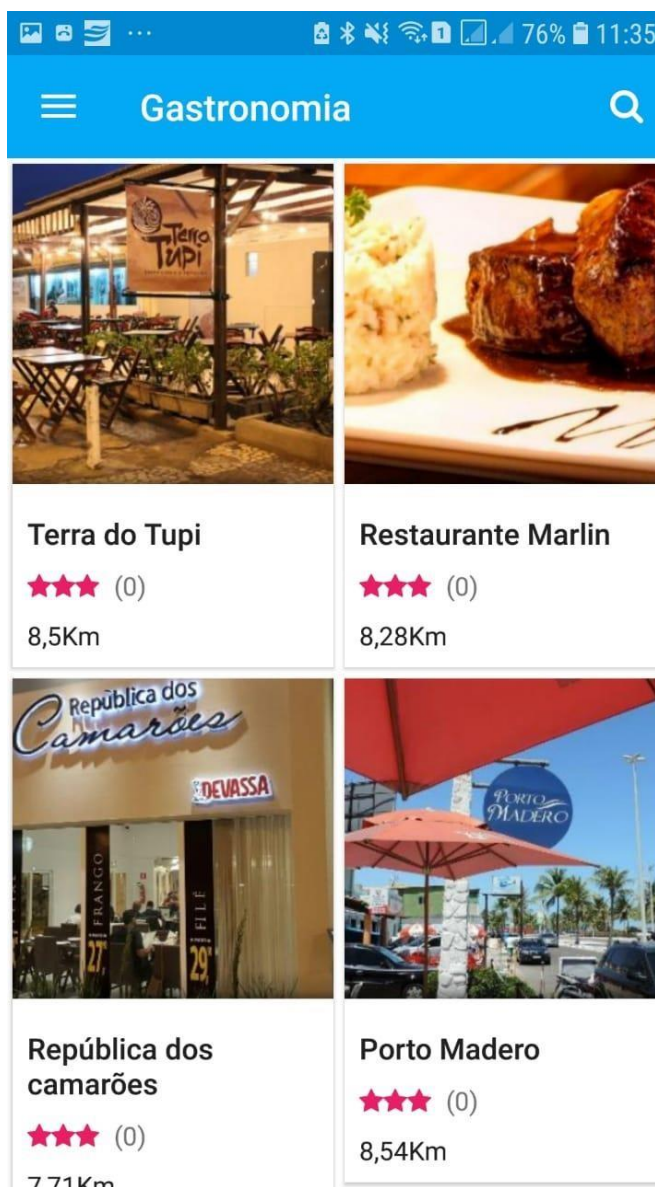
Figura 10: Categoria “Hotéis e pousadas” no app



Fonte: AJU INTELLIGENCE TOUR, 2018.

e) Na categoria “Gastronomia”, conforme Figura 11, exploram-se as informações de restaurantes, lanchonetes, bares, padarias, sorveterias. Cada equipamento apresenta breve descritivo com a área de especialização, diferenciais, contatos como telefone, e-mail, endereço, *blog* corporativo e redes sociais. Além disso, é informado o tempo de deslocamento, o horário de funcionamento dos atrativos e a diversidade de fotos panorâmicas em movimento.

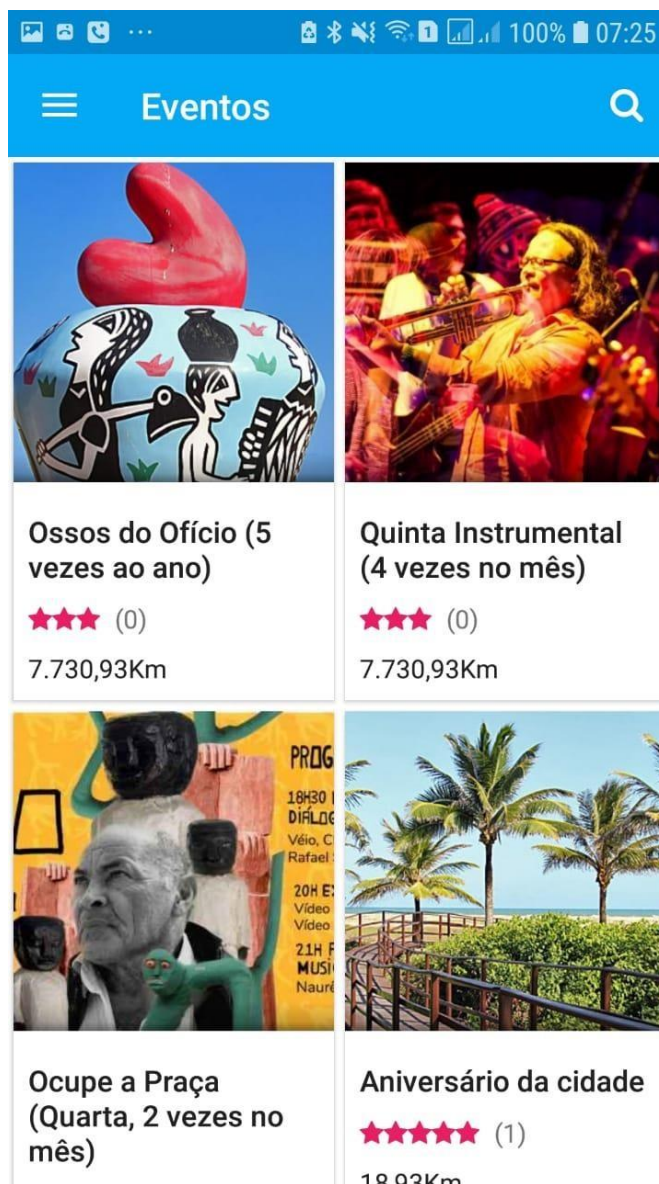
Figura 11: Categoria “Gastronomia” no app.



Fonte: AJU INTELLIGENCE TOUR, 2018.

f) Na categoria “Eventos”, conforme Figura 12, exploram-se informações de manifestações culturais e populares, de onde o turista está (onde estou?) e de como chegar a determinado local (como chegar?). Também informa o tempo de deslocamento, o horário de funcionamento dos atrativos e diversidade de fotos panorâmicas e em movimento. Os deslocamentos feitos, os locais visitados pelos usuários serão registrados e acompanhados, diagnosticando preferências e traçando o perfil do turista.

Figura 12: Categoria “Eventos” no app.



Fonte: AJU INTELLIGENCE TOUR, 2018.

g) Na categoria telefones úteis, conforme Figura 13, exploram-se informações essenciais para recepção e permanência dos visitantes na localidade, contatos com serviços de apoio ao turista, como delegacia do turista, corpo de bombeiros e outros.

Figura 13: Telefones úteis no app.

| ← Telefones Úteis | |
|-------------------------------------|-----------|
| BOMBEIROS | 193 |
| POLÍCIA MILITAR | 190 |
| POLÍCIA FEDERAL | 194 |
| POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL | 198 |
| DEFESA CIVIL | 199 |
| DISQUE DENÚNCIA | 181 |
| CRIANÇAS DESAPARECIDAS | 100 |
| DELEGACIA DE TURISMO | 3255-2155 |
| CPTUR-CIA. DE POLÍCIA DE TURISMO | 3223-2313 |
| AEROPORTO DE ARACAJU | 3212-8500 |
| RODOVIÁRIA DE ARACAJU | 3259-2950 |

Fonte: AJU INTELLIGENCE TOUR, 2018.

h) Avalie:

Conforme Figura 14, o usuário poderá avaliar a oferta turística local, demonstrar o nível de satisfação proporcionada durante suas interações, fidelização, usabilidade do aplicativo e suas funcionalidades.

Figura 14: Avalie no app.



Fonte: AJU INTELLIGENCE TOUR, 2018.

Além das funcionalidades apresentadas nesta seção, o *Aju Intelligence Tour* se destaca também pelas possibilidades de comercialização que inicia com o pré-agendamento, esse deverá conter informações básicas ligadas à reserva de data e horário

para determinados serviços, preços dos produtos (em altas e baixas temporadas) e também, as promoções com prazo de validade. Para prover a administração das mensagens e políticas de cancelamento é imprescindível a existência de referências ao autor e a data de envio.

Pensando na fidelidade do usuário ao aplicativo, a funcionalidade “ranqueamento”, possibilita benefícios como selos e cupons de descontos e conduzem a uma rede colaborativa de informações, estas informações são enviadas pelos usuários.

Ressalta-se que esta rede permite a seleção e compartilhamento da oferta turística favorita entre os usuários que podem simultaneamente enlaçá-los com as redes sociais. Uma rede colaborativa de informações entre os usuários que poderá ser ampliada por meio da capacidade de fazer *upload* e *download* de arquivos na nuvem. O usuário navega de acordo com suas escolhas e a partir daí interage com o ambiente computacional.

Todas estas funcionalidades são elementos diferenciadores no serviço que o faz único no mercado arcajuano, podendo promover um melhor conhecimento da oferta turística do destino Aracaju.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante destas reflexões inicia-se um ambiente pertinente para produções acadêmicas, onde a rapidez na produção de informação é essencial desenvolver novos estudos que fomentem análises de novas ações e ferramentas inteligentes.

Com base nestas reflexões análise dos aplicativos no contexto sergipano, o atual cenário turístico e o uso de aplicações móveis são uma realidade para os turistas que utilizam a informação durante todas as etapas da viagem. Existe uma crescente tendência ao uso da informação pelos turistas, o que leva aos destinos ou entidades promotoras e demais interessados a desenvolver seus próprios aplicativos ou apoiar iniciativas como esta, já que não se trata de uma atividade isolada.

Sugere-se, portanto, como proposta um aplicativo móvel de turismo inteligente que objetiva enriquecer a experiência de viagem do turista para o destino turístico Aracaju promovendo encantamento constante de forma interativa, além de experiências personalizadas e memoráveis que poderão ser compartilhadas, por consequência disto, poderá aproximar turistas reais e potenciais além dos investidores, gerando uma experiência turística inovadora que compreenda os interesses dos visitantes.

Desta forma, o Aju intelligence Tour, mostra-se inovador e viável e, sobretudo, fundamentado na coleta, processamento, sistematização, distribuição e compartilhamento de dados e informações sobre o destino turístico para torná-lo ainda mais competitivo no mercado turístico.

Além disso, estas inter-relações poderão influenciar na geração de emprego e renda, visto que este produto necessita de recursos humanos para a sua concepção, desenvolvimento e retroalimentação de dados, apoiando assim a economia.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Figura 15: Prototipação Em Papel.



Fonte: A autora, novembro de 2017.

Figura 16: Workshop de prototipação na FINIT.



Fonte: A autora, novembro de 2017.

A marca é um instrumento de identificação do produto tecnológico. Suas linhas sinuosas arredondadas sintetizam os arcos da orla, a oscilação do mar, assim como suas cotas refletem o nosso verão, a luminosidade, a alegria e hospitalidade do povo aracajuano. Conforme figura 17, a cor azul representa o céu e o mar; verde, os coqueirais; laranja, o verão, o sol e a luminosidade.

Figura 17: Logomarca do Aju *Intelligence Tour*.



Fonte: A autora, dezembro de 2018.

APÊNDICE B

A catalogação da oferta manter-se-á na Orla de Atalaia, exceto a categoria “atrativos”, devido à localização dos atrativos principais que integram o cenário turístico da cidade de Aracaju constatada pelo PDITS. Ressalta-se que pelo CADASTUR o bairro da Atalaia é a área que concentra 65% dos hotéis da cidade, onde também acolhe a área turística que concentra a Orla de Atalaia e a Passarela do Caranguejo.

A) Atrativos

A.1 Orla da Atalaia

Descrição geral: A Orla da Atalaia, com seis km de extensão (MENDES *et al.*, 2013). Constitui o principal cartão postal da cidade e o complexo turístico mais bem equipado e visitado de Aracaju. Lugar propício à contemplação, passeios e caminhadas.

Informações gerais

Endereço: Avenida Santos Dumont, S/N.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe.

Serviços e equipamentos turísticos de usufruto público: quadras poliesportivas, parques infantis, pista de motocross, kartódromo, lagos, oceanário, bares, restaurantes, pista de skate, parede de escalada, praça de eventos, centro de artesanato e monumentos.

A.2 Passarela do Caranguejo

Descrição geral: A área turística da “Passarela do Caranguejo” possui uma considerável variedade de atividades e restaurantes que conseqüentemente proporciona também entretenimento e torna o local convidativo. O espaço é caracterizado por uma demanda turística emergente, ou seja, os turistas que saem dos hotéis e vão aos bares e restaurantes da Passarela do Caranguejo. Os equipamentos de alimentação e, portanto, também de interesse turístico, são caracterizados por seus pratos típicos regionais, variadas especialidades gastronômicas e um marcante cardápio à base de frutos do mar

Informações gerais

Endereço: Avenida Santos Dumont, S/N.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe

Horário de funcionamento: seg a dom a partir das 9h.

A.3 Centro de Arte e Cultura J. Inácio

Descrição geral: Local de exposição do artesanato de Sergipe, produzido por nossa gente e comercializado de forma direta. Conheça a identidade do artesanato sergipano por meio dos bordados, renda irlandesa, tecelagem, cerâmica, palha, madeira, entre outros.

Informações gerais

Endereço: Avenida Santos Dumont, S/N.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe.

Horário de funcionamento: segunda a sexta - 8h às 21h / sábado, domingo e feriados - 15h às 22h.

Número de telefone: : +55 79 3255-1413

Site: www.centrodeculturajinacioblogspot.com

A.4 Orla Pôr do Sol

Descrição geral: Localizada no povoado de Mosqueiro e à margem do complexo estuarino dos rios Vaza Barris e Santa Maria, a Orla Pôr do Sol é um dos mais recentes pontos turísticos da cidade. Possui um Centro de Atendimento ao Turista e dispõe de rampas de acesso a lanchas e transportes marítimos de pequeno porte. Espaço favorável à contemplação, passeios e caminhadas. Conta com atrações musicais e competições de esportes náuticos.

Informações gerais

Endereço: Rod. dos Náufragos, S/N.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe.

A.5 Croa do Goré

Descrição geral: Ilha que surge no complexo estuarino dos rios Vaza Barris e Santa Maria com a maré vazante e desaparece quando esta volta a subir. Lugar propício à contemplação, banhos e atividades aquáticas, entre outras atividades próprias do turismo de sol e praia.

Informações gerais

Endereço: Situada no complexo estuarino dos rios Vaza Barris e Santa Maria.

Acesso: fluvial, realizado através de catamarã, escuna, lancha ou barco. Geralmente, o percurso até à Croa parte do atracadouro do Mosqueiro (Orla Pôr do Sol) e dura aproximadamente 15 minutos. Depende da maré baixa para visitação.

Serviços e equipamentos turísticos associados: Dispõe de um bar flutuante com banheiros, mesase cadeiras para usufruto por parte dos clientes.

Horário de saídas: terça a domingo às 9h.

Faixa de preço: R\$ 80 – R\$100.

A.6 Ilha dos namorados

Descrição geral: Banco de areia formado entre o rio Vaza Barris e o Oceano Atlântico. Sem nenhuma estrutura de apoio e com muito sossego. O local é uma das paradas dos catamarãs quepartem da Orla Pôr do Sol. Integra passeios de catamarã comercializados por diversos agentes turísticos. Lugar propício à contemplação, caminhadas, banhos e atividades aquáticas, entre outras atividades próprias do turismo de sol e praia.

Informações gerais

Endereço: Situada no estuário da foz do rio Vaza Barris.

Acesso: fluvial, realizado através de catamarã, escuna, lancha ou barco. Geralmente, o percursosai da Orla Pôr do Sol até à Croa parte do atracadouro e dura aproximadamente 40 minutos.

Horário de saídas: terça a domingo às 9h.

Faixa de preço: R\$ 80 – R\$100.

A.7 Centro Histórico de Aracaju

Descrição geral: Correspondendo à malha urbana mais antiga de Aracaju, que instituiu a segunda capital planejada do Nordeste, o centro urbano é composto por memoriais, museus, construções centenárias e outros elementos patrimoniais que remontam aos seus primórdios no desenvolvimento da cidade. Concentração de um rico acervo arquitetônico civil, oficial ereligiosa nos estilos eclético, pré-moderno e modernista dos séculos XIX/XX.

Informações gerais

Equipamentos turísticos de usufruto público: Museu Olímpio Campos, Gracho

Cardoso, Inácio Barbosa, os Mercados Municipais, Thales Ferraz e Antônio Franco, o edifício do Centro de Turismo que abriga também o Museu do Artesanato, as Igrejas Santo Antônio, Metropolitana, São José, São Salvador, entre outros.

A.8 Museu da Gente Sergipana

Descrição geral: Proporciona ao visitante o conhecimento da cultura sergipana e suas manifestações folclóricas. Além das instalações permanentes, dispõe de exposições temporárias e uma programação diversificada de eventos, apresentações artísticas e instalações interativas.

Informações gerais

Endereço: Av. Ivo do Prado, 398.

Bairro/Cidade: Centro. Aracaju, Sergipe.

Condições e estrutura para visitação: Ingresso gratuito, com possibilidade de visita orientada. Acesso condicionado ao horário de funcionamento.

Horário de funcionamento: segunda a sexta - 8h às 21h / sábado, domingo e feriados - 15h às 22h

Número de telefone: +55 79 3218-1551

A.9 Oceanário de Aracaju

Descrição geral: Constitui o primeiro Oceanário do Nordeste e o quinto do Brasil. Possui um conjunto de 18 aquários que reúnem cerca de 70 espécies diferentes da flora e fauna marítima e fluvial de Sergipe. Através de atividades regulares, como visitas orientadas, palestras e exposições, favorece a sensibilização de moradores e visitantes para a conservação do ecossistema marinho do litoral sergipano e das suas riquezas. Proporciona uma experiência e contato direto com diversas espécies.

Informações gerais

Endereço: Av. Santos Dumont, 1010.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe.

Condições e estrutura para visitação: Ingresso cobrado, com possibilidade de visita orientada com monitores do projeto Tamar. Acesso condicionado ao horário de funcionamento.

Horário de funcionamento: segunda - 10h às 18h / terça a domingo - 09h às 21h.

Ingresso: Inteira R\$ 20,00; meia entrada: R\$ 10,00 (estudantes com carteira, crianças acima de 1m e idosos acima de 60 anos). Portadores de necessidades especiais e crianças até um metro não pagam.

Número de telefone: +55 79 3243-3214.

B) Eventos

B.1. Marinete do Forró:

Todas às sexta -feiras ocorre um divertido passeio em um ônibus temático, com uma proposta inovadora, que se diferencia dos ônibus urbanos convencionais pela pintura externa com elementos da cultura e gastronomia sergipanas. As paradas incluem visita aos Mercados municipais Antônio Franco e Thales Ferraz.

B.2 Aniversário da Cidade (Dia 17 De Março)

No dia 17 de março, aniversário de Aracaju, eventos festivos se espalham pela cidade. A programação conta com eventos culturais, religiosos, esportivos, além de homenagens. Um dos eventos esportivos que se destaca na semana do aniversário da cidade é a corrida da cidade de Aracaju, ocorrendo neste ano a trigésima sexta edição.

B.3 Ocupe a Praça – Dia de quarta-feira (2 vezes no mês)

A partir do desafio de ocupar o centro histórico de Aracaju nasceu o Projeto “Ocupe a Praça”, tendo como objetivo: a construção de público para o audiovisual sergipano/nacional; a ocupação do centro histórico de Aracaju; e a abertura das portas do Centro Cultural de Aracaju. O projeto une o audiovisual com outros segmentos da arte, como música, teatro e dança.

B.4 Quinta Instrumental – Dia de quinta-feira (4 vezes no mês)

Numa diversidade de estilos, todas as quintas-feiras, exceto nos feriados, o Centro Cultural de Aracaju (antiga Alfândega) recebe artistas instrumentistas que encantam o público do projeto com a sonoridade dos seus respectivos instrumentos. O Quinta Instrumental visa fortalecer a arte instrumentista e focar na questão da formação de público. O projeto é executado em um local de fácil acesso e é totalmente gratuito.

C) Meios de Hospedagem

C.1 Aquarios Praia Hotel

Endereço: Av. Santos Dumont, 1378.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Faixa de preço: R\$ 223 - R\$ 491 (Com base nas tarifas médias de quartos standards).

Categoria do hotel: 3 estrelas.

Número de quartos: 140.

Número de telefone: +55 79 2107-5200.

Inclui: piscina; serviço de quarto; restaurante; estacionamento grátis; internet sem fio gratuita e de alta velocidade (*wifi*); academia de ginástica; bar/lounge; café da manhã.

C.2 Del Mar Hotel

Endereço: Av. Santos Dumont, 1500.

Bairro/Cidade: Coroa do Meio. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Faixa de preço: R\$ 223 - R\$ 532 (Com base nas tarifas médias de quartos standards).

Categoria do hotel: 3 estrelas. Número de quartos: 113.

Número de telefone: +55 79 2106-9100

Inclui: piscina; estacionamento grátis; restaurante; internet sem fio gratuita e de alta velocidade (*wifi*); academia de ginástica; serviço de quarto; bar/lounge; café da manhã; acesso para cadeirante; business center com acesso à internet; café da manhã disponível; *conciierge*; equipe multilíngue; instalações para conferências; lavagem a seco; salão de banquetes; salas de reunião; serviço de lavanderia.

C.3 Hotel Algas Marinhas

Endereço: Avenida Santos Dumont, 690.

Bairro/Cidade: Aracaju, Sergipe. CEP: 49037-475.

Faixa de preço: R\$ 124 - R\$ 420 (Com base nas tarifas médias de quartos standards).

Categoria do hotel: 3 estrelas.

Número de quartos: 60.

Número de telefone: +55 79 3218-1983.

Inclui: internet sem fio gratuita e de alta velocidade (*wifi*) gratuito; estacionamento grátis; café da manhã. piscina; restaurante; serviço de quarto. suítes; bar/lounge; Aceita

animais; Acesso para cadeirante.

Melhores comodidades: De frente para o mar.

C.4 Hotel da Costa

Endereço: Av. Santos Dumont, 1807.

Bairro/Cidade: Atalaia Velha. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Faixa de preço: R\$ 170 - R\$ 453 (Com base nas tarifas médias de quartos standards).

Categoria do hotel: 3 estrelas. Número de quartos: 118.

Número de telefone: +55 79 2106-1400.

Inclui: piscina; serviço de quarto; estacionamento grátis; café da manhã; restaurante; internet sem fio gratuita e de alta velocidade (*wifi*); acesso para cadeirante; business center com acesso à internet; lavagem a seco; salas de reunião; sauna; serviço de lavanderia.

C.5 Ibis Budget

Endereço: Av Oceanica, 635.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-005.

Faixa de preço: R\$ 106 - R\$ 219 (Com base nas tarifas médias de quartos standards).

Categoria do hotel: 2 estrelas.

Número de quartos: 210.

Número de telefone: +55 79 3045-2500.

Site: www.ibis.com

Inclui: internet sem fio gratuita e de alta velocidade (*wifi*); bar/lounge; acesso para cadeirante; café da manhã disponível; equipe multilíngue.

C.6 Jatobá Praia Hotel

Endereço: Av. Santos Dumont, 478.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49037-475.

Faixa de preço: R\$ 150 - R\$ 221 (com base nas tarifas médias de quartos standards).

Categoria do hotel: 2 estrelas.

Número de quartos: 44.

Número de telefone: +55 79 3226-3993.

Inclui: internet sem fio gratuita e de alta velocidade (*wifi*); estacionamento grátis;

piscina; restaurante; suítes; área de negócios; serviço de lavanderia.

C.7 Radisson Hotel

Endereço: Rua Doutor Bezerra de Menezes, 40.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-240.

Faixa de preço: R\$ 279 - R\$ 940 (Com base nas tarifas médias de quartos standards).

Categoria do hotel: 4 estrelas.

Número de quartos: 148.

Número de telefone: +55 79 3711-3300.

Site: www.atlanticahotels.com.br

Inclui: piscina; restaurante; internet sem fio gratuita e de alta velocidade (*wifi*); academia de ginástica; serviço de quarto; estacionamento grátis; café da manhã; bar/lounge; *spa*; acesso para cadeirante; *business center* com acesso à internet; *concierge*; equipe multilíngue; instalações para conferências; lavagem a seco; salas de reunião.

C.8 ViaMar Praia Hotel

Endereço: Av. Santos Dumont, 273.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Faixa de preço: R\$ 159 - R\$ 291 (Com base nas tarifas médias de quartos *standards*).

Categoria do hotel: 3 estrelas.

Número de quartos: 63.

Número de telefone: +55 79 3216-3650.

Inclui: piscina; restaurante; internet sem fio gratuita e de alta velocidade (*wifi*); serviço de quarto; estacionamento grátis; bar/lounge; café da manhã; acesso para cadeirante; café da manhã disponível; instalações para conferências; lavagem a seco; salão de banquetes; salas de reunião; serviço de lavanderia.

D) Gastronomia

D.1 Açáí aju

Descrição: Variedade de açáí batido, pastéis, sanduíches naturais e quitutes regionais, em mesas populares ao ar livre.

Endereço: Avenida Santos Dumont, 198, Loja 01, 02 e 03.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49037-475.

Número de telefone: +55 79 3243-6402.

Horário de funcionamento: seg à dom- atendimento 24 horas.

D.2 Amanda Bar e Restaurante.

Descrição: Cardápio variado com pratos fartos para dividir como moqueca, feijoada e frutos do mar.

Endereço: Av. Santos Dumont, 527.

Bairro/Cidade: Atalaia, Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Site: amandabarrestaurant.com.br

Número de telefone: +55 79 3243-2029.

Horário de funcionamento: seg a dom 09:30h às 01h.

D.3 Bar do Jota

Descrição: Cardápio variado com caranguejo, peixe frito, mariscadas, camarões e outros.

Endereço: Av. Santos Dumont, S/N, Quiosque 12.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035730.

Número de telefone: +55 79 3255-2852/ 31792405.

D.4 Cariri

Descrição: Cozinha regional com carne de sol e frutos do mar.

Endereço: Av. Santos Dumont, S/N.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49037-475.

Número de telefone: +55 79 3243-1379.

Site: cariri-se.com.br

Horário de funcionamento: seg a dom 10h às 02h.

D.5 Casquinha de Caranguejo

Descrição: Cardápio variado com caranguejo, peixe frito, mariscadas, camarões e outros.

Endereço: Avenida Santos Dumont, 751.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49037-475.

Número de telefone: +55 79 3243-7011.

D.6 Gelateria bambino Descrição: Típico gelato italiano.

Endereço: Av. Santos Dumont, 957.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Número de telefone: +55 79 3243-1093/ 32552292.

D.7 Rei Da Sopa Praia

Descrição: Cozinha regional com carne de sol e frutos do mar.

Endereço: Avenida Santos Dumont, 541.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49037-475.

Número de telefone: +55 79 3247-3399.

Site: <http://reidasopa.com.br/>

Horário de funcionamento: seg a dom 10h às 03h.

D.8 Restaurante O Compadre

Descrição: Cozinha regional com cardápio e buffet variado.

Endereço: Av. Santos Dumont, 109.

Bairro/Cidade: Coroa do Meio. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-720.

Número de telefone: +55 79 3211-7908.

Horário de funcionamento: seg a dom: 11h às 16h.

D.9 Pastel da Jane

Descrição: Pastéis tradicionais em diversos sabores.

Endereço: AV. Santos Dumont, 957.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49.035-730.

Número de telefone: +55 79 3243 6744/ 32551030.

Site: www.pasteldajane.com.br

Horário de funcionamento: seg a dom: 15h às 00h.

D.10 Pastel Sol

Descrição: Pastéis tradicionais em diversos sabores.

Endereço: Av. Stos Dumont ,426.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe CEP: 49.035-730.

Número de telefone: +55 79 3243 4691.

Horário de funcionamento: seg 18h às 02h e ter a dom 15h às 02h.

D.11 Porto Madero

Descrição: Cardápio e buffet de frutos do mar, carnes grelhadas e outros.

Endereço: Avenida Santos Dumont, 650.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49037-475.

Número de telefone: +55 79 3243-1540.

Horário de funcionamento: dom 12h - 20h; seg 12h - 00h; qua - sáb; 12h - 00h.

D. 12 República dos camarões

Descrição: Cardápio variado com caranguejo, peixe frito, mariscadas, camarões e outros frutos do mar.

Endereço: Av. Santos Dumont, 1750.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Número de telefone: +55 79 3255-3361.

Horário de funcionamento: seg a dom: 11:30h às 16h e 18h às 23h.

D.13 Restaurante Marlin

Descrição: Cozinha regional com cardápio variado.

Endereço: Avenida Santos Dumont, 1378.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Número de telefone: +55 79 2107-5200.

D.14 Terra Tupi

Descrição: Cozinha regional com cardápio variado.

Endereço: Avenida Santos Dumont, 610.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49037-475.

Horário de funcionamento: ter - sex 17h - 23:30h; qua à dom 12h à 00h.

E) Agências de turismo

E.1 Farol Tur

Endereço: Avenida Santos Dumont 273.

Bairro/Cidade: Atalaia, Aracaju, Sergipe. CEP: 49037-475.

Número de telefone: +55 79 3011-2644

E.2 Plano Produções, Eventos, Turismo e empreendimentos

Endereço: Rua Doutor Benedito Guedes, 270.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49036-070.

Número de telefone: +55 79 33024276

F) Locadoras de Veículo

F. 1 Disloc Aluguel de Carros

Endereço: Avenida Santos Dumont, 1470.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Número de telefone: +55 79 3243-7007

F.2 Portal de Reservas

Endereço: Av. Santos Dumont, 1530.

Bairro/Cidade: Atalaia. Aracaju, Sergipe. CEP: 49035-730.

Número de telefone: +55 79 3243-3066

G) Telefones úteis

Nesta categoria é disponibilizada uma lista de telefones úteis (Quadro 2) para orientar os turistas em casos de urgência e emergência, assim o turista sabe onde ir e/ou ligar.

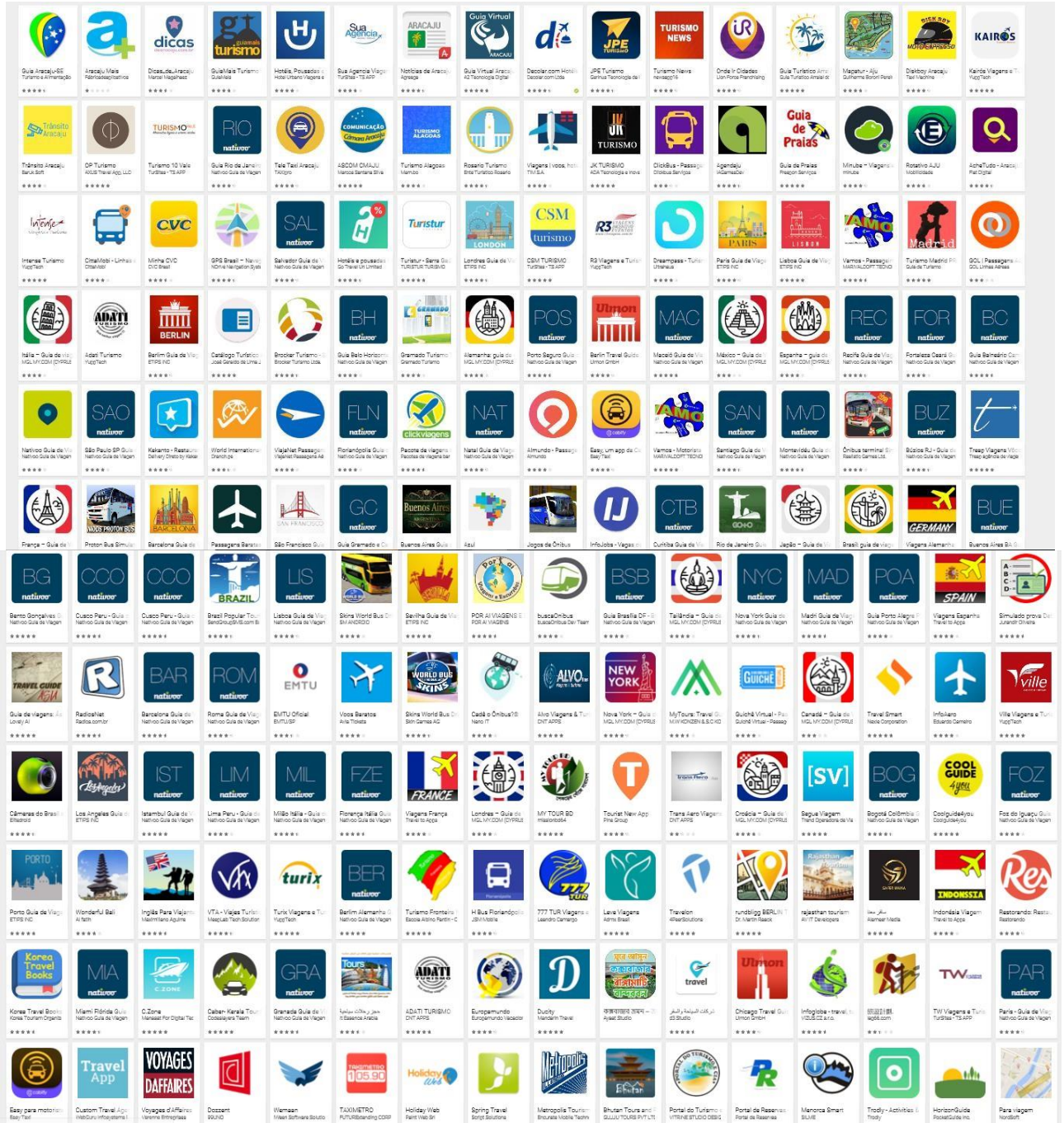
Quadro 2: Telefones úteis

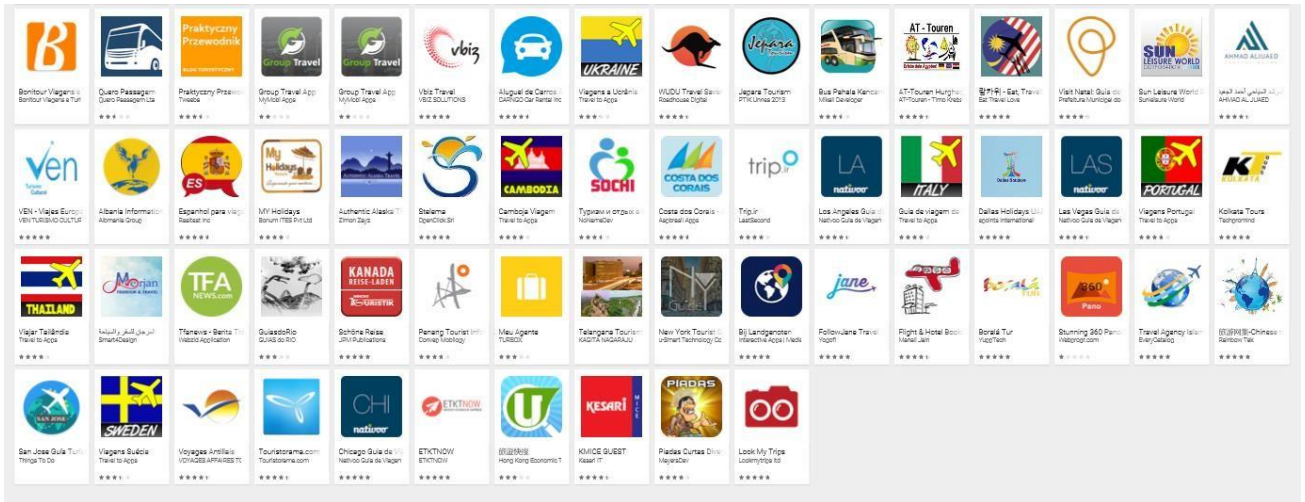
| | |
|---|-----------|
| Ambulância – SAMU | 192 |
| Hospital de urgência de Sergipe | 3216-2600 |
| Bombeiros | 193 |
| Polícia Militar | 190 |
| Aracaju <i>Convention & Visitors Bureau</i> | 3249-4546 |

| | |
|------------------------------------|---------------------|
| Disque denúncia | 181 |
| Defesa civil | 199 |
| Polícia Federal | 194 |
| Polícia rodoviária federal | 198 |
| Rodoviária de Aracaju | 3259-2950/3238-3900 |
| Aeroporto de Aracaju | 3212-8500/3212-8502 |
| Delegacia de Turismo | 3255-2155 |
| CPTur - Cia. De Polícia de Turismo | 3223 - 2313 |
| Procon Estadual | 3211-3383 |

ANEXO A

Figura 18: Busca de aplicativos por “Turismo”; “Aracaju”; “Sergipe”.





Fonte: Play Store, Google, Janeiro de 2019

REFERÊNCIAS

ACHAERANDIO, R.; MALDONADO, F. **Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales**. 2010. Disponível em: http://www.sgae.es/recursos/documentacion/articulos_2010/observatoriodepirateria_010610.pdf Acesso em 15 de junho de 2017.

ALMEIDA, R. K.C.; NUNES, P. M. S.; ZOBOLI, F. Acessibilidade e Possibilidades de lazer para a pessoa com deficiência: considerações a partir da Orla de Atalaia – Aracaju/SE. **Anais do V Colóquio Internacional “Educação e Contemporaneidade”**, 2011.

AMADEUS, Travel Tech Consulting. **The Always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel**. 2014. Disponível em: <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/>. Acesso em 19 janeiro de 2018.

ANATEL. **Relatório anual, 2017**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=348421&pub=original&filtro=1&documentoPath=348421.pdf>. Acesso em 09 de outubro de 2018.

ARACAJU. **Semict e Sebrae se somam no projeto “Aracaju Destino Turístico Inteligente”**. 2017. Disponível em: <http://www.aracaju.se.gov.br/noticias/72902>. Acesso em 11 de janeiro de 2018.

BLANCO, J. **Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar a innovación en el turismo digital**. Madrid: Editorial Almuzara, Biblioteca Altran, 2015.

BOES, K; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Conceptualising smart tourism destination dimensions. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI A. (eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2015**. Zurich: Springer International Publishing Switzerland, Cham, p. 391-403, 2015.

BRANDÃO, M.; JOIA, L. A.; TELES, A. Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. **Anais do Seminário da ANPTUR–2016**.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cadastro Nacional de Prestadores de Serviços Turísticos**. Brasília: DF, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional - 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Relatório Brasil, 2014**. Brasília: DF, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional - 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Relatório Brasil, 2015**. Brasília: DF, 2015.

BUHALIS, D. **Etourism: Information technology for strategic tourism management**. Pearson Education, 2003.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, p. 609-623, 2008.

BUHALIS, D.; WAGNER, R. E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications. In: **Information and communication technologies in tourism 2013**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013.

BUHALIS, D; AMARANGGANA, A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: I. TUSSYADIAH; A. INVERSINI (EDS.). **Information and communication technologies in tourism 2015**. Zurich: Springer International Publishing Switzerland, p. 377-389, 2015.

CACHO, A.do N. B.; AZEVEDO, F. F. Tourism in the informational society context. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 2, p. 31-48, 2010.

CADAVEZ, C. “Mas que mundo é este?”, ou de como tem de ser diferente a divulgação das práticas de fruição cultural para os turistas millennial—um estudo de caso pensando nos museus. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, p. 215-228, 2017.

CHARLESWORTH, A. The ascent of smartphone. **Engineering & technology**, v. 4, n. 3, p. 32-33, 2009.

CHO, H.-J.; XU, C. An Empirical study of consumers’ smartphone purchase intentions in Korea and China. **Journal of Asia-Pacific studies**, v. 18, n. 2, p. 145-169, 2011.

CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO. **Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente**, 2016. Disponível em: <https://correiodolitoral.com/wp-content/uploads/2016/09/CONSULTA-P%3%C3%9ABLICAPARAN%3%81-TUR%3%8DSTICO-2026-3.pdf> Acesso em 02 de março de 2020.

DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current issues in tourism**, v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.

ESPAÑA, Secretaría de Estado de Turismo. (2012). **Plan Nacional e Integral de Turismo (2012 - 2015)**. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en: <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf> Acceso en: 02 mar 2020.

FERNÁNDEZ-ALCANTUD A.; LÓPEZ-MORALES, J. M.; MORENO-IZQUIERDO, L.; RIBES-PERLES, J. F.; RAMÓN-RODRÍGUEZ, A.; SUCH-DEVESA, M. J. Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el know how turístico español. **Información Comercial Española, ICE: Revista de economía**, n. 894, p. 137-150, 2017.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge university press, 2010.

GENTILE, A. **Mercado brasileiro de software: panorama e tendências**. São Paulo: ABES, 2015. Disponível em: <<http://central.abessoftware.com.br/Content/UploadedFiles/Arquivos/Dados%202011/ABES-PublicacaoMercado-2015-digital.pdf>>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

GHOSE, S.; DOU, W. Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. **Journal of Advertising research**, v. 38, n. 2, p. 29-43, 1998.

GIFFINGER, R.; GUDRUN, H. Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities? **ACE: Architecture, City and Environment**, v.4, n. 12, p. 7-26, 2010.

GONÇALVES, K. M. **Um framework para comunicação baseada em localização**. Dissertação de Mestrado no Programa de PósGraduação em Informática. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), 2005.

GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R.; O'LEARY, J. T. The transformation of consumer behaviour. **Tourism business frontiers: Consumers, products and industry**, p. 31-40, 2006.

GRETZEL, U.; SIGALA, M.; XIANG, Z.; KOO, C. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p.179–188, 2015a.

GRETZEL, U.; WERTHNER, H.; KOO, C.; LAMSFUS, C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 558-563, 2015b.

GRETZEL, U.; YUAN, Y.-L.; FESENMAIER, D. R. Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. **Journal of travel Research**, v. 39, n. 2, p. 146-156, 2000.

HUANG, C. D.; GOO, J.; NAM, K.; YOO, C. W. Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. **Information & Management**, v. 54, n. 6, p. 757-770, 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2013**. Disponível em: <http://observatorio.se.gov.br/pesquisas-e-estudos/estudos-especiais/> Acesso em: 17 de novembro de 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2014**. Disponível em: <http://observatorio.se.gov.br/pesquisas-e-estudos/estudos-especiais/> Acesso em: 17 de novembro de 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sergipe, 2017**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/panorama>> Acesso em 22 de janeiro de 2018.

INVATTUR. Insituto Valenciano De Tecnologias Turisticas. **Destino Turístico Inteligente: manual operativo para la configuracion de destinos turisticos inteligentes**. Valencia: Agència Valenciana Del Turisme, 2015.

IVARS-BAIDAL, J. A. Destinos turísticos inteligentes. En: SOLSONA-MONZONÍS, F. J.; DE BLAS, X. X.P. **La actividad turística española en 2011**. Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2012.

IVARS-BAIDAL, J. A. **La planificación turística de los espacios regionales en España**. Tese de Doutorado. Departamento de Análisis Geográfico Regional. Madrid: Universidad de Alicante, 2003.

IVARS-BAIDAL, J. A.; SOLSONA-MONZONÍS, F. J.; GINER-SÁNCHEZ, D. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'anàlisi geogràfica**, v. 62, n. 2, p. 327-346, 2016.

KIRNER, C.; TORI, R. Introdução à Realidade Virtual, Realidade Misturada e Hiper-realidade. In: KIRNER, C.; TORI, R. (Ed.). **Realidade Virtual: Conceitos, Tecnologia e Tendências**. 1ed. São Paulo, v. 1, p. 3-20, 2004.

KOO, C.; SHIN, S.; GRETZEL, U.; HUNTER, W. C.; CHUNG, N. Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. **Asia Pacific Journal of Information Systems**, v. 26, n. 4, p. 561-576, 2016.

LEE, J.-S.; LEE, M. J. Examining factors affecting the intention to use IP-TV with the extended technology acceptance model (TAM). **Broadcasting & Communication**, v. 7, n. 1, p.100-131, 2006.

LEMOS, A. Cidades inteligentes – de que forma as novas tecnologias – como a computação em nuvem, o Big Data e a Internet das Coisas – podem melhorar a condição de vida nos espaços urbanos? **GV Executivo**, v. 12 , n. 2, p. 46-49, jul-dez, 2013.

LIM, K. H.; LEE, J. H. A Study on the customer satisfaction to the Mobile Device Characteristics. **Journal of Korean Association of Computer and Accounting**, v. 3, n.1, p. 35-60, 2003.

LONG, S. G.-J.; PARK, U.-Y.; LEE, J.-H. A Study on the User's Sustainable Intention of Mobile Tourism: Focused on Chinese Tourists Visiting Korea. **The International Journal of Industrial Distribution & Business**, v. 9, n. 5, p. 47-62, 2018.

LUQUE-GIL, A. M.; FERNÁNDEZ, B. Z.; HERRERO, J. L. C. Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. **Investigaciones turísticas**, v. 10, p. 1-25, 2015.

MARTINS, C. Geração digital, geração net, millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais. **Diálogo**, n. 29, p. 141-151, 2015.

MELLO, J. C.; MELO, A. C. C. De; BARBOSA, V. O. Museus De Sergipe: Topografia Digital E Realidade Aumentada Aplicada A Instituições Culturais. **Ideias e Inovação - Lato Sensu**, v. 2, n. 2, p. 93-100, 2015.

MENDES, D. de S.; RIBEIRO, S. D. D.; MEZZARROBA, C.; SANTOS, A. C.; ARAGÃO, P.; GARCIA, L. C. P.; OLIVEIRA, T. S.; SANTOS, S. M. A Orla de Atalaia em Aracaju/SE e seus equipamentos de esporte e lazer como problemática de pesquisa: levantamento e discussão dos dados. **Scientia Plena**, v. 9, n. 8, 2013.

MENDES-FILHO, L.; BATISTA, J. De O.; CACHO, A. D. N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos ventos-turismo e hospitalidade**, v. 9, p. 179-199, 2017.

MILLER, W. R. **A definição de design**. Tradução de João de Souza Leite, 1988. Disponível em <<http://feiramoderna.net/ufes/projeto1/MILLER-A-definicao-de-Design.pdf>>

MISKALO-CRUZ, M.; KLOS, R. C.; LOBO, Y. S.; GÂNDARA, J. M. Análise das contribuições participativas ao Paraná turístico 2026: pacto para um destino inteligente. **Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo**, 2017.

MOBILE TIME. **Quantidade de objetos conectados no mundo alcançará 38,5 bilhões em 2020**. Mobile Time, São Paulo, 28 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/28/07/2015/quantidade-de-objetosconectados-no-mundo-alcancara-38-5-bilhoes-em-2020/417162/news.aspx>>. Acesso em 2 de janeiro de 2019.

MSDN. **Introdução** (SQL Server 2008). Disponível em: [http://msdn.microsoft.com/pt-br/library/bb500434\(v=sql.100\)](http://msdn.microsoft.com/pt-br/library/bb500434(v=sql.100)). Acesso em 05 de fevereiro de 2018.

MUÑOZ-ÁVILA, A.; SÁNCHEZ-GARCÍA, S. Destinos turísticos inteligentes. **Harvard Deusto Business Review**, v. 224, p. 56-67, 2013.

NASSAR, V.; VIEIRA, M. L. H. A internet das coisas com as tecnologias RFID e NFC. **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2014.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. A typology of technology-enhanced tourism experiences. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, n. 4, 2014.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y.-F. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. **Marketing science**, v. 19, n.1, p. 22-42, 2000.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação: e as decisões gerenciais na era da internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva. 431 p; 2010.

PDITS. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS – Polo

Costa dos Coqueirais). V2, **Documento Técnico**, 2013. Sergipe: Banco do Nordeste, 2002. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/gerados/pdits_sergipe.asp>.

PESSATO, T.; STEIN, M. O design como diferencial estratégico na construção de dashboards. **Blucher Design Proceedings**, v. 1, n. 4, p. 2872-2883, 2014.

PESSOA, C. R. Magalhães et al. A Internet Das Coisas: Conceitos aplicações, desafios e tendências. In: **13th International Conference on Information Systems and Technology Management–Contecsi**, 2016.

PURCELL, K.; ENTNER, R.; HENDERSON, N. The rise of apps culture. **Pew Internet & American Life Project**, v. 14, 2010.

REATEGUI, E.; LORENZATTI, A. Um assistente virtual para resolução de dúvidas e recomendação de conteúdo. **Anais do Encontro Nacional de Inteligência Artificial**, 2005.

RUBIO LÓPEZ, D. **Gestión Integral de playas**. Madrid: Síntesis, 2003. Disponível em: <<http://revistas.um.es/turismo/article/download/13731/13261>>. Acesso em 20 de junho de 2017.

SEGGITUR. Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas. **Livro blanco de los destinos turísticos inteligentes**, 2012. Disponible en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-ok_es.pdf Acesso em: 25 de dezembro de 2017.

SEGITTUR. Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas. **Destinos turísticos inteligentes**, 2014. Disponible en: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf> Acesso em: 25 de dezembro de 2017.

SEGITTUR. Sociedade Estatal Espanhola para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas. **Estudio Apps Turísticas 2013**. Disponível em: <<http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Estudio-Apps-Turísticas-2013/#.Wqa2R3xG3bg>> Acesso em: 25 de dezembro de 2017.

SEPLAG. Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Sergipe em dados**. Disponível em: http://187.17.2.75/observatorio/images/Geografia_e_Cartografia/Divisao_Administrativa_e_Regionalizacoes/Mapas_Municipais/Aracaju.jpg Acesso em: 25 de dezembro de 2018.

SERGIPE. **Caracterização da demanda turística de Sergipe**. Rio de Janeiro: FGV projetos, 54p., 2018. Disponível em: https://www.turismo.se.gov.br/?page_id=283 Acesso em: 25 de dezembro de 2018.

SERRA, J. **As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: a**

emergência do e-tourism. Évora: Gabinete de Investigação e Acção Social do Instituto Superior Económico e Social de Évora, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/2671> Acesso em: 25 de dezembro de 2017.

SILVA, J. A.; SANTOS, C. A. Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 3, n. 2, 2015.

SMART SANTANDER. **Smart Santander Experimental Test Facilities.** 2013. Disponível em: Acesso em 05 de junho 2017.

<<http://www.smartsantander.eu/index.php/testbeds>> Acesso em 22 de junho de 2017.

SOARES, A.; MENDES-FILHO, L; CACHO, A. Evaluación de La información de una aplicación turística: Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 26, p. 884-904, 2017.

SOLSONA-MONZONÍS, F. J.; GINER-SÁNCHEZ, D.; IVARS-BAIDAL, J. A. El conocimiento compartido como clave de la inteligencia competitiva en los destinos turísticos: el proyecto booking monitor. In **Libro de Comunicaciones - II Congreso Ciudades Inteligentes**, p. 729-734, 2016.

STATISTA. **Cumulative number of apps downloaded from the Apple App Store from July 2008 to June 2017.** Disponível em: www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/ Acesso em 22 de junho de 2018.

TAURION, C. **Cloud computing – computação em nuvem:** transformando o mundo da tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

VERA REBOLLO, J. F.; IVARS-BAIDAL, J. A. **Proyecto Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)**, 2015. Disponível em: <<http://blogs.ua.es/destinosturisticosinteligentes/informacion-basica/>> Acesso em 22 de junho de 2017.

WANG, D.; LI, X. R.; LI, Y. China's “smart tourism destination” initiative: A taste of the service-dominant logic. **Journal of Destination Marketing & Management**, vol.1/2, n. 2, p. 59-61, 2013.

WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER, D. R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 371-387, 2012.

WANG, X.; LI, X. R.; ZHEN, F.; ZHANG, J. How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. **Tourism Management**, v. 54, p. 309-320, 2016.

YOO, C. Y.; STOUT, P. A. Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. In: **Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising.** Pullman, WA; American Academy of Advertising, p. 53-61, 2001.

ZHENG, P.; NI, L. **Smart phone and next generation mobile computing**. Elsevier, 2010.

ZHU, W.; ZHANG, L.; LI, N. Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. In: **Information and Communication Technologies in Tourism**, p. 553-564, 2014.

ZYGIARIS, S. Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 4, n. 2, p. 217-231, 2013.