

Em todo o mundo a adoção de novas tecnologias pra fins de otimização de processos, serviços e operações tem sido gradativamente não mais uma escolha por parte de organizações, governos e instituições, mas uma necessidade em vista dos desafios e problemas que se apresentam nas cidades modernas do século XXI. A tecnologia possibilita novas formas de pensar resolução de problemas nos grandes centros urbanos à serviço de seus habitantes, promovendo qualidade de vida. Essa é a função de uma Cidade Inteligente (*Smart City* em inglês), construir e explorar a infraestrutura física e tecnológica da cidade, beneficiando-se de dados que são disponibilizados por meio das relações cotidianas urbanas que possam ser conectadas e integradas a serviços, organizações e instituições, entregando uma cidade eficiente e otimizada (HARRISON et al., 2010).

As Cidades Inteligentes permitem que por meio da geração de dados em tempo real, gestores possam tomar de decisões mais inteligentes em relação a vida na cidade, o que exige uma série de implicações a respeito de políticas e governança (KITCHIN, 2014).

Apesar do termo “inteligente” estar associado a tecnologia, Angelidou (2015) nos alerta para a importância de se ponderar o significado de “inteligente” no contexto urbano, sendo imprescindível a junção da inteligência digital com a inteligência humana, uma vez a tecnologia oferece o suporte para o desenvolvimento de novos conhecimentos e vice-versa.

O processo de incorporação acelerado das TICs nas cidades refletiu também à atividade turística. O grande número de turistas que circulam pelo globo para diversos pontos do mundo, resultado do desenvolvimento dos meios de comunicação e de meios de transporte, transformou o turismo em um setor que abrange questões econômicas, sociais, culturais e ambientais. A inserção de tecnologias em diversos aspectos da cadeia produtiva do turismo resultou na maximização e eficiência em experiências para o turistas e serviços prestados por organizações, emergindo o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) (BUHALIS; AMARANGGANA, 2013; GRETZEL et al., 2015). Com o intuito de melhorar a experiência do turista na cidade visitada por meio da infraestrutura de TIC, os Destinos Turísticos Inteligentes é um sistema integrado de TIC que visa interligar organizações e serviços em tempo real para turistas e moradores

locais, enriquecendo a experiência do usuário no destino (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2012; BOES et al., 2016; BUHALIS; AMARANGGANA, 2015), podemos conceituar DTI como um sistema integrado de TIC que visa interligar organizações e serviços em tempo real para turistas e moradores locais, enriquecendo a experiência do usuário no destino.

Tem em vista a ampla discussão sobre o tema Destinos Turísticos Inteligentes no Brasil, compete a minha pesquisa investigar o significado do termo “inteligente” empregado nesse conceito, aplicado e com ênfase apenas na utilização de tecnologia, e assim investigar se em países subdesenvolvidos é possível ter Destinos Turísticos Inteligentes.

## **Referências**

ANGELIDOU, M. Smart cities: A conjuncture of four forces. **Cities**, v. 47, p. 95–106, 2015.

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. **International Journal of Tourism Cities**, v. 2, n. 2, p. 108–124, 2016.

BUHALIS, C & AMARANGGANA, A. Smart Tourism Destinations. **eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop**, v. 523, n. June 2015, p. 1–146, 2013.

BUHALIS, D. & AMARANGGANA, A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. v. 680, 2015.

GRETZEL, U. et al. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p. 179–188, 2015.

HARRISON, C. et al. Foundations for Smarter Cities. **IBM Journal of Research and Development**, v. 54, n. 4, p. 1–16, 2010.

KITCHIN, R. The real-time city? Big data and smart urbanism. **GeoJournal**, v. 79, n. 1, p. 1–14, 2014.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. Conceptualising technology

enhanced destination experiences. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 1, n. 1–2, p. 36–46, 2012.