

CURITIBA (BRASIL) ¿UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE?**Análisis de la percepción de los miembros del Consejo Municipal de Turismo (COMTUR)**

Marcelle Miskalo da Cruz*

José Manoel Gonçalves Gândara**

Universidad Federal de Paraná

Curitiba, Brasil

Dario Luiz Dias Paixão***

Angélica da Cunha Molteni****

Universidad Positivo - Curitiba, Brasil

Resumen: *Un Destino Turístico Inteligente deriva de la evolución de las Smart Cities, sin embargo, por no existir una estandarización unánime, muchas localidades se autodenominan así con fines puramente promocionales. Los responsables de la planificación, gestión y control de los destinos tienen dificultades para comprender y aplicar soluciones que superen el carácter experimental con vistas a percibir la situación de la ciudad y convertirse en un Destino Turístico Inteligente. La investigación utiliza un método exploratorio-descriptivo y empírico mediante un cuestionario adaptado del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR) y el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante en España, dirigido a los miembros del Consejo Municipal de Turismo de Curitiba (capital del Estado de Paraná – Brasil). Posee como objetivos analizar la percepción del concepto de Destino Turístico Inteligente; identificar la situación de la ciudad; identificar obstáculos y oportunidades para la creación de un destino inteligente; y reconocer acciones para la evolución de un Destino Turístico Inteligente. Abarca 11 dimensiones medidas a través de una escala Likert. Para el análisis de los resultados se aplicó una metodología mixta y la validación se realizó vía el emparejamiento de los conceptos presentados. Se observó que Curitiba puede ser considerada un Destino Turístico Inteligente, a pesar de las opiniones encontradas respecto de la colaboración público-privada y la importancia de las TICs. Finalmente, los resultados contribuyen con la planificación, gestión y control de Curitiba como Destino Turístico Inteligente.*

PALABRAS CLAVE: *Destino Turístico Inteligente, tecnología de información y comunicación, Curitiba, gestión, metodología mixta.*

Abstract: *Curitiba: A Smart Tourism Destination? Analysis of the Municipal Tourism Council 's Members Perception. A Smart Tourism Destination derives from the evolution of smart cities, however, because there is no unanimous standardization, many localities call themselves as it and their use as purely promotional. Those responsible for the planning, management and control of*

* Maestría en Turismo por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Dirección Postal: 603 The Waves, 1 Foam Rd, Table View - Cape Town/South Africa, 7441. E-mail: miskalo@gmail.com

** Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España. Fue profesor de posgrado de la Universidad Federal de Paraná y Coordinador del Observatorio de Turismo de Paraná, Paraná, Brasil. Falleció en 2019 luego de haber trabajado en las correcciones del artículo.

*** Doctor en Turismo por la Universidad de Málaga, Málaga, España. Coordinador General de Posgrado y Educación Continuada de la Universidad Positivo, Curitiba, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Positivo y la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Dirección Postal: Rua Professor Pedro Viriato Parigot de Souza, 5300 – Campo Comprido. Brasil. E-mail: dariopaixao@hotmail.com

**** Doctoranda en Administración por la Universidad Positivo, Curitiba, Brasil. Maestría en Turismo por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Profesora de la Universidad Positivo. Dirección Postal: Rua Professor Pedro Viriato Parigot de Souza, 5300 – Campo Comprido. Brasil. E-mail: angelicamolteni@hotmail.com

destinations have difficulty in understanding and applying solutions in order to perceive the situation of the city and becoming a Smart Tourism Destination. The research uses an exploratory-descriptive and empirical method through a questionnaire adapted from the Valencian Institute of Tourist Technologies - INVAT-TUR - and the University Institute of Tourism Research - IUIT - of the University of Alicante/Spain, directed to the members of the Municipal Tourism Council of Curitiba (capital of Paraná State – Brasil). It aims to analyze the perception of the concept of Smart Tourist Destination, identify the situation of the city, identify barriers and opportunities to the configuration of a smart destination, and recognize actions for the evolution to a Smart Tourist Destination. It covers eleven indicators and is composed of sentences that can be chosen by Likert scale. The analysis of the results was performed by qualitative and quantitative methods and the validation by pairing to the presented concepts. The main results show that Curitiba can be considered a Smart Tourism Destination, despite conflicting opinions on some of its requirements, such as the existence of public-private collaboration and the importance and relevance of information and communication technologies, from its use by the tourist to the offered options of interactivity. Finally, the results contribute to the planning, management and control of Curitiba as a Smart Tourism Destination.

KEY WORDS: *Smart Tourism Destination, information and communication technology, Curitiba, management, mixed methodology.*

INTRODUCCIÓN

La incorporación del término inglés *smart* es permanente, desde el *smart phone*, el reloj *smart*, el *smart TV*, el refrigerador *smart*, entre tantos otros. La cultura “inteligente” deriva no sólo de la traducción literal de la palabra inglesa, sino que también es un acrónimo que significa especificidad, que puede ser medible, alcanzable, relevante y orientado por el tiempo (Wayne State University, 2019). Este conjunto de palabras posee la función de demostrar que determinado objeto o medio de vida, por ejemplo, agrega dichos principios. Las *smart cities* han buscado incluir este término en sus gestiones, junto con la conquista del éxito en sus políticas, iniciativas y estrategias para alcanzar el desarrollo socioeconómico, ser más atractivas y mejorar la calidad de vida de sus habitantes (Ávila Muñoz & García Sánchez, 2013; Piro, Cianci, Grieco, Boggia & Camarda, 2014; Boes, Buhalis & Inversini, 2015), así como los *Smart Tourism Destination* o Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) cuando el objetivo está orientado a los turistas (Ávila Muñoz & García Sánchez, 2013; Ávila Muñoz, 2014; Buhalis & Amaranggana, 2014; Boes *et al.*, 2015), pudiendo éstos ser considerados como una consecuente evolución de las *smart cities* (Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015; Komninos, 2002 citado por Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016: 329).

Un DTI es una posibilidad para los destinos turísticos, confirmando la importancia y actualidad del tema (Buhalis & Amaranggana, 2015; Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato, Solisradilla & Pastor-Durán, 2016; Ivars Baidal *et al.*, 2016). De este modo, averiguar las posiciones de los gestores del destino resulta relevante. El cuestionario realizado para esta investigación fue dirigido a los miembros

del Consejo Municipal de Turismo (COMTUR) de la ciudad de Curitiba (capital del Estado de Paraná al sur de Brasil), ya que ésta posee un turismo urbano desarrollado y desempeña un relevante impacto, tornándose en un centro comercial e industrial importante para Brasil y el Mercosur, que motiva viajes de empresarios, ejecutivos y otros individuos que se desplazan a la capital paranaense para participar de eventos y realizar negocios (Curitiba, 2012: 17; Curitiba, 2015: 14; Fernandes, 2015).

El instrumento de investigación posee la finalidad de analizar la percepción del concepto DTI; identificar la situación del destino en comparación con los parámetros de destinos inteligentes; identificar obstáculos y oportunidades para la configuración de un destino inteligente; y reconocer acciones para la evolución de la ciudad hacia un DTI. Estos son los motivos para la realización de esta investigación, que más allá de insertarse en una disertación de maestría (Miskalo-Cruz, 2018), conforma la propuesta “Nuevos abordajes para la planificación, gestión y control del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes” (proyecto CSO2014-59193-R) del programa estatal español de investigación, desarrollo e innovación del Ministerio de Economía y Competitividad, coordinado por la Universidad de Alicante, que cuenta con la colaboración de las Universidades de Málaga, Oviedo, Murcia, Politécnica de Madrid y la Universidad Federal de Paraná (UFPR) (Miskalo-Cruz & Gándara, 2017).

MARCO TEÓRICO

Destinos Turísticos Inteligentes

El DTI no se crea meramente con un proyecto tecnológico, ya que debe servir de catalizador para una mayor participación de la sociedad local en el proceso de desarrollo turístico, así como para iniciativas de procesos colaborativos que serán facilitados a través de la aplicación de las TICs (Ivars Baidal *et al.*, 2016). La Organización Mundial del Turismo propone estimular la economía del turismo en las ciudades, mientras mantiene un ambiente positivo tanto para los ciudadanos como para los turistas, especialmente relacionado con el avance del concepto de DTI, los cuales poseen estrategias que incluyen como prioridad políticas sustentables y desarrollos tecnológicos innovadores (Perdomo, 2016).

La experiencia turística ofrecida por los DTI brinda ganancias a sus gestores, pues de acuerdo con Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2015), con las TICs es posible comprender al consumidor, desde la manera que busca y elige el destino (inspiración, búsqueda previa de información, comparación, decisión, planificación del viaje, comunicación, recolección de información) hasta las experiencias de viaje compartidas. El destino debe beneficiarse por medio de filtros y la selección de datos e información relevante para poder ofrecer una mejor experiencia al consumidor, teniendo como base año de nacimiento, país de origen, intereses personales, entre otros (Marchiori & Cantoni, 2015). El

DTI, desde el punto de vista tecnológico, es aquel que mediante la interpretación de los datos de la actividad turística permite a los gestores del destino ofrecer al turista actual o potencial, experiencias únicas, personalizadas y a medida, dando lugar a la creación de nuevos productos turísticos innovadores que faciliten la gestión de la información del destino (Aguilar-Torreblanca *et al.*, 2016:1212).

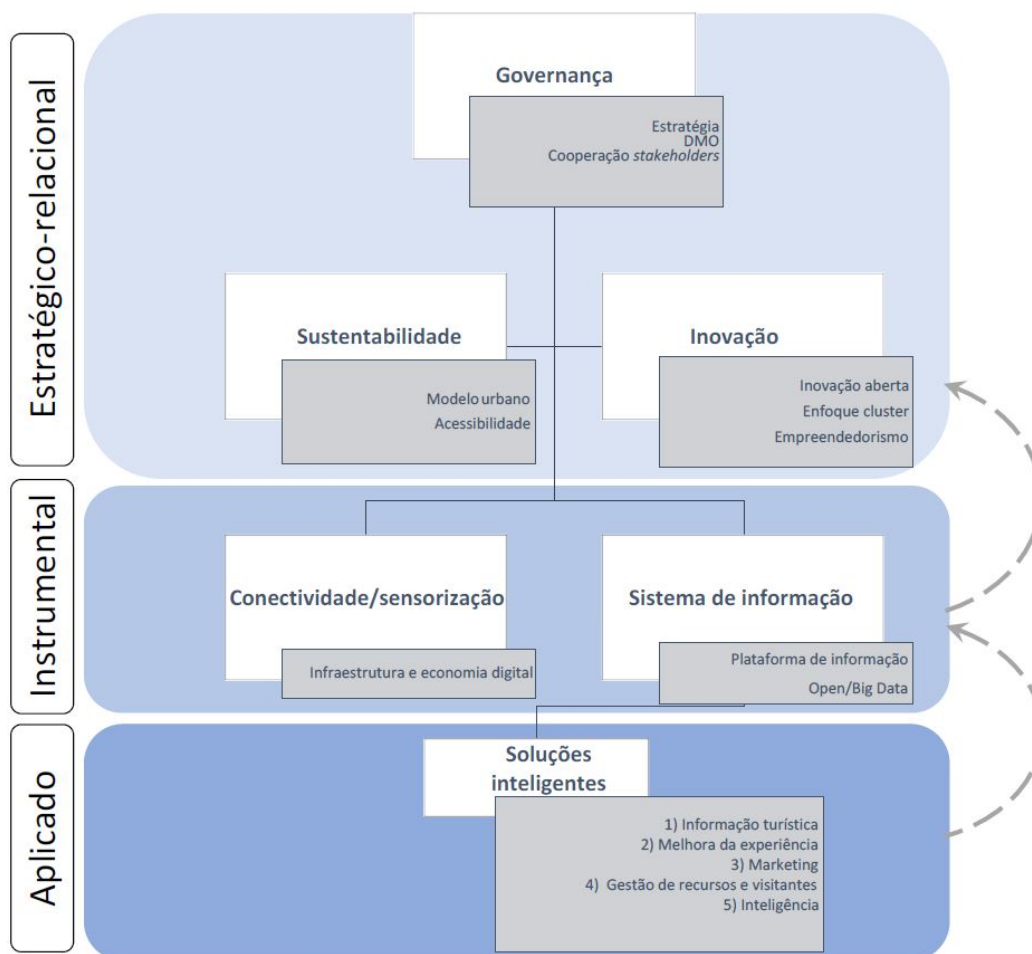
Pero es necesario resaltar que no existe conceptualización unánime sobre el tema (Jiang, 2013; Chiappa & Baggio, 2015; UN, 2015), lo que puede llevar a muchas localidades a autodenominarse *smart*, siendo el uso de esta nomenclatura inapropiado, puramente retórico y de propaganda (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2004; Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Se puede considerar *smart* desde la innovación hasta la transformación provocada por el uso de nuevas tecnologías (Nam & Pardo, 2011). Lamsfus, Martín, Alzua-Sorzabal & Torres Manzanera (2015 citados por Lee, 2017) establecen que muchos lugares están en transición de una estructura tradicional de turismo a una inteligente a través de la incorporación de TICs en la infraestructura física, autodeclarándose DTI. Muchos destinos no poseen capacidad suficiente, por ejemplo desde el punto de vista económico y técnico, y por esa razón pueden existir proyectos carentes de perspectiva global propia de un DTI (Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016).

En tanto que otros autores coinciden en que el DTI está unido al empleo de una infraestructura tecnológica, en especial de las TICs (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2011; Jiang, 2013; Piro *et al.*, 2014; Blanco, 2015; Boes, Buhalis & Inversini, 2015; Chiappa & Baggio, 2015; Koo, Gretzel, Hunter & Chung, 2015; Luque Gil *et al.*, 2015; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015; SEGITTUR, 2015; Xiang, Tussyadiah & Buhalis, 2015; AENOR, 2016). Un destino inteligente prima por el uso de tecnologías administradas y dirigidas al turismo y al incluir recursos físicos, informativos y actividades para mejorar el servicio, elevan la experiencia del turista y evidencian el interés de la gestión por innovar y mejorar la competitividad (Jiang, 2013). Este proceso exige del destino la vinculación a las TICs, el desarrollo sustentable y la gestión eficiente de los recursos (Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015).

De acuerdo con la SEGITTUR (2015: 32) *“un DTI es un espacio innovador, accesible a todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sustentable del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno y aumenta la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes”*. Por entender que este concepto es el más amplio y el que mejor explica el fenómeno, es el adoptado para este estudio.

La gestión, sea de forma tradicional o a través de las TICs, es obligatoria para que el destino turístico se desarrolle. Así, la colaboración entre dos institutos, el *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas* (IUIT) y el *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas* (INVAT-TUR) hace que comience a desarrollarse un modelo de referencia para la gestión de DTI (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018:144) (Figura 1).

Figura 1: Modelo sistémico de la gestión de Destinos Turísticos Inteligentes



Fuente: Adaptado de Femenia-Serra & Ivars-Baidal (2018: 145)

De acuerdo con este modelo de gestión se interrelacionan tres niveles abarcando los estados:

1) estratégico-relacional a través de los principios de la gobernanza, la sustentabilidad y la innovación y sus respectivos derivados; 2) instrumental, vía la conectividad y el sistema de información, originario de sus especificidades; y 3) aplicado, que da lugar a las soluciones inteligentes, oriundas de sus peculiaridades. No obstante, los autores dejan claro que el éxito del modelo sólo será alcanzado si hubiera comunicación y un intercambio efectivo de información y soluciones entre esos niveles.

En cuanto a Curitiba, dadas sus gestiones municipales logró que se la recuerde como una ciudad planeada y premiada, especialmente en cuanto a la gestión urbana, el medioambiente y el transporte colectivo (Miskalo-Cruz, 2018: 102-104); y es considerada competitiva y estratégica en la promoción de actividades turísticas (Brasil, 2008); cela por el bienestar de sus habitantes (Ruiz, 2015; Curitiba,

2016); y posee movilidad, planificación urbana inteligente e innovación en innumerables áreas (Curitiba, 2014; C40cities, 2015; Curitiba, 2016; Ruiz & Gândara, 2017). Consecuentemente, los turistas urbanos aprovechan las mismas opciones e infraestructuras dirigidas al residente local, o sea que el desarrollo dirigido al ciudadano afecta al turista (Gândara, 2003), lo que hace que Curitiba sea un destino respetado cuando se menciona el turismo urbano (Gândara, 2000). Es justamente aquí donde aparece la necesidad de observar las opiniones de los miembros del COMTUR (2019). *“Los agentes con más actuación en las políticas públicas de turismo son los empresarios y el sector público. Por lo tanto, la comprensión de sus hábitos colectivos, al interactuar para organizar el turismo en el destino y distribuir los costos y beneficios, es un requisito para entender la creación y la implementación de las referidas políticas”* (Gomes, 2015: 171).

Los indicadores

Agopyan, Silva & Silva (2003) dicen que existen ventajas en la aplicación de los indicadores, en la disminución de las medidas en números y en la imposición de una descripción de los parámetros para diversas situaciones. Un indicador es definido en función de una o más variables con características y atributos sobre el objeto en estudio. Así, es relevante para mostrar relaciones complejas de las variables involucradas en un fenómeno específico, *“tornándolo visible o perceptible para comunicar su información contenida, constituyéndose en instrumentos útiles del análisis objetivo sobre el fenómeno considerado”* (Hanai, 2009: 177). Según Van Bellen (2006: 42) es un *“valor derivado de parámetros que indican y brindan información sobre el estado de un fenómeno, con una extensión significativa”*. El interés en utilizar indicadores deriva de la posibilidad de comparar diferentes territorios y destinos, pues puede ayudar a mejorar la planificación y gestión, ya que permite identificar áreas de acción en cada localidad y medir su evolución, positiva o negativa (Navarro Jurado, 2016).

El IUIT (2015: 3; 2016) propone 10 dimensiones: gobernanza, sustentabilidad territorial y urbana, sustentabilidad turística, accesibilidad, sistema de inteligencia turística, innovación, conectividad y detección, calidad de vida e innovación social, información turística, marketing *online* y experiencia turística. Por su parte, el INVAT-TUR (2015: 127; 2019) asume 9 dimensiones: gobernanza, sustentabilidad (que incluye tanto la territorial y urbana como la turística), accesibilidad, conectividad/detección, sistema de inteligencia turística, información turística, marketing *online*, comercialización e innovación. Después de verificar las correlaciones, se seleccionaron 11 dimensiones. Se sumó “comercio *online*” constante en el INVAT-TUR y “mejora de la experiencia turística” del IUIT, ya que los indicadores también podrían ser evaluados por el público objetivo

La gobernanza para el INVAT-TUR (2015) es la reinención de la gestión del turismo con el fin de que evolucione el DTI por intermedio de un plan de acción adaptado a las necesidades del municipio, incluyendo la existencia de una gestión estratégica, así como su desarrollo. Las acciones de sustentabilidad territorial y urbana están relacionadas con la calificación de la categoría urbana de los

destinos que requieren adaptación al modelo urbano turístico y que pueda resultar en valores de referencia para la aplicación general. La sustentabilidad está relacionada con el modelo de desarrollo urbano y turístico, aunque es objetivo para cualquier espacio turístico, ya que se le atribuye a la aplicación de esa dimensión a los destinos la mejora de la imagen y el posicionamiento (INVAT-TUR, 2015).

La sustentabilidad turística refuerza el modelo de DTI, pues las acciones en esta área son limitadas y a veces están asociadas a una débil sustentabilidad y falta de gestión holística necesaria para el desarrollo sustentable con el objetivo de convertirse en una diferenciación para el destino. El desarrollo de la sustentabilidad turística posee efectos positivos, ya que ante la concientización ambiental de la demanda turística, la percepción del destino (si se presenta como sustentable) tiende a ser mejor (INVAT-TUR, 2015).

La accesibilidad es una exigencia para el DTI ya que es un requisito tanto físico como digital para todo desarrollo de turismo accesible. Es a través del desarrollo sustentable que la configuración de accesibilidad es posible (INVAT-TUR, 2015). La accesibilidad, la conectividad y la detección son los aspectos más importantes de un DTI, pues se asocia al fácil acceso, al destino gratuito, la calidad de internet, el servicio turístico de calidad, la promoción y venta del destino turístico y el comportamiento del turista. La conectividad es una prioridad desde el punto de vista de la gestión del turismo, tanto en términos de demanda como de conexión a internet para competir en un ambiente de economía digital.

Para el INVAT-TUR (2015) la disponibilidad universal de acceso a internet en un DTI es uno de los seis pilares fundamentales. Los sistemas de información e inteligencia turística abren muchas posibilidades para mejorar el desarrollo turístico, donde la tasa de adopción de esas tecnologías por parte de la demanda y las empresas es alta. El uso de esas posibilidades requiere cambios de procesos y adoptar un abordaje más ambicioso para la recolección y uso de información de interés para la gestión del turismo. La cantidad de datos es enorme y no está asociada únicamente al uso de tecnología; son datos provenientes de internet, de redes sociales y de encuestas sobre la satisfacción del turista. Para que los datos sean útiles y generen valor, es necesario que estén disponibles en un formato adecuado (INVAT-TUR, 2015).

El DTI debe concentrarse en un sistema de información turística renovado, adaptado a las nuevas condiciones de la demanda y al escenario del turismo actual. Los sistemas de información tienen que adaptarse a una demanda motivacional renovada, esforzándose en permitir experiencias únicas y personalizadas con el propósito de satisfacer mejor al turista más exigente. Una de las sugerencias del INVAT-TUR (2015: 114) es el incentivo a la publicación de guías y material promocional único, atractivo y que permita a los destinos diferenciarse.

El marketing *online* debe ofrecer a los turistas servicios turísticos tecnológicos adaptados a sus necesidades, pues en una primera etapa del viaje el turista envía información a través de canales

alternativos que incluyen redes sociales, sitios web experienciales, aplicaciones móviles y videos inspiradores. Por lo tanto, el DTI debe desarrollar líneas de acción buscando la plena satisfacción de los turistas, incluyendo una sección dedicada a la co-creación de experiencias en su página de internet y un espacio virtual donde los visitantes interactúen con el destino y con otros usuarios (INVAT-TUR, 2015). El uso de aplicaciones para *smartphones*, también desempeña un papel fundamental en esta etapa, especialmente en lo que respecta al convencimiento del potencial turista con la localidad.

Los DTI enfrentan grandes desafíos como consolidar la innovación con un núcleo de competitividad y evolucionar hacia ambientes verdaderamente innovadores. El modelo de DTI sirve como impulso para que los destinos promuevan ambientes de innovación abiertos que ayuden a los *clusters* territoriales en los municipios con más experiencia que poseen productos similares. La integración de un DTI a un sistema de innovación turística se inicia a partir de una organización turística local proactiva con un mayor grado de colaboración público-privada que percibe la necesidad y la orientación de la innovación a partir de la evolución y los cambios de la demanda y del mercado turístico (INVAT-TUR, 2015: 118).

En cuanto al *e-commerce* se sabe que la compra de servicios *online* es un proceso continuo que ha crecido mediante el uso de internet en todas las etapas del ciclo de viajes. Por lo tanto, conectar las plataformas de los sitios oficiales de turismo, posibilita la oferta de datos e información que contribuye con el marketing, creando nuevas maneras de que la empresa se enfoque en la comercialización. El apoyo a esta última, combinado con otros tipos de elementos de información del destino (opinión y participación de turistas en las redes sociales) facilita el desarrollo de una estrategia de marketing relacional conocida como *Customer Relationship Marketing* (CRM) o marketing de relaciones con el cliente, herramienta importante para la fidelización de la demanda (INVAT-TUR, 2015).

Finalmente, se exige la mejora de la experiencia con vivencias auténticas en áreas como la diferenciación, la innovación y la calidad, o sea la personalización del turismo. Entre los objetivos está facilitar la interacción e integración del visitante con el destino, incrementando la calidad de su experiencia turística (IUIT, 2015).

Entre las cuestiones a ser analizadas están la satisfacción general con el destino, la opinión sobre la sustentabilidad territorial/urbana, la opinión sobre la accesibilidad, la opinión sobre la conectividad y la detección, la opinión sobre innovación y diferenciación, la opinión sobre la información turística y la opinión sobre marketing *online* y CRM (IUIT, 2015: 31-35).

METODOLOGIA

Para el relevamiento y discusión de los datos y los resultados se creó un cuestionario de tipo *survey online* con preguntas cerradas. Es un tipo de investigación social empírica que engloba diversos tipos, tales como estudio de opinión pública, estudios epidemiológicos, censos demográficos, etc. (Babbie, 2003; Marconi & Lakatos, 2003). Según Tanur (citado por Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000: 105), este instrumento se caracteriza por la recaudación de *“datos o información sobre características, acciones u opiniones de determinado grupo de personas, indicadas como representantes de una población objetivo”*.

Los institutos, las dimensiones y los indicadores

La elección del empleo de dimensiones e indicadores del IUIT (Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas) de la Universidad de Alicante (España) y del INVAT-TUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas), se dio por la credibilidad internacional y porque desarrollan investigaciones y difusiones constantes sobre el tema.

El IUIT fue creado como consecuencia de la investigación y docencia en turismo de dicha universidad. Sus objetivos incluyen integrar la investigación turística desarrollada en diferentes áreas para obtener sinergias y evitar la fragmentación de iniciativas; tener participación activa en redes de investigación y formación en el área; impulsar un centro de investigación competitiva; reforzar la coordinación entre investigación y formación para la actividad; dar respuesta a las necesidades del mercado turístico; promover el desarrollo de iniciativas de investigación e innovación en el turismo; y favorecer el intercambio de proyectos de cooperación y asistencia técnica internacional. Posee proyectos de investigación, convenios, asociaciones y contratos, tanto con entes y organismos públicos como con empresas privadas. Ofrecen cursos de especialización, maestría y doctorado, implicando la difusión de conocimiento teórico y práctico en el medio académico y social (IUIT, 2019).

El INVAT-TUR es un instituto de investigación científica español y otro gran difusor y promotor de la actividad turística. Está concebido como una plataforma de encuentro de todos los agentes del sector turístico y representa uno de los ejes principales en la mejora de la competitividad y sustentabilidad del modelo turístico de la Comunidad Valenciana, por medio de proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) y de la adaptación de nuevas tendencias del mercado turístico. Sus proyectos poseen como ejes estratégicos la inteligencia de mercados; la planificación y estrategia; la vigilancia tecnológica; el apoyo a la investigación, el desarrollo y la innovación; el incentivo a emprendimientos y proyectos; y la comunicación y transmisión de resultados.

Por lo tanto, considerando que el IUIT y el INVAT-TUR se muestran activos en concepción de referencias teóricas y prácticas sobre el tema, y que buscan establecer la dirección de las investigaciones de modo interdisciplinario para la planificación y gestión de los destinos turísticos

inteligentes, la exploración del tema junto con dichos investigadores internacionales se muestra pertinente.

Después de verificar las correlaciones entre las dimensiones de ambos institutos, se seleccionaron 11. Los indicadores constituyen información sobre determinados atributos que permiten cuantificar, calificar y medir las condiciones de los elementos deseados, lo que facilita la comprensión de los datos para tener mejores resultados. Son fundamentales para tomar decisiones y para la sociedad, pues permiten tanto crear escenarios sobre el estado del ambiente como medir los resultados de una decisión tomada (Filetto, 2007: 57).

La elección de las dimensiones y sus indicadores debe apoyarse en el fin que se busca, pero si faltara alguno es posible crearlo respetando la metodología. Para Vera Rebollo & Ivars Baidal (2004) los indicadores pueden ser creados, remodelados y transformados con diversos fines para crear una nueva perspectiva para los sistemas de información turística hacia una nueva realidad. Para que sean utilizados apropiadamente es necesario comprender el objeto de estudio, elegir la información importante y resumirla para una posterior evaluación por parte de quienes toman las decisiones. Sancho Pérez & García Mesanat (2006) alertan que esa información puede poseer propiedades cuantitativas o cualitativas dependiendo de la finalidad deseada y de las características del destino.

Objetivos del cuestionario, métodos y público objetivo

Los objetivos del cuestionario son analizar la percepción sobre el concepto de DTI, identificar la situación actual del destino en relación a los parámetros de Destinos Inteligentes, identificar obstáculos y oportunidades para las configuraciones de un Destino Inteligente y priorizar acciones para ascender a la categoría de un DTI. Para alcanzar esos objetivos se utilizó la escala de Likert por medio de preguntas matriz, escalas categóricas y preguntas cerradas, metodologías implementadas en los cuestionarios del INVAT-TUR y el IUIT adaptados a la realidad curitibana.

La escala de Likert permite evaluar el nivel de concordancia de la pregunta (Babbie, 2003; Gil, 2008; Malhotra, 2006) y el formato de pregunta matriz tiene numerosas ventajas: utiliza espacio de forma eficiente, mayor rapidez para los entrevistados y facilidad para comparar las preguntas y respuestas, tanto para el entrevistado como para el investigador (Babbie, 2003).

En el cuestionario se dio preferencia a las preguntas cerradas. Éstas son las más utilizadas dada su facilidad de procesamiento y uniformidad de las respuestas (Babbie, 2003; Gil, 2008), aunque deben ofrecer *“alternativas suficientemente exhaustivas para abarcar la amplia gama de respuestas posibles”* (Gil, 2006: 116), si no, *“corren el riesgo de no incluir todas las alternativas relevantes”* (Gil, 2008: 123). Babbie (2003) menciona que las respuestas deben ser mutuamente excluyentes, o sea, quien responde al cuestionario no puede sentirse forzado a elegir más de una opción.

En cuanto al público objetivo se limitó a 41 miembros del Consejo Municipal de Turismo (COMTUR), compuesto por 19 consejeros obligatorios y 22 consejeros rotativos en 2016. Es necesario resaltar que al momento de la investigación, la relación de los consejeros quizá era diferente de la especificada actualmente en el sitio web (COMTUR, 2019). La elección responde a que sus integrantes están relacionados con el trade turístico de la ciudad de Curitiba, entre públicos y privados (Miskalo-Cruz, 2018: 64).

Para Fink (citado por Freitas *et al.*, 2000: 106) *“la mejor muestra es la representativa de la población o un modelo de ella”*, aunque ninguna es perfecta. Para Deslauriers (1991, citado por Gerhardt & Silveira, 2009: 32) el objetivo de la muestra es proveer información en profundidad, independientemente del tamaño. Para asegurar que determinada muestra es adecuada para el cuestionario, debe tenerse en cuenta si el objetivo está de acuerdo con su realización y los criterios de elección de los entrevistados, o sea *“qué condiciones definen si una persona puede o no participar de la investigación”* (Freitas *et al.*, 2000: 106).

Por lo tanto, está demostrada la adecuación de los entrevistados a la unidad de análisis, o sea, que los individuos que proveen la información realmente representan aquello que se pretende analizar (Freitas *et al.*, 2000). Según Babbie (2003) y Pinsonneault & Kraemer (citado por Freitas *et al.*, 2000: 106) *“la unidad de análisis puede ser un individuo, en este caso coincide con el entrevistado, o un grupo, un sector de la organización o la propia organización”*.

Recolección de datos, momento de la investigación y validación

En cuanto a la forma de recolección de datos, la investigación es empírica, pues busca recolectar información sobre la realidad (Gil, 2006) de la ciudad investigada. El trabajo de campo se realizó de forma *online* y autoadministrada a través de la plataforma *Google Forms* (Google Forms, 2016), considerando los costos y conveniencia de la herramienta, al ser posible crear y editar el cuestionario de forma rápida y gratuita *online*, recibiendo las respuestas a través de la plataforma. También se consideró la perspectiva de alcanzar un mayor número de respuestas de los miembros del COMTUR. Para Creswell (2010) y Freitas *et al.* (2000), como estrategia de aplicación (fácil acceso a internet a través de un *link*), se debe considerar el costo, el tiempo y la forma para garantizar una tasa de respuesta aceptable para el estudio.

La investigación se caracteriza por ser de corte transversal (*cross-sectional*), ya que para Sampieri (citado por Freitas *et al.*, 2000: 105) *“la recolección de datos ocurre en un solo momento, pretendiendo describir y analizar el estado de una o varias variables en un momento dado”*, destacando aquí que la investigación duró un mes (16 de noviembre a 16 de diciembre de 2016). Luego se tabularon los resultados, se elaboraron gráficos y se interpretaron las respuestas a través del método mixto (de naturaleza cuantitativa y cualitativa).

La investigación cuantitativa impone la representación de la información en números, ya que para este método es obligatoria su cuantificación para una posterior clasificación y análisis. Para que no sean contradictorias y para garantizar la precisión de los resultados, sus variables (características observables) deben estar relacionadas (Creswell, 2010; Prodanov & Freitas, 2013; Silva & Menezes, 2005). Los datos estadísticos son considerados el centro del proceso de análisis y en un estudio primordialmente cuantitativo el investigador está limitado a describir determinado evento, ignorando la complejidad de la realidad social (Prodanov & Freitas, 2013).

La investigación cualitativa considera que hay un vínculo entre el mundo real, el objetivo y el sujeto, aunque no se puede expresar en números y su verificación se da a partir de la interpretación y atribución de contenido por parte del investigador (Prodanov & Freitas, 2013; Silva & Menezes, 2005).

La validación del análisis de contenido, en lo que concierne a los datos, fue a través del análisis univariado, de la técnica de emparejamiento y de la estadística descriptiva. El análisis univariado es el examen de la distribución de casos individuales que permite el uso de porcentajes (Babbie, 2003); y la técnica del emparejamiento consiste en relacionar los datos obtenidos en un modelo teórico con el objetivo de compararlos (Gil, 2006; Laville & Dionne, 1999). Finalmente, la estadística descriptiva es el método de presentación de descripciones cuantitativas de forma manejable (Babbie, 2003).

El análisis de contenido, para Babbie (2003), es el momento de la codificación y el posterior análisis de los archivos, manifestaciones y registros para, a partir de ese punto, permitir hacer afirmaciones descriptivas o explicativas sobre aquellos documentos. Para Laville & Dionne (1999: 227) la estrategia de emparejamiento supone *“una teoría sobre la cual el investigador se apoya para imaginar un modelo del fenómeno o de la situación en estudio”*.

En esencia, el cuestionario del INVAT-TUR atribuye puntuaciones a cada una de sus dimensiones evaluadas, desde la menor puntuación (0%) a la mayor (100%), aunque admite que los valores atribuidos son difícilmente aplicables a la diversidad de destinos de la Comunidad Valenciana (INVAT-TUR, 2015). Además, *“son consideradas varias formas de medición de acuerdo con su grado de adaptación a cada criterio o indicador”* (INVAT-TUR, 2015: 125).

Por lo tanto, utilizando la posibilidad existente en cuanto a las formas de interpretación de la valoración de cada indicador y al hecho de que el IUIT tampoco atribuye peso a los indicadores, dichas atribuciones no son aplicadas a los análisis aquí efectuados, adoptando la técnica del emparejamiento, donde se relacionan los datos obtenidos con un modelo teórico con el objetivo de compararlos para verificar la existencia de correspondencia entre la teoría y lo real (Gil, 2006; Laville & Dionne, 1999). Cabe resaltar que *“las evaluaciones numéricas resultantes no son conclusivas y son exclusivamente una referencia para medir la situación de los destinos en relación al modelo DTI”* (INVAT-TUR, 2015:125).

RESULTADOS

De los 41 miembros a los cuales se dirigió el cuestionario se recibieron 33 respuestas (80.48%). Para Fink (citado por Freitas *et al.*, 2000: 107) el tamaño de la muestra se refiere a la cantidad necesaria de entrevistados para que los resultados sean considerados precisos y confiables y *"el aumento del tamaño de la muestra disminuye el error"*. Sin embargo, no existe una definición permanente de la tasa de respuesta adecuada. *"Una tasa de respuesta de al menos 50% es generalmente considerada adecuada para el análisis. (...) de al menos 60% es considerada buena y de 70% o más es muy buena"* (Babbie, 2003: 153). Por lo tanto, estas son reglas desprovistas de base estadística, pero es cierto que la tasa de respuesta es una descripción de la representatividad de los entrevistados, y al alcanzar una alta tasa de respuestas habrá menor chance de contrariedad sobre el estudio (Babbie, 2003). Otro elemento pasible de *"afectar la calidad de los resultados es la falta de respuesta, representada por el indicador tasa de respuesta"* (Freitas *et al.*, 2000:107). Aquí la tasa de falta de respuesta fue de 19.52% (Miskalo-Cruz, 2018:63).

A los fines de garantizar la competencia de los entrevistados para responder las preguntas es necesario que éstos sean considerados confiablemente capaces (Babbie, 2003). Así, por este motivo, se sumó al cuestionario la identificación de la organización y del responsable de las respuestas. El instrumento reunió 47 afirmaciones, todas de respuesta obligatoria, y se dividió en tres secciones sobre la evaluación del concepto, la situación actual de Curitiba en relación a los conceptos de DTI y el uso de tecnologías y nuevos procesos de gestión y marketing. Babbie (2003: 199) dice que *"como regla general, el cuestionario debe estar bien distribuido y no amontonado"*.

La evaluación del concepto

Aunque comienzan a surgir estímulos para iniciativas y proyectos de transformación de los destinos en Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), su definición conceptual aún no es unánime y al estar cercados de prácticas experimentales, los gestores del destino pueden tener dificultades para entender y aplicar conceptos y soluciones, lo que puede generar decepción, dudas y descrédito sobre el tema. De este modo, el cuestionamiento más importante de estos abordajes en ambientes-piloto surge para verificar la aceptación del concepto, asegurar la posibilidad de inversión y garantizar la continuidad de los proyectos por parte de los responsables de la gestión y el desarrollo del turismo (Miskalo-Cruz, 2018). Aquí, las preguntas se refieren esencialmente a los indicadores "gobernanza", "acciones de sustentabilidad territorial y urbana" y "sustentabilidad turística".

Después de la tabulación y evaluación de las respuestas recibidas ("desacuerdo", "neutro" y "concordo") a las preguntas en cuanto a la evaluación del concepto de DTI, el 95% concordó en que es una buena referencia para la gestión de destinos turísticos; el 48% concordó que es importante y presenta beneficios claros para la gestión de los destinos turísticos; el 48% concordó que un DTI es adaptable no sólo a destinos con un gran número de turistas; el 81% concordó que el concepto es la

clave para que el destino sea más eficaz y reduzca costos; el 81% concordó que la sigla es clave para adaptarse a las tendencias de la demanda; y el 65% concordó en que es fundamental para competir en el mercado de turismo actual.

Dichas evaluaciones se muestran pertinentes, pues según Pearce (2014 citado por Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016: 329) *“la complejidad conceptual de la definición de destinos turísticos inteligentes es reconocida, y dependiendo del modo en que es definida, influye en el enfoque adoptado para su gestión”*.

La situación actual de Curitiba en relación a los conceptos de Destino Turístico Inteligente

Esta sección abarca indicadores como “gobernanza”, al preguntarles si Curitiba está aprovechando las oportunidades ofrecidas por las TICs para la gestión de los edificios e infraestructura pública; “acciones de sustentabilidad territorial y urbana”, al preguntar si la capital paranaense puede ser considerada un destino sustentable en términos de eficiencia energética; “sustentabilidad turística”, al preguntar si el destino se preocupa por su paisaje y la conservación de los predios y monumentos histórico-culturales; “accesibilidad”, al preguntar si la ciudad es un espacio accesible para personas con discapacidad; “conectividad y detección”, al preguntar si la conexión a internet es adecuada en las principales áreas turísticas de Curitiba; “sistemas de información e inteligencia turística”, al preguntar si el destino analizado está aprovechando las oportunidades ofrecidas por las TICs para conocer mejor la demanda; “información turística”, al preguntar si Curitiba está aprovechando las oportunidades ofrecidas por las TICs para facilitar una mejor información turística de la demanda; “marketing *online*”, al preguntar si aprovecha las oportunidades ofrecidas por las TICs para el marketing; “innovación”, al preguntar si Curitiba es un espacio innovador en relación a la incorporación de nuevas tecnologías; “comercialización *online*”, al preguntar si el destino está utilizando las TICs para conocer la oferta de hospedaje; y “mejora de la experiencia”, al preguntar si el destino está aprovechando las oportunidades ofrecidas por las TICs para mejorar la experiencia de los turistas.

Según los miembros del COMTUR el 54% prefiere mantenerse neutral en cuanto a que Curitiba tiene una estrategia bien definida para convertirse en un destino inteligente; el 45% es neutral en relación a si la ciudad está evolucionando satisfactoriamente hacia ser un destino inteligente, pero no tiene una estrategia específica; cerca del 26% no está de acuerdo en que exista un alto grado de asociación público-privada que facilite la evolución hacia un destino inteligente; y el 38% no está de acuerdo en que los departamentos municipales colaboran con iniciativas para convertir a la ciudad en un destino inteligente.

Sobre la conexión a internet (*wifi*) en las principales áreas turísticas de Curitiba (plazas, parques o museos), cerca del 58% está de acuerdo en que existe, pero no en todos los lugares de visitas. La mayoría de los miembros (60%) no está de acuerdo en que la conexión a internet en las principales

áreas turísticas es adecuada. El 42% no está de acuerdo en que el destino sea sustentable en términos de eficiencia energética. El 45% está de acuerdo en que el destino es sustentable en términos de gestión y reutilización de aguas residuales. El 69% está de acuerdo en que la ciudad es un destino que aprecia la sustentabilidad en términos de movilidad urbana. El 81% está de acuerdo en que Curitiba es sustentable por el paisaje y la conservación de los recursos naturales. El 66% está de acuerdo en que puede ser considerada un destino preocupado por su paisaje y la conservación de los lugares y monumentos histórico-culturales. El 20% no está de acuerdo en que Curitiba es un espacio innovador en relación a la incorporación de nuevas tecnologías. El 36% está de acuerdo en que Curitiba es innovadora en la creación de espacios, productos y en la captación de nuevos mercados o la generación de modelos de negocios. El 42% está de acuerdo en que la ciudad es un destino accesible para personas con discapacidades.

Las respuestas neutrales en cuanto a las oportunidades ofrecidas por las TICs fueron: 48% sobre si Curitiba está aprovechándolas para medir parámetros ambientales; 51% sobre si la ciudad está aprovechándolas para conocer mejor la demanda; 48% sobre si aprovecha las oportunidades para facilitar una mejor información turística a la demanda; 42% sobre si gestiona los recursos turísticos; y 51% sobre la gestión de los edificios e infraestructura pública. Asimismo un 51% afirmó que la ciudad utiliza las TICs para medir los niveles de seguridad pública; un 51% que las TICs son usadas para conocer la oferta de hospedaje, un 51% la oferta de gastronomía y un 45% el marketing; y un 42% para mejorar la experiencia de los turistas.

A partir del impacto de las TICs, se evidencia que un DTI coincide con un cambio estructural en el destino turístico, especialmente por la aparición de nuevos modelos de comportamiento de la demanda, nuevos modelos de negocios, una mayor sensibilidad ambiental, etc. (Buhalis & Inversini, 2015; Gretzel *et al.*, 2015). Considerando estas nuevas características, es necesario un enfoque de gestión de acuerdo con una serie de objetivos como la garantía de la calidad ambiental y de la sustentabilidad de los destinos; el fomento de nuevas maneras de competitividad en el escenario turístico; el enriquecimiento y diferenciación de las experiencias turísticas; el refuerzo y promoción de los atractivos del territorio; y el aprovechamiento de la alta penetración de las TICs en la producción y en el consumo turístico (Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016: 330).

Uso de tecnologías y nuevos procesos de gestión y marketing

En cuanto al uso de tecnologías y nuevos procesos de gestión y marketing, los indicadores son: “gobernanza”; “accesibilidad”; “conectividad y detección”; “sistemas de información e inteligencia turística”; “información turística”; “marketing *online*” y “mejora de la experiencia”. Los indicadores son recordados de la siguiente forma: gobernanza (sistema de *business intelligence*); accesibilidad (audio guías); conectividad y detección (colocación de sensores en espacios turísticos); sistemas de información e inteligencia turística (estudios *online* con turistas); información turística (asistente virtual

en el sitio web); marketing *online* (acciones de marketing en las redes sociales); y mejora de la experiencia: (códigos QR).

Los desacuerdos se destacan en los siguientes aspectos: audio guías (60%); video guías (57%); uso de *wifi* con acceso libre en espacios públicos (51%); *wifi* libre en los puestos de información turística (42%); pantallas *touch screen* (51%); códigos QR (63%); estudios *online* con turistas (57%); estudios *online* con empresas en Curitiba (48%); realidad aumentada (12%); asistente virtual en el sitio web (12%); sistema de *business intelligence* en el destino (54%); sistema de marketing relacional - CRM (51%); y colocación de sensores en espacios turísticos (57%).

En tanto que están de acuerdo en el uso de los sistemas de GPS (48%); las acciones de marketing en las redes sociales (45%); y la relevancia del uso de las aplicaciones móviles (app) (36%); mientras que otro 36% se presenta neutral en este aspecto.

El ofrecimiento de nuevos servicios y utilidades a los turistas (información, reservas, compras, ofertas y otros) a partir del monitoreo del comportamiento de la demanda en el destino por medio de métodos e instrumentos como las aplicaciones móviles, los sensores urbanos, el monitoreo de medios de pago y los *wearables* agregan valor al destino que puede ser considerado un DTI (Ivars Baidal, Celdrán Bernabeu, Triviño Pérez & Vera Rebollo, 2016).

El marketing digital, que incluye los medios digitales y las redes sociales y de búsqueda, es capaz de ejercer una gran influencia en la promoción turística *online* (Thomaz, Biz & Gândara, 2013). Este es uno de los motivos por los cuales los entes de turismo necesitan analizar, ponderar e incluir en sus estrategias estas herramientas (Thomaz, Biz, Bettoni, Mendes-Filho & Buhalis, 2017).

Obstáculos y oportunidades para convertirse en un Destino Turístico Inteligente

En cuanto a los obstáculos y oportunidades, los indicadores como “gobernanza” (presencia o falta de una estrategia bien definida) y “conectividad y detección” (dificultad o facilidad de acceso a internet) son ampliamente citados. El 81% de los miembros del COMTUR acredita que la falta de una estrategia bien definida puede ser considerada un obstáculo, así como el presupuesto limitado (78%). Se suman la poca colaboración público-privada (84%); la escasa colaboración entre los departamentos municipales (84%); la escasez de personal (57%); la calificación insuficiente (75%); la falta de comprensión del concepto DTI (78%); la falta de colaboración del destino con universidades e institutos tecnológicos (72%); la dificultad de acceso a internet (79%); y los problemas legales (69%). El 69% de los entrevistados dijo que la demanda utiliza internet y TICs y que las mismas no requieren mucha inversión (57%).

En cuanto a las oportunidades, los entrevistados están de acuerdo con la posibilidad de una red de municipios como plataforma de colaboración (81%); con el elevado uso de internet por parte de las

empresas turísticas (78%); con la facilidad de acceso a la red mundial por parte del turista (81%); con el uso de *smartphones* durante los viajes/vacaciones (81%); y con el uso de las redes sociales en los viajes/vacaciones (87%).

Muchos autores enumeran oportunidades y beneficios para el monitoreo del destino en las redes sociales como la ayuda en el relacionamiento e involucramiento de los usuarios (He, Zha & Li, 2013; Paine, 2011 citados por Thomaz *et al.*, 2017); la posibilidad de un análisis competitivo (He, Zha & Li, 2013 citado por Thomaz *et al.*, 2017); el análisis de las opiniones y sentimientos (Han, Kamber, Pei, Waltham, 2012 citado por Thomaz *et al.*, 2017); la adquisición de conocimientos (He, Zha & Li, 2013; Han, Kamber, Pei, Waltham, 2012 citados por Thomaz *et al.*, 2017); la gestión del conocimiento del consumidor (He, Zha & Li, 2013; Chua & Banerjee, 2013 citados por Thomaz *et al.*, 2017); el proceso de gestión y decisión (Han, Kamber, Pei & Waltham, 2012 citado por Thomaz *et al.*, 2017); la adopción de estrategias en las redes sociales (He, Zha & Li, 2013 citado por Thomaz *et al.*, 2017); la previsión de escenarios, tendencias y eventos (He, Zha & Li, 2013; Kalampokis, Tambouris & Tarabanis, 2013 citados por Thomaz *et al.*, 2017); y la creación e innovación de productos y servicios (Chua & Banerjee, 2013; He, Zha & Li, 2013 citados por Thomaz *et al.*, 2017).

CONSIDERACIONES FINALES

Al confrontar las teorías sobre Destino Turístico Inteligente con los modelos españoles propuestos en la metodología por medio de las opiniones, posibilidades y obstáculos percibidos o asimilados por los miembros del COMTUR de Curitiba, así como su expectativa de futuro, fue posible demostrar que la ciudad analizada se califica como un DTI en evolución o en desarrollo a la luz de las dimensiones derivadas del INVAT-TUR y del IUIT de la Universidad de Alicante en España.

El reciente esfuerzo de los gestores de la capital paranaense por incluir el término *smart cities* en sus administraciones y en la vida cotidiana de la ciudad, encuentra respaldo en las opiniones de los planificadores de la actividad turística, lo que facilita la conquista de resultados que beneficien a la población local con sus políticas, iniciativas y estrategias para alcanzar el desarrollo socioeconómico, tornando el destino más atractivo y con mejor calidad de vida para sus habitantes.

En este sentido, se recomienda a los profesionales, las organizaciones del sector y la academia que busquen comprender, planear y administrar destinos turísticos dentro de los conceptos y modelos de DTIs, pues se observaron parámetros de análisis, indicadores de calidad y oportunidades ya testeadas por instituciones de relevancia internacional como las mencionadas en este estudio, bajo el enfoque de la colaboración y cooperación público-privada y del reconocimiento de la sociedad civil.

Se sugiere la realización de estudios futuros que incluyan la opinión de otros gestores de organizaciones del sector, así como el cuestionamiento del tema frente a los turistas que visitan Curitiba. Se puede avanzar en el sentido de comprender la opinión de los visitantes en cuanto a su

predisposición para viajar y permanecer en un DTI, especialmente al percibir que sus experiencias en el lugar fueron mejoradas y ampliadas por la oferta de bienes y equipamientos turísticos y de apoyo al turismo, que agregan valor a la visita o la decisión de compra.

Finalmente, a pesar de que los factores limitantes como la falta de referencias teóricas profundas y la aplicación práctica de los conceptos de DTI en destinos brasileños, se espera que se realicen otros estudios, teóricos, técnicos y científicos sobre el tema, especialmente comparando ciudades con características semejantes para comprobar la aplicabilidad de los conceptos e indicadores testeados en otras realidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación (2016) “Gestionar el modelo turístico del siglo XXI.” Disponible em: www.aenor.es/revista/314/destinos-turisticos-inteligentes.html. Acceso em 08/01/2019

Agopyan, V.; Silva, V. G. da & Silva, M. G. da (2003) “Avaliação de edifícios: definição de indicadores de sustentabilidade”. Encontro Nacional sobre Edificações e Comunidades Sustentáveis – ENECS, III. Anais. São Carlos, SP: Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído – ANTAC, São Carlos

Aguilar-Torreblanca, R.; Hernández-Lobato, L.; Solis-Radilla, M. M. & Pastor-Durán, H. T. (2016) “Percepción del turista en Acapulco, de la movilidad inteligente del destino turístico.” Foro de Estudios sobre Guerrero 2(3): 2-17

Ávila Muñoz, A. L. (2014) “Creating a smart destinations”. Disponible em: www.morocco-forum.com/downloads/presentations/Antonio-lopez-de-Avila-Munoz-Creating-a-Smart-Destination.pdf. Acceso em 08/01/2019

Ávila Muñoz, A. L. & García Sánchez, S. (2013) “Destinos turísticos inteligentes”. Harvard Deusto Business Review (224): 56-67

Babbie, E. (2003) “Métodos de pesquisas de Survey”. UFMG, Belo Horizonte

Blanco, J. (2015) “Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el Turismo digital”. LID Editorial Empresarial, Madrid

Boes, K.; Buhalis, D. & Inversini, A. (2015) “Conceptualising Smart Tourism Destination dimensions”. Em: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) Information and communication technologies in tourism 2015. Springer, Heidelberg, pp. 391-403

Brasil (2008) “Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Relatório Brasil”. Ministério do Turismo, Brasília

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014) “Smart tourism destinations”. Em: Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.) Information and communication technologies in tourism 2014. Springer, Heidelberg, pp. 553–564

- Buhalis, D. & Amaranggana, A.** (2015) "Smart Tourism Destinations enhancing tourism experience through personalisation of services". Em: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) Information and communication technologies in tourism 2015. Springer, Heidelberg, pp. 377-390. DOI 10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Caragliu, A.; Del Bo, C. & Nijkamp, P.** (2011) "Smart cities in Europe". Journal of Urban Technology (18): 65-82
- Chiappa, G. Del & Baggio, R.** (2015) "Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure". Journal of Destination Marketing and Management 4(3): 145-150
- COMTUR - Conselho Municipal de Turismo de Curitiba** (2019) Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/comtur-conselho-municipal-de-turismo-de-curitiba/1767>>. Acesso em 08/01/2019
- Creswell, J. W.** (2010) "Projeto de pesquisa - métodos qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre
- Curitiba** (2012) "Pesquisas e estatísticas. Projeto de pesquisa demanda turística – 2012". Instituto Municipal de Turismo. Disponível em: <http://multimedia.Turismo.curitiba.pr.gov.br/2014/10/pdf/00000328.pdf>. Acesso em 08/01/2019
- Curitiba** (2014) "Prefeitura investirá R\$ 94 milhões para implantar o projeto Curitiba Cidade Inteligente, 2014". Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba. Disponível em: <www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-investira-r-94-milhoes-para-implantar-oprojeto-curitiba-cidade-inteligente/33867>. Acesso em 22/02/2019
- Curitiba** (2015) "Projeto de Pesquisa Linha Turismo – 2014". Instituto Municipal de Turismo. Disponível em: <http://multimedia.Turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/2/pdf/00000464.pdf>. Acesso em 08/01/2019
- Curitiba** (2016) "Perfil de Curitiba". Prefeitura Municipal de Curitiba. Disponível em: <www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>. Acesso em 22/02/2019
- C40cities** (2015) "Curitiba: a leader in transport innovation." Disponível em: <www.c40.org/blog_posts/curitiba-a-leader-in-transport-innovation>. Acesso em 22/02/2019
- Femenia-Serra, F. & Ivars-Baidal, J. A.** (2018) "Smart tourism: Implicaciones para la gestión de ciudades y destinos turísticos". Em: Cantó López, M. T.; Ivars Baidal, J. A. & Martínez Gutiérrez, R. (Dir.) Gestión inteligente y sostenible de las ciudades: Gobernanza, smart cities y turismo. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 129–151
- Fernandes, D. L.** (2015) "O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico Curitiba." Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba
- Filieto, F.** (2007) "Desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para o ecoTurismo em unidades de conservação". Tese (Doutorado em Engenharia Florestal) – Universidade de Lavras – UFLA, Lavras
- Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A. Z. & Moscarola, J.** (2000) "O método de pesquisa survey". Revista de Administração 35(3): 105-112

- Gândara, J. M.** (2000) “La imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico. El caso de Curitiba, Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 9(3/4): 316-344
- Gândara, J. M.** (2003) “La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos”. Disponível em: <www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html>. Acesso em 22/02/2019
- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T.** (2009) “Métodos de pesquisa”. Editora da UFRGS, Porto Alegre
- Gil, A. C.** (2006) “Como elaborar projetos de pesquisa”. Atlas, São Paulo
- Gil, A. C.** (2008) “Métodos e técnicas de pesquisa social”. Atlas, São Paulo
- Gomes, B. M. A.** (2015) “Políticas públicas de turismo: Interação empresários-setor público em Curitiba sob a ótica institucional”. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba
- Google Forms** (2016) “Destinos Turísticos Inteligentes – Curitiba 2016”. Disponível em: <https://goo.gl/forms/vaDObZQJZcGwdoYR2>>. Acesso em 08/01/2019
- Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z. & Koo, C.** (2015) “Smart tourism: foundations and developments”. *Electronic Markets* (25): 179-188
- Hanai, F. Y.** (2009) “Sistema de indicadores de sustentabilidade: uma aplicação ao contexto de desenvolvimento do Turismo na região de Bueno Brandão, estado de Minas Gerais, Brasil”. Tese (Doutorado em Engenharia Ambiental) – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo
- INVAT-TUR - Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas** (2015) “Destinos Turísticos Inteligentes – Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes”. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-laconfiguracin-de-destinos-inteligentes>. Acesso em 08/01/2019
- INVAT-TUR - Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas** (2019) “¿Qué es INVAT.TUR?” Disponível em: <<http://invattur.gva.es/>>. Acesso em 08/01/2019
- IUIT - Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas** (2015) “Sistema de indicadores para su aplicación en los destinos piloto 2015-2017”. Alicante
- IUIT - Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas** (2016) “Universitat d’Alacant. Informe de seguimiento 1 – Proyecto DTI”. Alicante
- IUIT – Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas** (2019) “El instituto”. Disponível em: <<https://iuit.ua.es>>. Acesso em 08/01/2019
- Ivars Baidal, J. A.; Celdrán-Bernabeu, M. A.; Triviño Pérez, A. & Vera Rebollo, J. F.** (2016) “Tourist mobility at coastal mass destinations: implications for sustainability”. 7th International Conference on Sustainable Tourism, Wessex Institute, Valencia, pp. 18-20
- Ivars Baidal, J. A.; Solsona Monzonis, F. J. & Giner Sánchez, D.** (2016) “Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes”. *Documents d’Anàlisi Geogràfica* 62(2): 327-346
- Jiang, H.** (2013) “The research review of intelligent tourism”. *Journal of Management and Strategy* 4(4): 65-67
- Koo, C.; Gretzel, U.; Hunter, W. C. & Chang, N.** (2015) “The role of IT in tourism”. *Asia Pacific Journal of Information Systems* 25(1): 99–104

- Laville, C. & Dionne, J.** (1999) "A construção do saber. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Artmed, Porto Alegre
- Lee, S.** (2017) "A review of audio guides in the era of smart tourism". *Information Systems Frontiers* 19(4): 705-715
- Luque Gil, A. M.; Zayas Fernández, B. & Caro Herrero, J. L.** (2015) "Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades". *Investigaciones Turísticas* (10): 1-25
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada." Bookman Companhia Ed., Porto Alegre
- Marchiori, E. & Cantoni, L.** (2015) "The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content". *Journal of Destination Marketing and Management* 4(3): 194-201. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.001
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M.** (2003) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Miskalo-Cruz, M. & Gândara, J. M.** (2017) "Relatório Destino Piloto Curitiba – Informe JANEIRO 2017. Projeto: Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (CSO2014-59193-R)". UFPR, Curitiba
- Miskalo-Cruz, M.** (2018) "Curitiba: Um Destino Turístico Inteligente?" Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba
- Nam, T. & Pardo, T. A.** (2011) "Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions". *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research, Maryland*, pp. 282-291
- Navarro Jurado, E.** (2016) "Medición y evaluación de la sostenibilidad a través de indicadores". Congreso Turismo de la Universitat Jaume I., Castellón de la Plana
- Neuhofner, B.; Buhalis, D. & Ladkin, A.** (2015) "Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain". *Electronic Markets* 25(3): 243-254
- Perdomo, Y.** (2016) "Key issues for tourism development – the AM-UNWTO contribution". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 8(6): 625-632
- Piro, G.; Cianci, I.; Griego, L. A.; Boggia, G. & Camarda, P.** (2014) "Information centric services in smart cities". *The Journal of Systems and Software* (88): 169–188
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C.** (2013) "Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico". Feevale, Novo Hamburgo
- Ruiz, T. C. D.** (2015) "A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba." Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba
- Ruiz, T. C. D. & Gândara, J. M.** (2017) "La dinámica evolutiva del destino turístico Curitiba (Paraná-Brasil)." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 394-418
- Sancho Pérez, A. & García Mesanat, G.** (2006) "¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos". *Revista de Análisis Turístico* (2): 69-85

SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2015) "Smart destinations report: building the future". Disponível em: www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Ingls.pdf. Acesso em 08/01/2019

Silva, E. L. da & Menezes, E. M. (2005) "Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação." UFSC, Florianópolis

Thomaz, G. M.; Biz, A. A.; Bettoni, E. M.; Mendes-Filho, L. & Buhalis, D. (2017) "Content mining framework in social media: A FIFAWorld Cup 2014 case analysis". *Information & Management* (53): 786-801

Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gândara, J. M. G. (2013) "Innovación en la promoción em medios y redes sociales - Un estudio comparativo entre destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 102-119

UN - United Nations (2015) "Habitat III". Disponível em: www2.habitat3.org/bitcache/29476551d1583462df7d9053fe66acd0e5849c27?vid=542882&disposition=inline&op=view. Acesso em 08/01/2019

Van Bellen, H. M. (2006) "Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa". Fundação Getúlio Vargas – FGV, Rio de Janeiro

Vera Rebollo, J. F. & Ivars Baidal, J. A. (2004) "Indicadores de sostenibilidad para destinos maduros: Balance y propuestas de aplicación. Creando estructuras para la investigación y la educación en política turística y gestión de destinos". Organización Mundial de Turismo. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20481> Acesso em 08/01/2019

Wayne State University (2019) "S.M.A.R.T. Objectives". Disponível em: <https://hr.wayne.edu/leads/phase1/smart-objectives>. Acesso em 07/01/2019

Xiang, Z.; Tussyadiah, I. & Buhalis, D. (2015) "Smart destinations: Foundations, analytics, and applications". *Journal of Destination Marketing & Management* (4): 143-144

Recibido el 14 de abril de 2019

Reenviado el 19 de mayo de 2019

Aceptado el 24 de mayo de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués