

Destinos turísticos inteligentes e gestão do conhecimento: possíveis convergências

Smart tourist destinations and knowledge management: possible convergences

Ricardo Ferreira Nunes¹, Juliana Medaglia², Adriano Stadler³

¹ Universidade Federal do Paraná - UFPR, Curitiba, PR, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4967-6488>

² Universidade Federal do Paraná - UFPR, Curitiba, PR, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4034-5113>

³ Instituto Federal do Paraná - IFPR, Curitiba, PR, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0309-2564>

Autor para correspondência/Mail to: Ricardo Ferreira Nunes, ricardo.ferreiranunes@gmail.com

Recebido/Submitted: 10 de fevereiro de 2020; **Aceito/Approved:** 27 de julho de 2020



Copyright © 2020 Nunes, Medaglia & Stadler. Todo o conteúdo da Revista (incluindo-se instruções, política editorial e modelos) está sob uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Compartilhável 3.0 Não Adaptada. Ao serem publicados por esta Revista, os artigos são de livre uso em ambientes educacionais, de pesquisa e não comerciais, com atribuição de autoria obrigatória. Mais informações em <http://revistas.ufpr.br/atoz/about/submissions#copyrightNotice>.

Resumo

Introdução: Aborda diferentes temas que estão em pauta no contexto social contemporâneo: Gestão da Informação, Gestão do Conhecimento (GC) e o potencial cenário turístico que, mediados pela competitividade, contribuem para delinear as estratégias de inserção, manutenção e crescimento das organizações. As ferramentas digitais, aliadas ao grande fluxo de informação, permitiram que organizações de qualquer porte ou natureza competissem com organizações já consolidadas e assim respondessem às necessidades dos destinos turísticos e sua demanda. **Objetivo:** Objetiva identificar, na literatura especializada, pesquisas que discutam o papel da GC na construção dos destinos turísticos inteligentes (DTI), e de que forma as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) estão relacionadas às práticas que permitem uma melhor compreensão dos DTI. **Metodologia:** Desenvolve uma pesquisa descritiva, uma vez que se propõe a delinear a relação dos estudos de DTI e GC e utiliza como técnica de coleta e análise de dados a pesquisa bibliométrica. Para a coleta de dados foram utilizadas as plataformas Web of Science e Publicações de Turismo, que disponibilizam material de revistas da área, utilizando os termos: Knowledge Management in Tourism; Smart Tourism Destination; Gestão do Conhecimento e Destinos Turísticos Inteligentes. **Conclusão:** Os resultados demonstraram que os termos convergem para cinco diferentes linhas de pesquisa e pouco se retrata a GC na construção de um DTI. As publicações internacionais apontam uma ênfase para a gestão desses destinos, enquanto as publicações brasileiras priorizam a informação e abrem uma oportunidade a ser explorada no campo dos destinos turísticos inteligentes.

Palavras-chave: Turismo; Gestão do Conhecimento; Destinos Turísticos Inteligentes.

Abstract

Introduction: The present study addresses different themes that are on the agenda in the contemporary social context: Information Management, Knowledge Management (KM) and the potential tourism scenario that, mediated by competitiveness, outline the strategies for insertion, maintenance and growth of organizations. The digital tools combined with the great flow of information have allowed organizations of any size or nature to compete with organizations already consolidated and thus responding to the needs of tourist destinations and their demand. **Objective:** The objective is to identify, in the specialized literature, researches that discuss the role of KM in the construction of Smart Tourist Destinations (STD), and how Information and Communication Technologies (ICTs) are related to practices that allow a better understanding of STD. **Method:** It develops a descriptive research, since it proposes to delineate the relationship of the STD and KM studies, using bibliometric research as the data collection and analysis technique. For data collection, the Web of Science and Tourism Publications platforms were used, which provide material from journals in the area, using the terms: Knowledge Management in Tourism Smart Tourism Destination; Knowledge Management and Intelligent Tourist Destinations. **Conclusion:** The results showed that the terms converge to five different fields of research and that there is little portrayal of KM in the construction of a STD. International publications point to an emphasis on the management of these destinations, while Brazilian publications prioritize information and open an opportunity to be explored in the field of intelligent tourist destinations.

Keywords: Tourism; Knowledge Management; Smart Tourism Destination.

INTRODUÇÃO

A sociedade passa por ciclos de evolução que permitem que novos métodos e conhecimentos sejam criados, garantindo, assim, recursos valiosos e acessíveis para a transformação da sociedade, caracterizada por rápidas alterações nos cenários sociais, econômicos, tecnológicos e culturais. Da chamada 'era do conhecimento' surgem novos estilos de vida, aos quais cidadãos-consumidores têm acesso por meio de novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) que, por sua vez, influenciam a sociedade como um todo.

Nesse contexto, encontra-se o turismo, constituído como fenômeno socioeconômico (Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall, & Wanhill, 2007) cuja complexidade de desenvolvimento não isenta a necessidade de acompanhar os cenários contemporâneos. Assim, é necessário refletir, expor e entender todas as possibilidades que a era da informação proporciona, e como se aplica nos mais variados cenários sociais, dentre os quais está inserida a atividade turística.

Em alguns centros urbanos em crescimento, o uso da tecnologia também se eleva e, para atender às necessidades populacionais, são adotadas iniciativas inteligentes que configuram estes centros como *smart cities*, ou cidades inteligentes (Tavares, 2019; Santos-Júnior, Biz, Almeida García, e Mendes-Filho (2019). Uma cidade inteligente é compreendida por Alawadhi et al. (2012) como uma iniciativa que conta com tecnologia, governança, organização, política, economia, infraestrutura construída, ambiente natural e comunidades, trabalhadas conjuntamente em prol da melhora da qualidade de vida.

Caragliu, Del Bo, e Nijkamp (2011) apontam como características próprias de cidades inteligentes: infraestrutura em rede, desenvolvimento urbano neoliberal, inclusão social, tecnologia de ponta, capital social e sustentabilidade social e ambiental. Essas características estão diretamente relacionadas ao desenvolvimento turístico. De acordo com Beni (2012), o turismo está em adaptação contínua e sujeito a transformações de diferentes origens, que geram demandas influenciadas por novos padrões e valores em virtude das inovações tecnológicas, globalização, e adaptações necessárias em consequência das mudanças climáticas, econômicas, sociais e políticas.

Diferentes teorias e ferramentas podem auxiliar na criação, desenvolvimento e aprimoramento de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), como, por exemplo, a Gestão do Conhecimento (GC). Segundo Davenport e Prusak (1998), o conhecimento é uma mistura densa de valores, contextos e *insights* que proporciona uma estrutura; e informações, que podem ser gerenciadas com o intuito de melhoria nos processos organizacionais. Para North e Kumta (2018), a GC pode ser compreendida como o esforço coletivo de indivíduos e equipes que compõem uma organização para sistematizar, criar, compartilhar e aplicar conhecimentos, a fim de atingir determinados objetivos, de forma a contribuir com eficácia operacional e inovação estratégica (tradução nossa). Nesse caso é possível identificar que estes processos são informações consideradas úteis para o desenvolvimento das organizações, podem ser aplicados também a diferentes instituições, e passam por uma formalização para serem compartilhados conforme a necessidade, permitindo a criação e a disseminação de conhecimentos, considerando um processo de gestão.

O mundo está se alterando, e as necessidades informacionais mais complexas e específicas acabam por acrescentar novas demandas às já existentes (Smit, 2012), apontando para novas formas de organização e gestão, como as cidades inteligentes. Pinto (2017) ressalta as diferenças conceituais entre cidade inteligente e destino turístico inteligente, visto que a primeira necessita de um fluxo considerável de turistas para ser considerada um destino, e o último não se restringe a fronteiras geográficas.

(Ávila et al., 2015, p. 204) relacionam os DTI a um conceito amplo, cujo escopo é “transformar o modelo turístico tradicional em um modelo inteligente e alinhado com a sociedade do conhecimento e a economia digital”, ou seja, é possível refletir acerca de caminhos para o turismo de uma localidade, a partir da indicação de dois elementos importantes. O primeiro é a base da sociedade do conhecimento, que utiliza a informação como pilar para tomada de decisões mais acertadas. O segundo é a economia digital, que se baseia na utilização das atuais tecnologias digitais, com capacidade de registrar as informações geradas pela sociedade do conhecimento, permitindo, assim, que se criem os subsídios necessários para atender aos imperativos identificados.

Nesse contexto, o presente artigo apresenta como objetivo discutir as contribuições da Gestão do Conhecimento (GC) na construção dos Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), por meio da identificação dos principais descritores encontrados em palavras-chave de artigos científicos que abordam essa relação, e por um estudo que usa a bibliometria como estratégia para uma pesquisa que, metodologicamente, é classificada como descritiva. Este artigo está organizado da seguinte forma: além da presente introdução, a seção 2 apresenta o referencial teórico acerca da tecnologia da informação, *smart cities* e destinos turísticos inteligentes. Na sequência é apresentada a metodologia utilizada para a realização deste estudo e, posteriormente, na seção 4, a análise e discussão dos dados. Por fim, a seção 5 traz as considerações finais, as quais abrangem, além da conclusão, as limitações deste estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

A era da informação forneceu subsídios suficientes para desenvolver e manusear o conhecimento, o qual é tido como ferramenta estratégica para o planejamento e a gestão organizacional. A instituição que gerencia o conhecimento de seus colaboradores consegue transformá-lo em produtos e serviços com valor agregado pelos consumidores, assim como alcança vantagem competitiva (Shigunov Neto & Teixeira, 2006). A GC permite que organizações façam uso do conhecimento científico e técnico de modo a atender satisfatoriamente às expectativas e necessidades do seu público. Porém, nem todo conhecimento está disponível a todos em uma organização; conforme (Davenport & Prusak, 1998, p. 48), “[...] há profusão do conhecimento sobre um dado assunto em um determinado departamento e falta desse mesmo conhecimento em outro”.

Vargas Sanchez e Moreno Domínguez (2005) afirmam que a GC tem uma característica dinâmica, pois não se limita a estocar conhecimento, e sim gerar novos que atendam determinadas necessidades, mas, para isso, é necessário descobrir a sua fonte, que pode ser tanto externa como interna, bem como a melhor forma de transmitir este conhecimento, considerando a interação e colaboração das pessoas, sua criatividade e capacidade de aprendizagem (Davenport & Prusak, 1998).

Uma organização pode ser a criadora de conhecimento, trazendo para sua rotina práticas que incentivem a geração e a disseminação do mesmo. Segundo Takeuchi e Nonaka (2008), o processo de recriar o universo organizacional é a essência da inovação, recriando também os conhecimentos nela inseridos. Trata-se de uma forma de comportamento seguido coletivamente. Takeuchi e Nonaka (2008) apresentam a geração de conhecimento por meio da Espiral do Conhecimento, que permite que o conhecimento tácito (pessoal e não formalizado) seja transformado em conhecimento explícito (formal e sistemático), de maneira que a articulação amplie o conhecimento explícito estendendo a base de geração de conhecimentos tácitos.



Figura 1. Espiral do Conhecimento.

Fonte: Adaptado de Takeuchi e Nonaka (2008).

Observa-se na Figura 1 que a estrutura da espiral está dividida em quatro partes: a socialização, a externalização, a combinação e a internalização, o que foi denominado pelos autores Modelo SECI da GC. A Socialização, estágio inicial, consiste no processo de transmissão de conhecimento tácito por meio da observação, imitação e prática, sem necessariamente fazer uso da linguagem; neste momento a aquisição do conhecimento tácito ocorre principalmente com o compartilhamento das experiências dos indivíduos envolvidos. Já com relação ao desenvolvimento de produtos e serviços, Takeuchi e Nonaka (2008, p. 62) expõem que “a socialização também ocorre entre aqueles que desenvolvem os produtos e os clientes. As interações com os clientes, antes do desenvolvimento dos produtos e depois da introdução destes no mercado”, é um processo que permite que o compartilhamento do conhecimento colabore com a melhoria do serviço/produto oferecido.

A Externalização é o momento em que o conhecimento tácito se torna explícito, fazendo uso de metáforas, analogias, conceitos, hipóteses e modelos. Estas criações permitem ao conhecimento tácito obter um formato explícito utilizando conceitos e preposições capazes de se expressar em linguagem sistemática e lógica coerente. As metáforas podem ser percebidas intuitivamente, porém com a utilização simbólica de algo diferente; já a analogia possibilita que as similaridades entre diferentes elementos sejam salientadas, permitindo a criação de um modelo lógico e explícito.

Já a Combinação é a interação de diferentes corpos de conhecimento explícito criados com novos conhecimentos, os quais são adicionados por novas informações e conceitos, remodelando desta forma um novo conhecimento explícito. Nessa etapa, Gatti Junior e Yu (2017) destacam o uso da tecnologia da informação que auxilia no processo de Combinação, por meio de banco de dados, intranet, *Customer Relationship Management* (CRM), entre outros; ou por meio de mecanismos mais tradicionais como relatórios e documentos (Takeuchi & Nonaka, 2008).

O último estágio da espiral é a Internalização, que consiste na geração de conhecimento tácito a partir do novo conhecimento explícito. O processo de internalização ocorre quando o indivíduo absorve a socialização, a externalização e a combinação, gerando, assim, um novo conhecimento tácito por meio da experiência, modelos mentais que constituem o know-how técnico e individual, que poderá ser transformado em novos conhecimentos explícitos, enriquecendo cada vez mais o saber de uma organização, que poderá utilizar este recurso para desenvolver produtos ou serviços melhores.

No contexto de Destinos Turísticos Inteligentes, para além do modelo de Takeuchi e Nonaka (2008), é possível vislumbrar a centralidade do ser humano não só na geração do conhecimento, mas também na sua essencialidade na relação com a tecnologia. Na visão de Bhatt (2001), cabe às tecnologias oferecer o suporte ideal para a

transformação de dados em informação, mas só será convertida em conhecimento a partir da ação humana de transformar informação em conhecimento. Dessa forma, Pavan (2016, p.67) assertivamente reflete que:

O que pode ser percebido através das definições de criação de conhecimento organizacional é que o conhecimento está intrínseco as pessoas e, integrado às experiências, faz parte da complexidade humana, e que a criação de conhecimento se dá a partir de diversos fatores estruturados, aliados ao fator humano, aos processos e a tecnologia.

Assim, a criação do conhecimento, para Haro, Gândara, Horrillo, e Mondo (2014, p.37), “ocorre quando as pessoas desenvolvem conceitos, ideias e modelos e quando descobrem as relações entre essas ideias através da leitura, especulação, invenção, conversação e interação”. Ou seja, justamente nas atividades do dia a dia e na interação social, seguindo o modelo proposto por Takeuchi e Nonaka (2008) no qual a criação de conhecimento surge com a transformação de conhecimentos tácitos em explícitos.

Todo este conjunto de ideias se traduz na gestão que procura sistematizar os conhecimentos gerados pelos colaboradores, dentro de uma organização (Shigunov Neto & Teixeira, 2006). A união entre a geração de conhecimento e as tecnologias de informação amplia o desempenho das organizações. Nesse sentido, a TIC reúne recursos tecnológicos para otimizar processos, de forma que a criação de *hardwares* e *softwares* auxiliam nessa otimização, bem como na comunicação e disseminação do conhecimento. São importantes inovações que aumentam a capacidade de suprir as necessidades de uma sociedade em evolução tecnológica (Mitchell, 2006).

Ao pensar na informação, na GC e na TIC, é possível identificar o impacto que essa transformação tem causado também na atividade turística, nas organizações públicas e privadas que atuam direta ou indiretamente no turismo e utilizam os recursos disponibilizados pela GC e a evolução tecnológica. É necessário pensar na tecnologia e no conhecimento integrado a fim de contribuir para o planejamento e o desenvolvimento de estratégias e políticas que ofereçam resultados e que possam ser capitalizados e utilizados por um longo período (Weiss, 2019). Essa nova visão demanda que as cidades integrem informações de forma padronizada, pois assim:

será possível criar visualizações de dados muito mais eficientes, que ao serem trabalhadas junto a áreas das ciências de dados, será possível identificar gargalos urbanos, em tempo real ou não, para que, por fim, a qualidade de vida dos habitantes das diversas regiões urbanas seja aumentada (Martins & Mendes Junior, 2019, p. 52).

Silva (2016) apresenta a importância da GC como uma estratégia competitiva, um elemento-chave com pressupostos mais realistas, que permitem oferecer um serviço de maior qualidade por parte das empresas e destinos turísticos, que obtêm suas informações justamente por meio do uso da tecnologia por parte dos turistas. De acordo com Biz e Ceretta (2008), a informação tem poder para gerar conhecimento em três pontos do turismo: informações sobre o destino, sobre a logística e sobre a comercialização do produto. Por meio da TIC, estas informações na gestão de organizações públicas e privadas possibilitam ao gestor utilizá-las estrategicamente, unindo a complexidade destas informações a um destino turístico, levando a percepção do serviço intangível ao tangível.

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Existe uma série de fatores que devem ser considerados para compreender um DTI. A sua conceituação é apresentada por Lohmann e Panosso Netto (2008, p.353) de forma que um DTI “refere-se ao lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa”. Um destino turístico necessita de gestão eficaz, propiciando flexibilidade para acompanhar as mudanças nos fatores internos e externos, bem como requer também infraestrutura sólida, com atrativos para seu público-alvo e suficiente oferta técnica para bem receber a demanda real. O planejamento estratégico do destino turístico precisa ser pautado em informações para a tomada de decisão, as quais são oriundas dos diversos atores sociais envolvidos na prática da atividade turística, como visitantes, população local, gestores, bem como por dados de outros setores da sociedade, que são aplicados ao desenvolvimento do turismo (Medaglia, 2017).

Tradicionalmente o turismo já fazia uso (e, em alguns destinos, ainda faz) da informação que auxilia o desenvolvimento da atividade como, por exemplo, a Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (FNRH) (Lima & Melo, 2010), o método SERVQUAL (que permite auferir a qualidade de serviços), o Sistema de Reserva por Computador (CRS), precursores dos Sistemas Globais de Distribuição (GDS) (Lohmann & Panosso Netto, 2008), considerados os principais meios eletrônicos utilizados pelas empresas de turismo para comercializar seus serviços, entre outros exemplos. A chegada das novas TICs alterou o panorama turístico e, também, o comportamento do consumidor, que agora tem a oportunidade de interagir com o destino antes, durante e depois da viagem. Porém, como expõem Middleton e Clarke (2002), a TIC converge e conecta, altera o modo de conduzir as negociações, oferece oportunidades significativas de crescimento nas organizações e anula aqueles que são lentos em sua adaptação.

O fácil acesso à internet tem causado uma ruptura significativa no mercado em geral — incluindo o turístico — unindo organizações que fornecem serviços que até então não tinham ligação alguma entre si. “Muitos centros

médicos começaram a se integrar com instalações turísticas de modo que os custos da assistência médica e das férias possam ser otimizados” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 23-24). Ainda segundo os mesmos autores, as pequenas empresas, mesmo com pouco tempo de mercado e com abrangência local, podem concorrer com grandes corporações que trabalham globalmente e têm vasta experiência no mercado. Os consumidores também ganharam novos poderes, por meio de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos eletrônicos, pois a comunicação e o acesso à informação se tornaram muito mais efetivos, porque “viabiliza[m] o alcance direto e a comunicação bidirecional, o cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa” (Vicentin & Hoppen, 2003, p. 07). Essa mobilidade permitiu uma comunicação mais direta com as organizações fornecedoras de serviços turísticos, eliminando muitos intermediários e deixando o mercado menos verticalizado. O destino turístico também recebe uma nova perspectiva, agora suas qualidades e defeitos ficam mais evidentes, as mídias sociais servem como propaganda boca a boca (Machado, 2015) e também permitem que a comunicação de massa funcione de maneira mais individualizada, em uma perspectiva de produção colaborativa de conteúdo, com o papel ativo e central do próprio turista.

Nesse contexto também ocorre o aumento das fontes de informação, pois a utilização das tecnologias permite uma melhor distribuição do produto turístico, criando novos canais diretos de comunicação com a própria demanda. Ávila et al. (2015) ressaltam que os DTI têm serviços e facilidades que interagem com o turista, moldando-se as suas necessidades a fim de promover e melhorar a experiência vivenciada, ao mesmo tempo em que contribuem para a sustentabilidade e a inovação no planejamento turístico do destino (Pinto, 2017).

A atividade turística inteligente está diretamente ligada aos processos de inovação, desenvolvimento de TIC e dependentes de dados (*open data* e *big data*) gerados pelos próprios turistas, por meio da conectividade e troca de informações (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). Celdrán Bernabéu, Mazón, e Giner Sánchez (2018) defendem a utilização de *open data* (dados abertos) como reutilização das informações e construção de soluções inteligentes e inovadoras para o destino turístico, permitindo que o governo, as empresas e a sociedade tenham livre acesso a elas e que possam utilizá-las da maneira mais eficiente para seus objetivos. O desenvolvimento do DTI depende destes dados, configurados em diferentes variáveis (econômicos, sociais, demográficos etc.) gerados a partir de turistas e organizações e disponíveis para utilização pelo destino. Tais dados permitem também que os gestores entendam e executem uma melhor gestão da atividade turística (Gomes, Gândara, & Ivars-Baidal, 2017).

Para Malta, Braga, Perinotto, e Barbosa (2018), determinadas características apontam para o conceito das cidades inteligentes, que no campo do turismo procura atender à necessidade dos turistas que estão frequentemente conectados e interagindo, utilizando tecnologias de ponta e metodologias inovadoras. Os autores também reconhecem a informação como essencial e aliada. Informação, comunicação e transmissão de conhecimento como elemento crucial no planejamento de um destino turístico inteligente ou de uma cidade inteligente, facilitando a ação nas mais diversas ocasiões. E, ainda, ressaltam a importância dos dispositivos móveis, que se apresentam como uma ferramenta básica do turista contemporâneo, permitindo a interação com o destino antes, durante e depois da viagem.

A gestão do DTI tem valor estratégico, uma vez que é a partir dela que acontecem o planejamento e as ações de cada local, considerando o objetivo e as características próprias que se pretende realçar. Pearce (2016) expõe quatro modelos de gestão de destino: modelos ou sistemas gerais; modelos de processo; modelos de funções e modelos organizacionais, dos quais os destinos podem fazer uso para o seu desenvolvimento, conforme Quadro 1.

Modelos ou Sistemas gerais	Modelo que contribui para o gerenciamento do destino, de acordo com o ambiente, as atrações, a promoção do destino, entre outros, considerando o macro e o micro-ambiente e que permitam atingir os objetivos propostos pelos órgãos públicos e privados
Modelos de processos	Têm seu foco no planejamento estratégico do destino turístico, considerando o dinamismo e o fluxo turístico, cuja leitura está mais baseada na gestão da demanda para atingir os objetivos.
Modelos de funções	Buscam identificar as atividades que permitem atingir os objetivos dentro do gerenciamento do destino, sendo um modelo que vislumbra todas as atividades separadamente e operacionalmente na gestão da atividade turística.
Modelos organizacionais	Compostos por sistemas de governança, que sugerem estruturas organizacionais para cada destino, com sua gestão baseada na gestão administrativa, assim como, por exemplo, a administração pública ou a gestão corporativa, que tem seu foco mais baseado no mercado.

Quadro 1. Modelos de gestão de destinos

Fonte: Adaptado de Pearce (2016).

Os modelos apresentados por Pearce (2016) ressaltam que a gestão de DTI tem objetivo de integração, o qual engloba funções orientadas para a demanda, nas ações de marketing e comunicação, e para a oferta,

no desenvolvimento de produtos e tarefas operacionais. Já o organograma desenvolvido por Ivars-Baidal, Solsona Monzonís, e Giner Sánchez (2016, p.334) reforça o exposto por Pearce e demonstra as perspectivas da gestão de DTI ao adotar um modelo sistêmico.

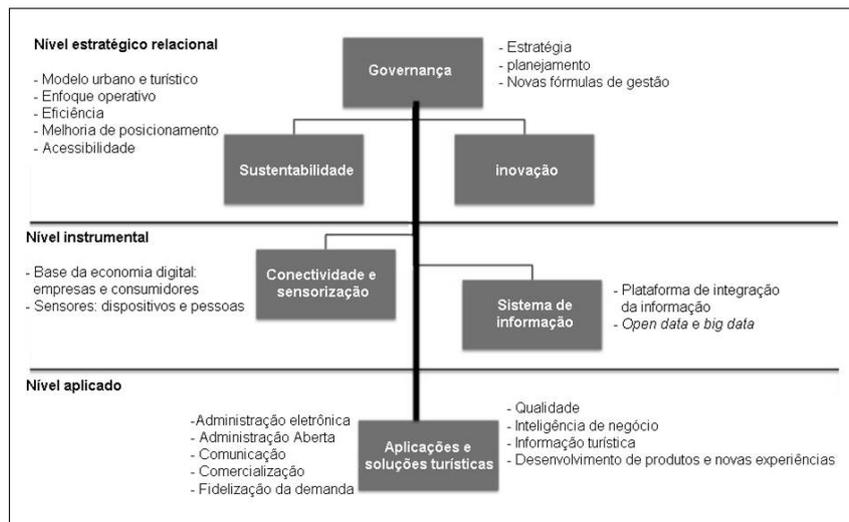


Figura 2. O destino turístico inteligente a partir de uma perspectiva sistêmica.

Fonte: Fonte: Ivars-Baidal et al. (2016, p.334). Tradução nossa.

Observa-se na Figura 2 como a governança de um DTI pode estabelecer estratégias e modelos de gestão inovadores, haja vista a utilização de dados oriundos das tecnologias digitais, gerados durante interação entre destino e demanda, e atendimento das expectativas e necessidades dos consumidores de forma eficaz. Ao analisar cada nível apresentado, é possível identificar a relação entre os fatores e como esta composição constrói uma base de sistema adotado por um DTI.

O modelo apresentado na Figura 2 funciona como os Sistemas Gerais, de Pearce (2016), que considera o macro ambiente e o microambiente, porém os dados de interação dos clientes permitem acessar os modelos de processos, adequando-se às necessidades dos clientes e expondo o que precisa ser melhorado no destino, que trata da proposta dos modelos de funções. Assim, a Figura 2 corrobora os modelos propostos por Pearce (2016), traduzindo desta forma a relevância da utilização da informação e do conhecimento em favor da competitividade do destino.

A partir do exposto, evidencia-se a relevância da gestão, da informação e do conhecimento, tanto para os turistas, ao receber um serviço de qualidade e uma experiência significativa ao realizar o turismo, quanto para o destino, que recebe informações estratégicas sobre a demanda, utilizando-as para seu planejamento e tomada de decisão.

METODOLOGIA

O presente estudo, de natureza quantitativa, tem caráter teórico-descritivo (Godoi, 2006) com o objetivo de delinear a relação dos estudos de DTI no contexto da GC, encontradas em periódicos, usando pesquisa bibliométrica como método. Tal estratégia requer rigorosas revisões em publicações acadêmicas, em busca de evidências a respeito de um tema ou tópico de pesquisa (Freire, 2013). Estudos bibliométricos contribuem para a compreensão acerca da produção científica de determinada área do conhecimento e as relações construídas a partir dela (Araújo, 2006). Dessa forma, levantamentos quantitativos e seus desdobramentos qualitativos indicam descritores, periódicos, termos, veículos de publicização, entre outros elementos que formam o *corpus* de determinada área do conhecimento.

Pode-se dizer que é a partir da sistematização de estudos bibliométricos que se pode compreender e iniciar a elaboração do estado da arte de um determinado tema de pesquisa. De forma objetiva, a bibliometria contribui para a difusão do conhecimento científico e seus desdobramentos, considerando suas diferentes abordagens e interfaces. De acordo com Santos, Panosso Netto, e Wang (2017, p. 63):

os objetivos desse tipo de estudo podem incluir a identificação de tendências de desenvolvimento ou de decadência de uma área; a mensuração a contribuição dada por universidades, grupos de estudos, pesquisadores e revistas científicas; e a identificação de relações entre pesquisadores, temas de estudos, grupos, universidades, etc.

A bibliometria passou a ser encarada por alguns pesquisadores do campo da Ciência da Informação como técnica que oferece suporte na realização de estudos que consideram também o contexto no qual o objeto de pesquisa está inserido, passando a ser utilizada instrumentalmente no campo das ciências sociais, ou seja, trata-se das

ciências humanas e sociais aplicando seus métodos de pesquisa junto aos estudos bibliométricos (White, Wellman, e Nazer, 2004; Trzesniak, 1998; Mattos, 2004; Cardoso, 1996 citado por Araújo, 2006).

Dessa forma, para fazer uso da técnica bibliométrica para a construção de referências de pesquisa nas ciências sociais aplicadas, destaca-se a importância dos termos, considerados na biblioteconomia como unidades semânticas fundamentais, empregados como ferramentas de construção de textos técnicos científicos (Galvão, 2004). Assim, considerando um determinado contexto de pesquisa, com uma investigação que busca compreender relações construídas para o desenvolvimento de DTI, este estudo faz uso da bibliometria nas bases de dados *Web of Science* (*WoS*) e Publicações de Turismo (PubTur) para construir um corpo teórico sistematizado, baseado em publicações encontradas em revistas científicas. Essas bases foram selecionadas por suas abordagens complementares: o *WoS* se configura como referência multidisciplinar, com ênfase nas áreas sociais, sociais aplicadas e humanidades, campos que se inter-relacionam na pesquisa em Turismo; e o PubTur por ser a base de dados brasileira referência, cuja importância para o campo reside no fato de isolar os periódicos de Turismo ibero-americanos.

Assim, o estudo foi realizado a partir dos descritores a) *Knowledge Management in Tourism*; b) *Smart Tourism Destination*; c) Gestão do Conhecimento, e d) Destinos Turísticos Inteligentes, ora separados, ora combinados, com o intuito de compreender como tem sido realizado o estudo de DTI e sua relação com a GC. A pesquisa na *WoS* resultou num total de 737 publicações, as quais foram analisadas e reduzidas para 145 exatas. Já a base PubTur apresentou 126 publicações gerais que após analisadas resultaram em 28 publicações exatas. O critério de seleção foi a leitura dos títulos, resumos e análise das palavras-chave dos artigos encontrados. Ainda vale destacar que enquanto base de dados brasileira, o Publicações de Turismo apresenta artigos nos quais as línguas predominantes são o português e espanhol. As buscas nesta base sofreram alterações para melhor adequar o levantamento: a limitação temporal foi retirada e os termos com pronúncia na língua inglesa foram substituídos por termos em português, uma vez que a utilização dos termos em inglês não são comumente adotados por estas regiões geográficas. Já *Web of Science* é uma base mais abrangente que fornece ferramentas para análise de citações, referências, índice h, a busca utilizou os descritores *Knowledge Management in Tourism* e *Smart Tourism Destination*. Para o descritor *Smart Tourism Destination*, devido à contemporaneidade do tema não foram colocadas limitações de tempo e para o descritor *Knowledge Management* foi adicionado o termo *in Tourism* para limitar a busca em somente uma área de conhecimento, além de um recorte temporal dos últimos 5 anos de produção, (2014-2019), que permite uma aproximação melhor da realidade das produções científicas recentes.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa teve início na base de dados *Web of Science* com o descritor *Smart Tourism Destination* como um determinante, por ser um termo próprio do turismo. Não foram colocadas limitações de tempo, pois trata-se de um termo relativamente novo. Obteve-se um total de 150 publicações, que foram analisadas e classificadas para estabelecer uma relação semântica que permitiu identificar 5 tópicos principais, que acabaram por servir como base para o restante da pesquisa. Das 150 publicações, 35 não tinham uma relação relevante com o descritor principal e foram desconsideradas. A partir dos 5 tópicos principais foi possível separar os termos específicos que mais se repetiram, até quantificar os de maior relevância nos estudos.

Para o descritor *Knowledge Management* foram necessárias algumas modificações nos métodos de busca. A primeira foi associar o termo *“in Tourism”*, o que permitiu limitar o termo em somente uma área de conhecimento. A segunda foi estabelecer o período referente aos últimos 5 anos, que compreende o período entre 2014 e 2019, resultando em 570 publicações, que foram analisadas seguindo o padrão anterior. Destas publicações somente 37 apresentaram relevância para esta pesquisa, já que traziam em seu contexto a utilização da gestão do conhecimento para o desenvolvimento do destino turístico.

Os mesmos procedimentos foram aplicados com os descritores *Smart Tourism Destination + Knowledge Management* combinados, sem limitações de tempo. Porém, o resultado retornou somente 17 publicações, e destas apenas 3 tinham relevância para a linha de pesquisa. Estes dados podem ser identificados no Quadro 2.

Web Of Science			
Descritores	Smart Tourism Destination	Knowledge Management in Tourism	Smart Tourism Destination + Knowledge Management
resultados booleanos	150	570	17
resultados precisos	115	37	3
Smart Tourism Destination		Knowledge Management in Tourism	
Principais palavras-chave	resultados quantitativos	principais palavras-chave	resultados quantitativos
Turismo Inteligente	37	Inovação	8
Destino Tur. Inteligente	25	Destino	7
Cidade Inteligente	18	Transferência de Conhecimento	6
TIC	13	Rede Hoteleira	6
<i>Big Data</i>	10	Redes	6
Governança	8	Turismo	5
Experiência Turística	7	Capital social	4
Sustentabilidade	7		
Internet das Coisas	5		
Smart Tourism Destination + Knowledge Management			
Principais palavras-chave	resultados quantitativos		
Destino Turístico	5		
Gestão	4		
<i>Smart</i>	3		

Quadro 2. Resultados obtidos da base de dados Web Of Science

Fonte: Os autores (2019)

O próximo passo foi focar as produções brasileiras, analisando, então, a base de dados Publicações de Turismo. Trata-se de um “banco de dados composto por informações dos artigos publicados em periódicos científicos ibero-americanos de Turismo que utilizam o sistema OJS”, cujas informações são coletadas diretamente dos metadados fornecidos pelas revistas.

Para esta busca, foi utilizado o descritor “Destino Turístico Inteligente”, que retornou 12 publicações gerais, dentre as quais 6 foram precisas e analisadas seguindo os critérios anteriores, ou seja, o mesmo procedimento foi aplicado nos descritores “Gestão do Conhecimento”, que resultou em 114 publicações, sendo 22 precisas, e a combinação “Destino Turístico Inteligente + Gestão do Conhecimento”, que acabou não retornando nenhum resultado. Para esta busca não foram utilizadas limitações de período.

Publicações de Turismo			
Descritores	Destino Turístico Inteligente	Gestão do Conhecimento	Gestão do Conhecimento + Destino Turístico Inteligente
resultados booleanos	12	114	0
resultados precisos	6	22	0
Destino Turístico Inteligente		Gestão do Conhecimento	
Principais palavras-chave	resultados quantitativos	Principais palavras-chave	resultados quantitativos
Destinos Tur. Inteligentes	6	Turismo	5
TIC	3	Processos	4
Tecnologia	2	Organização	3
Cidades Inteligentes	2	Estratégia	3
		Hotelaria	3

Quadro 3. Resultados obtidos da base de dados Publicações de Turismo

Fonte: Os autores (2019)

Considerando que a pesquisa foi realizada em uma base de dados nacional e outra base de dados estrangeira, os resultados apontam que pesquisas que versam acerca da utilização da GC aplicada aos DTI são insuficientemente exploradas, visto que a relação entre os dois descritores resultou em um reduzido número de publicações, sendo nulas na base de dados nacional. Entretanto, os resultados das buscas que usaram os descritores separados foram consideráveis, o que demonstra a relevância do tema de pesquisa para o turismo.

Somente os termos *Smart Tourism Destination* e Destino Turístico Inteligente retornaram um corpo de resultados considerável, que permitiu estabelecer termos semânticos e, destas áreas, extrair as palavras-chave que mais apareceram e foram empregadas para determinar os principais encaminhamentos de pesquisas adotados pelas publicações analisadas. Os outros resultados permitiram que as análises fossem diretas, com um contexto menos complexo. O Quadro 4 demonstra quais palavras-chave os artigos habitualmente costumam adotar.

Principais temas identificados com Destinos Turísticos Inteligentes		
	Web Of Science	Publicações de Turismo
Comportamento Turístico	50	3
Informação	43	6
Turismo Inteligente	132	11
Gestão de Destino	79	5
TIC	77	5

Quadro 4. Principais termos semânticos ligados a pesquisas de Destinos Turísticos Inteligentes

Fonte: Os autores (2019)

O Quadro 4 demonstra ainda o total de termos identificados em ambas as bases de dados, que permitiram estabelecer as áreas semânticas de conhecimento e que incentivam as pesquisas nacionais e internacionais. É possível verificar como se apresentam os termos semânticos encontrados nas duas bases de dados, conforme as figuras 3 e 4:

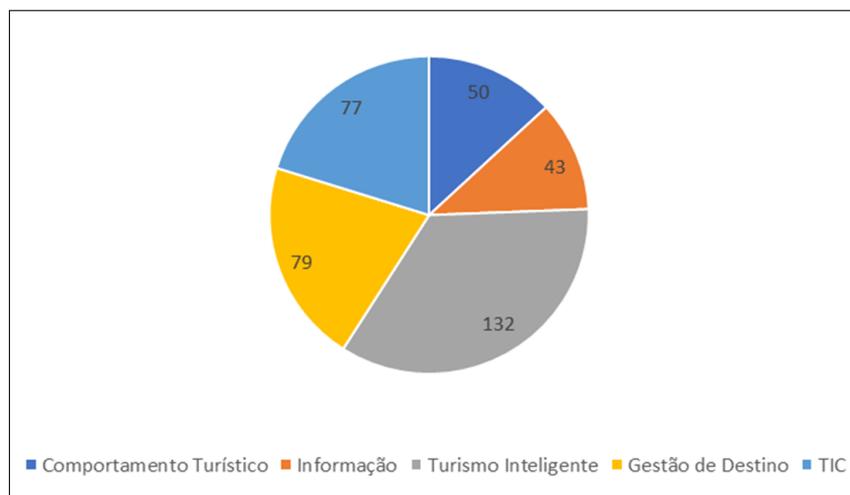


Figura 3. Termos semânticos identificados na base de dados Web of Science.

Fonte: Os autores (2019)

Na figura 3 observa-se que as áreas semânticas referentes a Gestão de Destino e TIC apresentam quantidades muito próximas entre si, o mesmo acontece entre o Comportamento Turístico e Informação. Nas duas bases de dados, porém, o termo Turismo Inteligente é o mais presente nas publicações internacionais, quando comparado nesta categoria aos demais termos. Proporcionalmente, entretanto, as categorias Informação e Turismo Inteligente na categoria internacional são menores em relação ao total de termos do que a mesma comparação na base de dados nacional, conforme apresentado a seguir na figura 4.

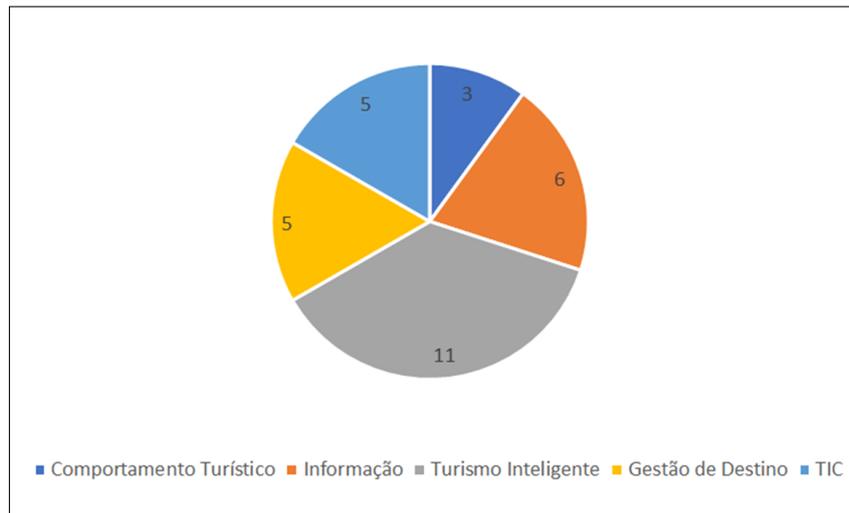


Figura 4. Termos semânticos identificados na base de dados Publicações de Turismo
Fonte: Os autores (2019)

Na figura 4 observa-se que as áreas semânticas referentes a Gestão de Destino e TIC são idênticas e muito próximas ao termo Informação que, por sua vez, é o dobro do termo Comportamento Turístico. Porém, o termo Turismo Inteligente, a exemplo da base internacional utilizada, também é o mais presente nas publicações nacionais. Outras inferências foram, na comparação nacional, que os termos Informação e Turismo Inteligente são mais representativos em relação ao total desta base. Destaca-se que, visualmente, as duas figuras se apresentam muito similares nas duas bases de dados, quando pensados proporcionalmente, mesmo que em termos de quantidades não seja possível fazer um comparativo devido ao tamanho do repositório oferecido por cada base.

Ao comparar o total de publicações de cada base de dados, encontra-se uma representatividade similar. Entretanto, considerando que o PubTur é recente e exclusivamente do campo do Turismo, indica também que Destinos Turísticos Inteligentes no contexto da Gestão do Conhecimento ainda são temas convergentes pouco explorados pelos pesquisadores de Turismo ibero-americanos, que conta com uma base teórica consistente, desenvolvida por autores que adotam destinos, já considerados inteligentes, como seus objetos de estudo.

Desta forma, verifica-se que a investigação reflexiva acerca do papel da informação no desenvolvimento do turismo é insuficiente para fornecer *insights* para os gestores e tomadores de decisão de organizações públicas e privadas do setor turístico. A informação aparece de maneira periférica como, por exemplo, junto à utilização de TIC, *big data* ou *open data*, que demonstram os hábitos comportamentais dos turistas, suas necessidades e melhorias para o destino. Tal constatação explica o interesse das organizações, sejam elas públicas ou privadas, ao apontar a gestão como uma das principais áreas discutidas.

Porém, para alcançar este *status* de inteligência é necessário alimentar e operar as informações necessárias para o desenvolvimento, através do comportamento turístico e a utilização de TIC, da interação com os destinos e as organizações que os compõem, permitindo assim a geração de conhecimento necessário para a gestão de um destino por intermédio da informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi alcançado, apresentando resultados divergentes dos pressupostos iniciais do estudo, uma vez que, ao analisar a Gestão do Conhecimento, não foram encontrados termos semânticos identificados na teoria abordada, porém o conceito na sua essência foi explorado, o que permite perceber que os dois objetos de pesquisa, DTI e GC, caminham paralelamente, oferecendo suporte mútuo para o desenvolvimento.

A evolução da atividade turística está em interatividade com a inovação, a sociedade da informação, a GC e as TIC. Isso permite um aprofundamento da percepção do destino turístico por parte do consumidor e também indica um caminho de vantagem competitiva, tanto pelos próprios destinos quanto por organizações interessadas na demanda.

Esta interatividade demonstra outro fator de grande relevância para os estudos: o comportamento turístico, que alimenta e permite o desenvolvimento inteligente de um destino, gerando prestação de serviços melhores, qualidade de vida para os residentes e a possibilidade de sustentabilidade da localidade. Desse modo, a informação torna-se indispensável nesse processo e para todos os envolvidos no contexto social.

O destino turístico que conta com uma gestão eficiente deve acompanhar as alterações nos fatores internos e externos ao mercado, ser flexível, oferecer uma infraestrutura de qualidade, tecnologia de ponta, métodos

inovadores, entre outros, beneficiando a população local e as empresas envolvidas no setor turístico. A literatura apresentou a existência de cinco campos semânticos que permitem um melhor aprofundamento a respeito dos DTIs: comportamento turístico, informação, turismo inteligente, gestão de destinos e TIC. As limitações deste estudo foram as variações de termos encontrados para retratar as teorias pesquisadas (DTI e GC) e a insuficiente quantidade de publicações envolvendo os descritores combinados. Além disso, foram utilizadas apenas duas bases de dados, levando em consideração que os temas em tela são de caráter multidisciplinar, e desta forma, podem ser encontrados em repositórios de outras naturezas. Outro fator limitante se deu pelo período de 5 anos da revisão da literatura, apesar dos temas serem contemporâneos. No entanto, foram analisadas somente publicações em revistas, fato que restringiu a abrangência.

Sugere-se que futuros estudos explorem estes campos, identificando seus constructos teóricos, permitindo o desenvolvimento de indicadores e estratégias tecnologicamente inovadoras, a fim de compreender os processos que envolvem os destinos turísticos inteligentes, e colaborar no desenvolvimento turístico, de maneira a beneficiar as empresas, os órgãos governamentais e a população local. Faz-se relevante ainda, a ampliação para outras bases de dados, em especial aquelas internacionais, as quais podem revelar um melhor panorama da produção científica entre turismo e gestão do conhecimento. Além de considerar que dados como o número de revistas, autores, instituições e números de citações podem enriquecer ainda mais a pesquisa. Outros fatores a serem considerados são a utilização de trabalhos apresentados em congressos e a localização dos mesmos, podendo assim construir um indicativo sobre o acesso à tecnologia digital.

REFERÊNCIAS

- Alawadhi, S., Armando, A.-N., Chourabi, H., Gil-Garcia, R. J., Leung, S., Mellouli, S., ... Walker, S. (2012). Construindo o entendimento de iniciativas de cidades inteligentes. In Scholl, h. j., janssen m., wimmer, m. a., moe, c. e., flak, l. s. (eds.) *governo eletrônico. egov 2012* (p. 40–53). Lecture Notes in Computer Science, 7443. doi: 10.1007/978-3-642-33489-4_4
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11–32. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16/5>
- Ávila, A. L., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B., & Muñoz, N. (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: construindo el futuro*. Madrid: Libro Blanco de destinos turísticos Inteligentes.
- Beni, M. C. (2012). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. Barueri, Sp: Editora Manole.
- Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of knowledge management*, 5(1), 68–75. doi: 10.1108/13673270110384419
- Biz, A. A., & Ceretta, F. (2008). Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais uma abordagem teórica. *Turismo: Visão e Ação*, 10(3), 399–414. doi: 10.14210/rtva.v10n3.p399-414
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in europe. *Journal of urban technology*, 18(2), 65–82. Recuperado de http://inta-aivn.org/images/cc/Urbanism/background%20documents/01_03_Nijkamp.pdf
- Celdrán Bernabéu, M. A., Mazón, J. N., & Giner Sánchez, D. (2018). Open data y turismo. implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas*, 15, 49–78. doi: Doi: 10.14198/INTURI2018.15.03
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e prática* (3a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus.
- Freire, P. S. (2013). *Aumente a qualidade e quantidade de suas publicações científicas: manual para elaboração de projetos e artigos científicos*. Curitiba: CRV.
- Galvão, M. C. B. (2004). A linguagem de especialidade e o texto técnico-científico: notas conceituais. *Transformação*, 6(3), 241–251. Recuperado de <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/711>
- Gatti Junior, W., & Yu, A. (2017). As transformações do conhecimento no processo de inovação: um estudo multicase no desenvolvimento da tecnologia flex fuel no brasil. *Revista de Gestão*, 24(3), 256–267. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617301194>
- Godoi, C. K. (2006). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Gomes, E. L., Gândara, J. M., & Ivars-Baidal, J. (2017). É importante ser um destino turístico inteligente? a compreensão dos gestores públicos dos destinos do estado do paraná. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 503–536. doi: 10.7784/rbtur.v11i3.1318
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments
- Haro, C. S., G ndara, J. M. G., Horrillo, M.  . R., & Mondo, T. S. (2014). Las etapas de la gestión del conocimiento: Perspectivas relacionadas a las cadenas hoteleras. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 6(1), 34–51. Recuperado de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/30073/as-etapas-da-gestao-do-conhecimento--perspectivas-relacionadas-a-cadeias-hoteleiras/i/pt-br>
- Ivars-Baidal, J., Solsona Monzon s, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gest n turística y tecnologías de la información y la comunicación (tic): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents D'An lisi Geográfica*, 62(2), 327–346. Recuperado de <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lima, A. V. B., & Melo, R. S. (2010). Ficha nacional de registro de hóspedes (fnrh): instrumento para subsidiar a es governamentais e empresariais ou mera formalidade burocrática? *VII Seminário da Associa o Brasileira de Pesquisa e Pós-Gradua o em Turismo*. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/79.pdf>
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Machado, D. F. C. (2015). *Fotografias de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualiza o de fotografias na imagem do destino e na intenc o futura de visita* (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/127234>
- Malta, G., Braga, S., Perinotto, A., & Barbosa, M. F. P. (2018). Análise da oferta, uso e qualidade dos apps de informa o turística em belo horizonte–mg no período 2014–2017. *Marketing & Tourism Review*, 3(3), 01–33. doi: 10.29149/mtr.v3i3.4631
- Martins, I. P., & Mendes Junior, R. (2019). Integra o e gerenciamento de dados: uma proposta de aplica o em city information modeling. *AtoZ: novas práticas em informa o e conhecimento*, 8(1), 51–55. doi: 10.5380/atoz.v8i1.67261
- Medaglia, J. (2017). *Os desafios do uso qualificado da informa o em turismo: o caso da pesquisa de demanda turística real de diamantina/mg* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2002). *Marketing de turismo: teoria & prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mitchell, W. (2006). E-topia: Tecnologias de informa o e comunica o e a transforma o da vida urbana. In *Castells, m., & cardoso, g. (orgs.). a sociedade em rede do conhecimento   a a o política*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- North, K., & Kumta, G. (2018). *Knowledge management: Value creation through organizational learning*. Switzerland: Springer.
- Pavan, C. d. S. (2016). *Análise do fluxo de informa o e processo de cria o de conhecimento de uma destination management organization: estudo de caso no curitiba, região e litoral convention & visitors bureau (ccvb)* (Disserta o

de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

Pearce, D. G. (2016). Modelos de gestión de destinos: Síntesis y evaluación. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 1–16. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N01/v25n1a01.pdf>

Pinto, M. J. A. (2017). Destinos turísticos inteligentes: o caso de curitiba/pr (brasil). *Turismo e Sociedade*, 10(3). doi: 10.5380/tes.v10i3.55274

Santos, G. E. O., Panosso Netto, A., & Wang, X. (2017). Análise de citações de periódicos científicos de turismo no brasil: subsídios para a estimação de indicadores de impacto. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 61–88. doi: 10.7784/rbtur.v11i1.1105

Santos-Júnior, A., Biz, A. A., Almeida García, F., & Mendes-Filho, L. (2019). Entendiendo la gobernanza de los destinos turísticos inteligentes: el caso de florianópolis-brasil. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(1), 29–39.

Shigunov Neto, A., & Teixeira, A. A. (2006). Sociedade do conhecimento e ciência administrativa: reflexões iniciais sobre a gestão do conhecimento e suas implicações organizacionais. *Perspectivas em ciência da informação*, 11(2), 220–232. doi: 10.1590/S1413-99362006000200006

Silva, M. E. (2016). A gestão do conhecimento como estratégia competitiva para a gestão do turismo: uma contribuição teórica. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 43–64.

Smit, J. W. (2012). A informação na ciência da informação. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 3(2), 84–101. Recuperado de [/10.11606/issn.2178-2075.v3i2p84-101](http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v3i2p84-101).

Takeuchi, H., & Nonaka, I. (2008). *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman.

Tavares, R. R. R. (2019). *A dinâmica da expansão urbana no contexto de cidades inteligentes e sustentáveis: o caso do município de pato branco-paraná* (Dissertação de Mestrado, Universidade Tecnológica Federal do Paraná). Recuperado de <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/4053>.

Trzesniak, P. (1998). Indicadores quantitativos: reflexões que antecedem seu estabelecimento. *Ciência da Informação*, 27(2), 159–164. Recuperado de <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/797>.

Vargas Sanchez, A., & Moreno Domínguez, M. J. (2005). La gestión del conocimiento en las organizaciones. *Revista Encuentros científicos*, 1, 139–151. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4789030>

Vicentin, I. C., & Hoppen, N. (2003). A internet no negócio de turismo no brasil: utilização e perspectivas. *Revista Eletrônica de Administração*, 9(1), 1–26. Recuperado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42709>

Weiss, M. C. (2019). Cidades inteligentes: Proposição de um modelo avaliativo de prontidão de tecnologias da informação e comunicação aplicáveis à gestão urbana. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(4), 243–265. Recuperado de <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4857/814>

White, H. D., Wellman, B., & Nazer, N. (2004). Does citation reflect social structure?: Longitudinal evidence from the “globoNet” interdisciplinary research group. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 55(2), 111–126. Recuperado de <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.10369>

Como citar este artigo (APA):

Nunes, F. R., Medaglia, J. & Stadler, A. (2020). Destinos turísticos inteligentes e gestão do conhecimento: possíveis convergências. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 9(1), 61 – 73. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v9i1.71613>