

A demanda turística e o contexto dos Destinos Turísticos Inteligentes

Tourism demand in the context of Smart Tourism Destinations

Bruno Homann Zilli

Bacharel em Turismo, UFPR, Brasil.
Mestrando em Turismo, UFPR, Brasil – Bolsista CAPES.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6121-6479>
E-mail: david.brunozilli.contato@gmail.com

Melise de Lima Pereira

Doutora em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Brasil.
Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e do
Departamento de Turismo, ambos da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1904-8429>
E-mail: melisepereira@ufpr.br

Maurício Ragagnin Pimentel

Doutor em Geografia, UFRGS, Brasil.
Professor de Turismo na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1071-8385>
E-mail: mauricioragagnin@gmail.com

Wellyngton Fernando Leonel de Souza

Mestre em Turismo UFPR e Mestre em Ciência, Tecnologia e Sociedade IFPR.
Doutorando em Geografia UEPG (bolsista CAPES). Supervisor Especial de
Qualificação e Promoção do Turismo na Secretaria Municipal de Cultura e
Turismo de Paranaguá.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9579-5667>
E-mail: wellyngtonfernando@yahoo.com.br

Resumo

A demanda turística é um indicador essencial para a compreensão da atividade turística. Os Destinos Turísticos Inteligentes enfatizam a gestão eficaz com base na análise de indicadores de demanda turística. No Brasil, a cidade de Curitiba, no Paraná, monitora esses indicadores pelo Instituto Municipal de Turismo, a fim de compreender a dinâmica do turismo na cidade. Esta pesquisa utiliza esses dados abertos para dois objetivos: (i)

caracterizar a dinâmica da demanda turística do destino turístico inteligente Curitiba, a partir dos indicadores divulgados e (ii) verificar nos indicadores de demanda turística o efeito da política de acolhimento aos visitantes em Curitiba com a instalação do canal online. A pesquisa é exploratória, descritiva e longitudinal, e utiliza abordagem quantitativa, com dados secundários do Instituto Municipal de Turismo de 2014 a 2023. Foram formuladas e testadas seis hipóteses. Os indicadores revelam uma mudança no comportamento dos turistas, com maior busca por informações online. Essa mudança reflete a transformação dos turistas em coprodutores da experiência turística e a pertinência em seguir o modelo de gestão de Destino Turístico Inteligente. Apesar da diminuição nos atendimentos presenciais, esses pontos de contato físicos não devem ser descartados, pois agregam elementos de pessoalidade e personalização à experiência turística. A partir disso, é possível integrar novas tecnologias para aprimorar a qualidade do atendimento e gerar dados relevantes para a inteligência turística.

Palavras-chave: Indicadores. Políticas Públicas. Inteligência Turística. Curitiba. Brasil.

Abstract

Tourist demand is an essential indicator for understanding tourism activity. Smart Tourist Destinations emphasize effective management based on the analysis of tourist demand indicators. In Brazil, the city of Curitiba, Paraná, monitors these indicators through the Municipal Tourism Institute in order to understand the dynamics of tourism in the city. This research uses this open data for two objectives: (i) to characterize the dynamics of tourist demand in the smart tourist destination Curitiba, based on the published indicators, and (ii) to verify the effect of the visitor reception policy in Curitiba with the installation of the online channel on the tourist demand indicators. The research is exploratory, descriptive, and longitudinal, employing a quantitative approach and utilising secondary data from the Municipal Tourism Institute from 2014 to 2023. Six hypotheses were formulated and tested. The indicators reveal a shift in tourist behaviour, with a greater reliance on online information. This change reflects the transformation of tourists into coproducers of the tourist experience and the relevance of following the Smart Tourist Destination management model. Despite the decrease in in-person services, these physical points of contact should not be discarded, as they add elements of personalization and customization to the tourist experience. From this, it is possible to integrate new technologies to improve the quality of service and generate relevant data for tourism intelligence.

Keywords: Indicators. Public Policies. Tourism Intelligence. Curitiba. Brazil.

1 INTRODUÇÃO

A gestão de destinos turísticos é um processo complexo que envolve a articulação de diversas partes e agentes, abrangendo dimensões econômicas, ambientais, sociais e culturais. Muitos destinos turísticos têm buscado implementar avanços tecnológicos para otimizar seus serviços, produtos e gestão, empenhados em se tornar mais digitalizados e eficientes (Oliveira et al., 2024). A implementação de Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) tem se consolidado como uma alternativa eficaz para otimizar a gestão turística e aprimorar a competitividade dos destinos (Herrera-Prado; Velarde-Valdez; Olmos-Martínez, 2024).

A governança é um dos principais desafios nos destinos turísticos, dada a necessidade de uma gestão integrada e colaborativa entre diversos atores, com interesses muitas vezes conflitantes. A complexidade desse modelo de governança exige o uso de ferramentas de avaliação para monitorar os impactos do turismo e os avanços do setor (Bruna; Thiel-Ellul, 2024). A inteligência turística, que se refere a capacidade de tomar decisões estratégicas com base em dados, depende da análise de indicadores relacionados ao turismo, que desempenham um papel crucial no monitoramento e na gestão do setor turístico (Dimoska; Trimcev, 2012; Beni, 2012; Morais; Oliveria; Paim, 2015; Neratika, 2017).

Nesse contexto, o poder público tem o papel de articulador e gestor do turismo (Beni, 2012), englobando diversas responsabilidades estratégicas e operacionais destinadas a beneficiar os cidadãos e aprimorar a gestão pública. A gestão pública, por meio de políticas de turismo, toma decisões e articula processos tendo como objetivo norteador a promoção dos benefícios do turismo.

Um campo de atuação importante é a produção e divulgação de informações turísticas, visando atender às necessidades dos visitantes, direcionar e distribuir a demanda turística e embasar estratégias de posicionamento do destino (Velasco, 2016; Maciel; Santana, 2023). Assim, parte essencial das políticas de turismo reside na atenção dedicada ao turista e na promoção de estudos que gerem inteligência turística.

Estudos recentes destacam que o planejamento de destinos turísticos tem se orientado para os benefícios das tecnologias e da análise de dados na geração de inteligência turística (Antolini; Terraglia; Cesarini, 2024; Nieves-Pavón; López-Mosquera; Jiménez-Naranjo, 2023; Gursoy et al., 2024). Entretanto, Melijosa, Pino e Tuero (2022) revelam que há um desequilíbrio na distribuição geográfica do conhecimento sobre DTIs, com a maioria das pesquisas provenientes de países desenvolvidos e digitalmente avançados, especialmente da Europa e da Ásia. Os autores sugerem ampliar a produção científica sobre DTIs, com mais contribuições de países em desenvolvimento, a fim de enriquecer a literatura e oferecer novas perspectivas.

Sendo assim, esta pesquisa visa preencher essa lacuna teórica ao investigar a demanda turística do DTI Curitiba, no Brasil. A pesquisa se justifica pela necessidade de formar uma base de inteligência turística para o planejamento do turismo de Curitiba, conforme expresso no Mapa Estratégico (Curitiba, 2022b), e pela importância dos indicadores de demanda turística para esse processo, que permitem a análise de características da demanda de Curitiba e subsidiam as estratégias do DTI.

Neste contexto, esta pesquisa exploratória, descritiva, longitudinal e com caráter quantitativo, utiliza dados do Instituto Municipal de Turismo (IMT) de Curitiba para alcançar dois objetivos: (i) caracterizar a dinâmica da demanda turística do destino turístico inteligente Curitiba, a partir dos indicadores divulgados; e (ii) verificar nos indicadores de demanda turística o efeito da política de acolhimento aos visitantes em Curitiba com a instalação do canal online.

Após essa introdução, este artigo se divide em fundamentação teórica e proposição de hipóteses, apresentando os temas conceituais para embasar as análises e as hipóteses da pesquisa, os procedimentos metodológicos, os resultados e discussões, a conclusão e as referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos DTIs, a gestão é orientada por dados e tecnologia, sendo relevantes a identificação do perfil do turista, a definição adequada de infraestrutura, a relação estreita

entre oferta e demanda e a construção de políticas públicas baseadas na previsibilidade dos fluxos turísticos. Esses elementos tornam-se ainda mais estratégicos para garantir a competitividade, a inovação e a sustentabilidade (Santos et al., 2017).

O destino turístico depende da noção de território (Saraniemi; Kylänen, 2010), e, por isso, é o poder público que detém a responsabilidade de articular os diversos atores do setor no desenvolvimento da atividade. Para Cooper, Hall & Trigo (2011), os papéis do Estado no desenvolvimento do turismo são os de coordenação, planejamento, legislação e regulamentação, empreendedorismo e incentivo. Esses são perseguidos por meio de políticas públicas de controle e regulação, proteção dos direitos individuais e coletivos e promoção de objetivos públicos a fim de garantir a qualidade e a segurança em produtos e serviços, considerando ainda o estímulo ao empreendedorismo e o apoio ao setor com recursos técnicos e financeiros (Rabahy, 2019).

Nesse sentido, Beni (2012) e Velasco (2016) pautam que as políticas públicas de turismo devem ser fundamentadas em preceitos lógicos, com o objetivo de beneficiar a própria população do destino turístico. Contudo, o planejamento e a gestão da atividade turística no destino enfrentam diversos desafios devido à complexidade intrínseca ao turismo (Binfare et al., 2016). Uma abordagem baseada no profundo conhecimento do destino pode maximizar os benefícios do turismo.

Valls (2006), enfatiza o papel do planejamento estratégico para identificar oportunidades de mercado ligadas aos segmentos presentes na região a partir da análise do perfil dos consumidores, suas preferências de lazer e turismo, e da busca por uma oferta distintiva que destaque vantagens competitivas. O autor destaca a necessidade de definir estratégias para alcançar metas e objetivos, baseando-se em dados e informações disponíveis de outras fontes. Entretanto, o planejamento não está isento de obstáculos, particularmente no caso brasileiro (Neves; Souza; Filippim, 2020).

Os desafios na coordenação e no planejamento do turismo no Brasil incluem a falta de articulação entre diferentes níveis de governo, a escassez de dados turísticos e a ausência de campanhas de marketing supragovernamentais de longo prazo (Lohmann et al., 2021). Assim, com base na literatura especializada, entende-se a relevância da coleta de dados e informações provenientes de diversas esferas para garantir a implementação do planejamento sustentável e inteligente (Moraes, 2007; Jardim, 2019; Neves; Souza; Filippim, 2020; Gonçalves; Oliveira, 2023; Antolini; Terraglia; Cesarini, 2024).

Para tanto, faz-se necessário o acompanhamento de indicadores de turismo para monitoramento e avaliação do desenvolvimento turístico do destino. Neratika (2017) define indicadores como uma ferramenta de avaliação na forma de medidas quantitativas de uma determinada variável, que possibilitam ao gestor a tomada de decisões estratégicas com base em uma avaliação objetiva dos indicadores apresentados.

Tais indicadores devem ser mensuráveis, objetivos, verificáveis, comparáveis e repetíveis ao longo do tempo e em outras pesquisas. Os indicadores são uma ferramenta essencial para a formulação de estratégias e políticas públicas de turismo (Ivars-Baidal et al., 2020; Gonçalves; Oliveira, 2023). Assim, a análise contínua de indicadores no setor do turismo está intrinsecamente ligada ao conceito de inteligência turística, porquanto a construção de uma rede de inteligência turística é um dos pilares essenciais para que um destino se estabeleça como um DTI (Ivars-Baidal et al., 2020).

O DTI é uma derivação do conceito de Cidade Inteligente (ou *Smart City*), definido como o destino turístico cujo desenvolvimento tem como princípios básicos a qualidade de vida dos residentes e da experiência turística, a sustentabilidade do destino em todas as suas esferas e o incentivo à inovação e à tecnologia (Wang et al., 2021; Xiang; Stienmetz; Fesenmaier, 2021). O DTI faz uso intensivo de alta tecnologia integrada a

cada aspecto da cidade e da atividade turística para integrar valor à experiência turística (Caripuna et al., 2023; Gursoy et al., 2024; Herrera-Prado; Velarde-Valdez; Olmos-Martínez, 2024).

Para Gretzel et al. (2015) o conceito de *smart tourism* baseia-se na habilidade de não apenas coletar grandes volumes de dados, mas também de armazená-los, processá-los, combiná-los, analisá-los e utilizar o Big Data de maneira inteligente, a fim de orientar a inovação, otimizar as operações e melhorar os serviços. Assim, um DTI forma sua inteligência turística por meio de monitoramento e processamento constantes de dados, buscando prover informação estratégica para o enriquecimento da competitividade do destino e da qualidade de vida de turistas e residentes (Gursoy et al., 2024).

O turismo é uma atividade tipicamente caracterizada a partir da demanda (Camara; Monteiro; Marques, 2022), conceito econômico que se refere ao grau de consumo de um produto ou serviço (Andrade, 2001; Ignarra, 2013; Song; Qiu; Park, 2022). Dada a complexidade do produto turístico, tendo em vista a heterogeneidade do consumo turístico entre indivíduos, a mensuração da demanda emerge como um dos principais desafios no planejamento estratégico do turismo (Morais; Oliveria; Paim, 2015; Song; Qiu; Park, 2022).

Os indicadores de demanda turística tradicionalmente incluem o número de chegadas de turistas, a receita turística, o número de reservas de hotéis, o número de pernites no destino e a caracterização da demanda turística, segmentada por: sexo, origem, idade, escolaridade, preferência de viagens, entre outras variáveis. Recentemente, o Big Data tem sido empregado como forma de mensuração da demanda turística através da análise de dados de mídias sociais, incluindo textos, fotos e avaliações (Camara; Monteiro; Marques, 2022; Song; Qiu; Park, 2022).

A gestão do destino pode influenciar a demanda turística de diversas formas (Topcu; Denaux; Crews, 2023), mas espera-se que uma gestão inteligente possa influenciar positivamente a demanda em DTIs. O conceito de inteligência turística indica não apenas uma compilação de dados, mas também uma análise que permita extrair informações acerca da realidade do fenômeno turístico no destino (Song; Qiu; Park, 2022).

Como destaca Cruz (2018), o produto turístico e a atividade turística em Curitiba não se desenvolveram primariamente a partir de recursos naturais excepcionais, como ocorre na maior parte do território brasileiro, mas sim do planejamento urbano da cidade, focado na qualidade de vida dos residentes. Os parques curitibanos são em sua maioria fruto de iniciativas de bem-estar, planejamento urbano e sustentabilidade; os museus e patrimônio histórico surgem de um cenário que valoriza a cultura e as tradições histórico-coloniais como parte formadora da cidade, aliada à busca por inovação. A partir de seu status como metrópole e de sua constante modernização, Curitiba se tornou centro cultural e de negócios, e uma referência nacional e internacional em inovação.

Curitiba é considerada um dos destinos estratégicos para o desenvolvimento da atividade turística e para a implementação do modelo de DTIs no Brasil (Cruz, 2018; Jardim, 2019). O objetivo de consolidar a cidade como um dos principais destinos inteligentes do país ganhou forma com o Mapa Estratégico & Plano de Ação: Horizonte 2030 (Curitiba, 2022b).

Em seus eixos estratégicos, o mapa e plano contemplam as questões relacionadas à inovação, experiência turística, marketing e tecnologia, elencando entre suas diretrizes de desenvolvimento a gestão e monitoramento de indicadores de demanda e a formação de um sistema de conhecimento e inteligência turística. Esse planejamento estratégico

pode ser entendido como a culminação dos processos de planejamento e desenvolvimento do turismo na cidade.

Considerando o posicionamento de Curitiba como um DTI, o papel das políticas públicas na gestão e formação de uma inteligência turística, e com base nos dados e pesquisas divulgados pelo IMT em seu site, formulamos seis hipóteses (H) de pesquisa:

H1 - Existe uma tendência crescente no número de atendimentos para informações turísticas (por telefone, presencial e por internet) entre 2014 e 2023.

O propósito da primeira hipótese é verificar a dinâmica da demanda turística de Curitiba a partir desses indicadores, analisando sua tendência de crescimento, queda ou estabilidade. Outro ponto é verificar se há diferença na preferência dos visitantes pelo canal de busca de informações. Para isso, realizamos um gráfico que contrasta os índices. Além disso, aplicamos o modelo de decomposição aditiva de séries temporais aos atendimentos online e presenciais, indicando sua tendência, sazonalidade e estimativa de erro padrão.

H2 - Existe diferença na distribuição de atendimentos entre os postos de informações turísticas presenciais entre 2014 e 2023.

O propósito da segunda hipótese é verificar se há diferença na demanda de um posto de informação em relação ao outro e quais fatores podem influenciá-la. Para isso, realizamos um gráfico de mosaico e outro de setores, comparando a frequência relativa de atendimentos entre os postos durante o período analisado.

H3 - Existe diferença nos atendimentos presenciais no posto do Aeroporto e no centro do Jardim Botânico entre 2016 e 2023.

As estruturas representam duas estratégias distintas de atender aos visitantes: uma está no portão de acesso ao destino e a outra, próxima a um atrativo. O propósito da terceira hipótese é verificar se há diferença na demanda de um posto de informação em relação ao outro e quais fatores podem influenciá-la. Para isso, elaboramos um gráfico que contrasta os índices de atendimento ao longo do período analisado.

H4 - Existe diferença na proporção de desembarques de ônibus e de avião em Curitiba.

O propósito da quarta hipótese é verificar se há preferência dos visitantes pelo meio de transporte e se há dependência do destino em relação a algum meio de transporte para a entrada de turistas. Para isso, elaboramos um gráfico que contrasta os índices de atendimento ao longo do período analisado.

H5 - Existe correlação entre os acessos ao site e o número de embarques da Linha Turismo.

O propósito da quinta hipótese é verificar se os acessos ao site de turismo oficial podem servir de indicativo para previsão de demanda turística. Para isso, foi elaborado um gráfico que contrasta os respectivos índices no período analisado. Além disso, calculou-se o coeficiente de correlação entre as variáveis. Também foi aplicado o modelo de decomposição aditiva de séries temporais ao número de embarques na Linha Turismo, indicando sua tendência, sazonalidade e estimativa de erro padrão.

H6 - O acesso ao site institucional influencia significativamente o fluxo de embarques na Linha Turismo.

O propósito da sexta hipótese é verificar se a variável de número de acessos ao site pode ser utilizada como indicador de previsão de demanda turística para a Linha Turismo. Para isso, aplicou-se o teste de regressão linear simples às variáveis.

Portanto, a formulação das seis hipóteses reflete a integração entre a lógica de DTIs e a gestão orientada por dados promovida pelas políticas públicas de turismo em Curitiba. As hipóteses abordam a inteligência turística, desde o comportamento

informacional dos visitantes até a relação entre plataformas digitais e fluxos presenciais de visitação. Em conjunto, elas buscam compreender como os canais de atendimento, as estruturas de informação e os meios de transporte se articulam na experiência do turista e na eficiência da gestão do destino. Assim, o conjunto hipotético estabelece uma base empírica para avaliar a maturidade da governança turística de Curitiba e a efetividade de suas estratégias de comunicação.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é exploratória, descritiva, longitudinal e de caráter quantitativo. A pesquisa explorou os indicadores de demanda turística de Curitiba, usou a estatística inferencial para testar as seis hipóteses e a estatística descritiva para caracterizar a demanda turística de Curitiba.

Os dados utilizados na pesquisa são secundários e de acesso aberto, coletados da página “Dados e Estatísticas” do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT, 2023). Os dados selecionados são longitudinais, de 2014 a 2023, período em que passaram a ser monitorados mensalmente. Além disso, utilizou-se a série do Google Trends a partir do termo “o que fazer em Curitiba” (Google Trends, 2024) para complementar e comparar com os dados do IMT.

Os dados divulgados como “Estatísticas Mensais” pelo IMT compreendem os seguintes indicadores de demanda turística (Quadro 1):

Quadro 1 – Indicadores de demanda turística

Indicador	Período de monitoramento
Número de atendimentos nos PITs e CAT de Curitiba e de órgãos parceiros	2014-2023
Número de atendimentos por e-mail	2014-2023
Número de atendimentos telefônicos	2014-2023
Número de embarques na Linha Turismo	2014-2023
Número de cartões vendidos da Linha Turismo	2022-2023
Número de visitas à torre panorâmica	2014-2023
Número de acessos ao site institucional de turismo	2016-2023
Número de desembarques na rodoferroviária de Curitiba	2017-2023
Número de desembarques em voos regulares no aeroporto Afonso Pena	2017-2023

Fonte: IMT, 2023

O número de desembarques no aeroporto Afonso Pena e na rodoferroviária de Curitiba foram retirados dos relatórios de “Infográfico Turismo em Números Curitiba”, publicados anualmente na mesma página (IMT, 2023). Esses indicadores foram selecionados para complementar a base de dados das estatísticas mensais.

Para analisar os dados, foram utilizados o teste de correlação de Pearson para explicar a associação entre duas ou mais variáveis (Field, 2020); bem como uma regressão linear simples para prever o efeito de uma única variável dependente a partir do conhecimento de uma variável independente (Hair Jr. et al, 2009).

Além disso, as séries temporais foram decompostas pelo método aditivo (Wooldridge, 2016), operacionalizado a partir do pacote pandas StatsModel após terem

sido logaritimizadas as séries. Ao realizar essa transformação tornamos variáveis com diferentes ordens de grandeza comparáveis, visto que deixam de estar em uma escala linear para estar em uma escala que mede seu crescimento exponencial. Para as análises, os números de atendimentos foram classificados por tipo de atendimento, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 – Indicadores por tipo de atendimento

Tipo de atendimento	Indicadores
Atendimentos telefônicos	Número de atendimentos telefônicos
Atendimentos presenciais	Número de atendimentos nos PITs e CATs de Curitiba e de órgãos parceiros
Atendimentos via internet	Número de atendimentos por e-mail; número de atendimentos por WhatsApp; número de acessos ao site institucional de turismo

Fonte: IMT, 2023

Assim, a pesquisa busca testar as seis hipóteses, a fim de descrever o comportamento e as tendências da demanda turística de Curitiba e embasar os direcionamentos para o planejamento estratégico da cidade como um destino turístico inteligente.

3.1 Caracterização do objeto de pesquisa

Curitiba, capital do Paraná (Figura 1), faz parte dos dez municípios brasileiros escolhidos para integrar o projeto-piloto de DTI Brasil (Curitiba, 2022), lançado em parceria entre Ministério do Turismo e SEBRAE, com apoio financeiro do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e inspiração metodológica na proposta da SEGITTUR (*Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*), Espanha. A escolha de Curitiba como DTI pode ser justificada por dois fatores: o posicionamento da capital como uma cidade inteligente, dentro da tendência das *smart cities*, e o desenvolvimento estratégico e competitivo da atividade turística na cidade (Cruz, 2018).

O Mapa Estratégico Curitiba DTI tem o objetivo de tornar a cidade referência em tecnologia, acessibilidade, inovação e excelência em experiências turísticas (Curitiba, 2022b). Dentre os eixos estratégicos e as diretrizes estabelecidas nesse plano, destacamos aquelas voltadas para o estabelecimento de inteligência turística, com foco no monitoramento da demanda turística para reconhecimento de tendências de comportamento e consumo do mercado.

O IMT de Curitiba monitora, desde 2014, os indicadores de demanda turística da cidade, utilizando da mensuração dos atendimentos a turistas em seus Postos de Informação Turística (PITs) e Centros de Atenção ao Turista (CATs), além do monitoramento do fluxo na rodoviária, aeroporto e atrativos turísticos, e informações complementares e relatórios variados em sua página de “Dados e Estatísticas” (IMT, 2023).

Figura 1 – Localização geográfica de Curitiba, Paraná - Brasil

Fonte: adaptado de Abreu (2006).

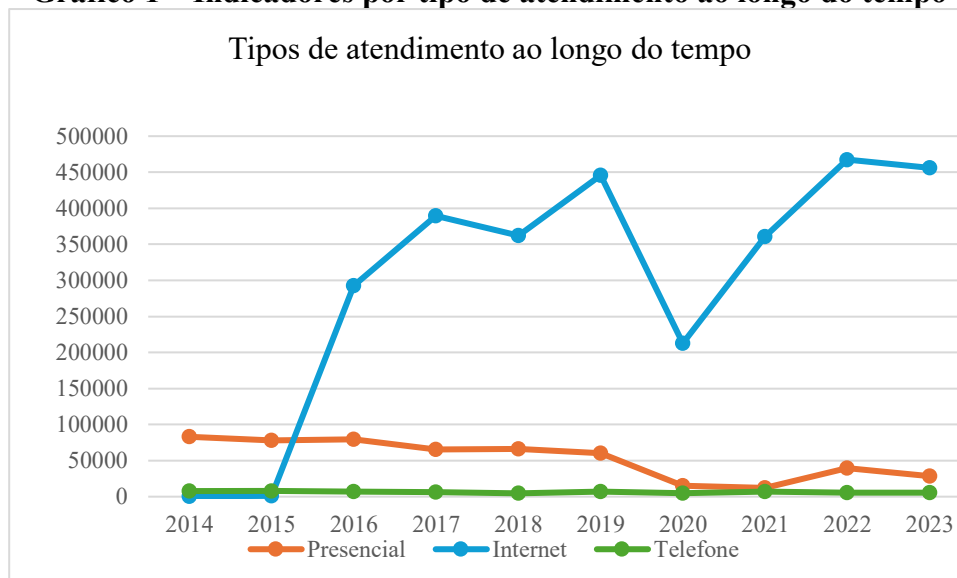
Entre 2014 e 2023, foram realizadas 11 pesquisas de demanda turística pelo IMT (2023). Em 2022, Curitiba registrou um fluxo de 7,4 milhões de turistas. Destes, a principal motivação de viagem é “negócio ou motivo profissional” (28,4%), seguida de “lazer, passeio ou descanso” (25,6%). A maioria dos turistas é dos estados de São Paulo (25,6%), Paraná (13%) e Santa Catarina (10,1%) (IMT, 2022).

O IMT também publica as “Estatísticas Mensais”, que acompanham o número de atendimentos nos PITs de Curitiba (IMT, 2023). Esses dados de acesso aberto incluem: o número de atendimentos nos postos de informação do IMT, o número de acessos ao site institucional de turismo, o número de desembarques no aeroporto Afonso Pena e na rodoferroviária de Curitiba, o número de visitantes na Torre Panorâmica de Curitiba e o número de embarques na Linha Turismo de Curitiba.

4 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados na ordem das seis hipóteses. As análises deste estudo partem dos cruzamentos entre os indicadores de atendimento ao turista nos PITs e CATs, das associações entre os indicadores de desembarque e fluxo de turistas e da avaliação da influência do acesso ao site do IMT e do fluxo da linha turismo.

A H1- hipótese 1 postulou a existência de uma tendência crescente para o número de atendimentos para informações turísticas, seja via telefone, presencial ou por internet, entre os anos de 2014 e 2023. Para tal análise, foi elaborado o gráfico 1, que apresenta a comparação temporal entre os indicadores ao longo do período de 2014 a 2023.

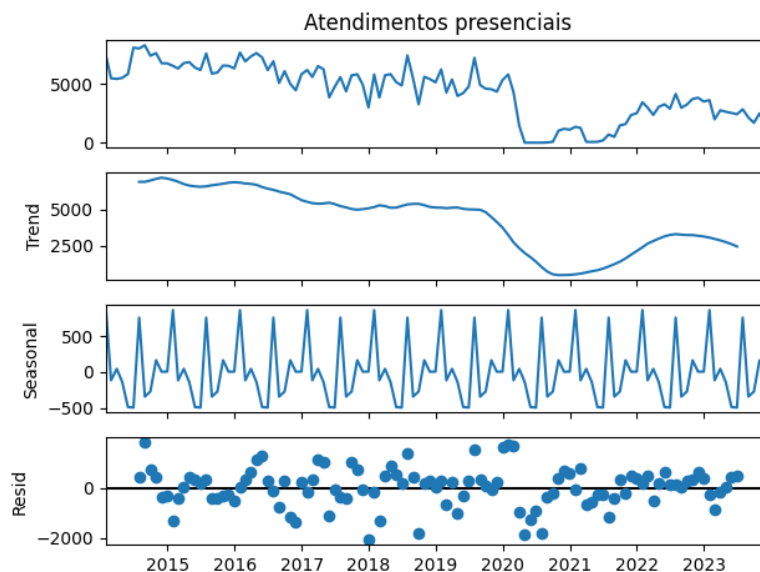
Gráfico 1 – Indicadores por tipo de atendimento ao longo do tempo

Fonte: Elaboração própria, 2025.

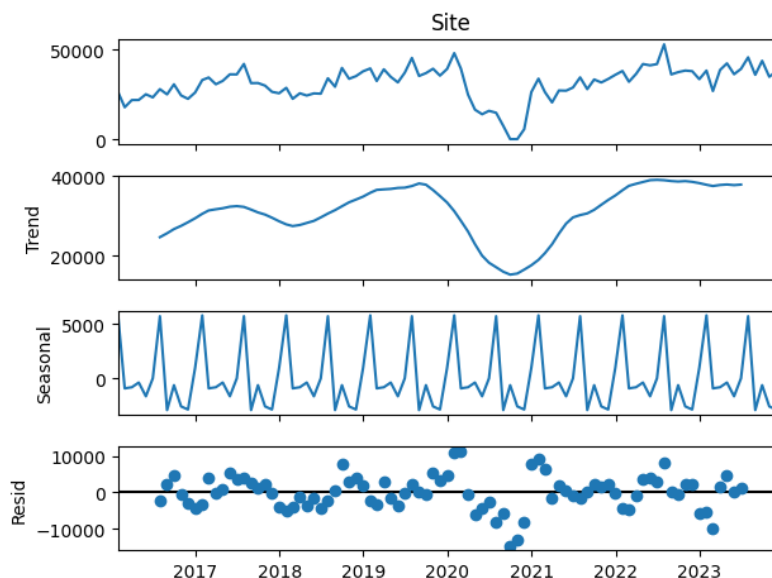
Observa-se que tanto os números de atendimento telefônico quanto os de atendimento presencial apresentam tendência decrescente ao longo do período. Em contraste, os atendimentos via internet apresentam tendência crescente. Nota-se que os números de acesso ao site institucional de turismo passam a ser computados a partir de 2016.

Assim, o Gráfico 1 demonstra que a H1 foi parcialmente comprovada, pois apenas os atendimentos via internet apresentam tendência de crescimento ao longo do período. Ainda assim, a análise aponta para uma tendência de migração dos atendimentos presenciais para a internet, o que passa a tornar os postos de atendimento como principal fonte de informação no ambiente online.

Os Gráficos 2 e 3 apresentam a decomposição aditiva da série temporal de atendimentos presenciais e de acessos ao site institucional, respectivamente. No gráfico de tendência constata-se a tendência decrescente no número de atendimentos presenciais ao longo da década, apontada pela análise anterior. Assim, nota-se, na linha de tendência, a queda dos atendimentos presenciais e a ascensão dos atendimentos via site institucional, com sazonalidade semelhante em ambos os tipos de atendimento.

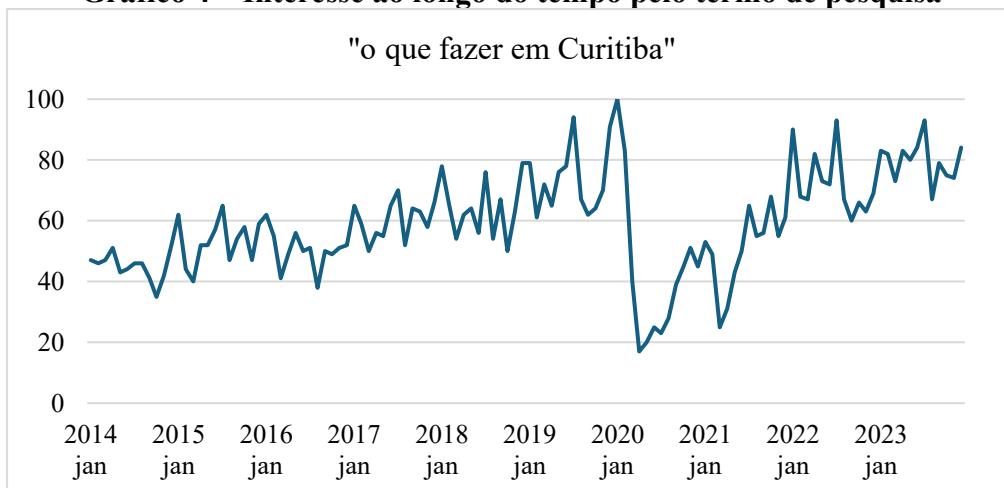
Gráfico 2 – Decomposição aditiva da série temporal de atendimentos presenciais

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Gráfico 3 – Decomposição aditiva da série temporal dos números de acesso ao site

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Para comparação e explicação, o Gráfico 4 apresenta a série temporal mensal de interesse no Google Trends ao longo do tempo (Google Trends, 2024). Com base nos dados de busca da plataforma, o Google Trends apresenta um índice de interesse mensal que representa o quanto determinado termo de busca tem despertado interesse. O Gráfico 4 apresenta a série temporal do interesse pelo termo “o que fazer em Curitiba” de janeiro de 2014 a dezembro de 2023. Nota-se, na figura, uma tendência de crescimento no interesse pela pesquisa do termo, com um lapso durante a pandemia.

Gráfico 4 – Interesse ao longo do tempo pelo termo de pesquisa

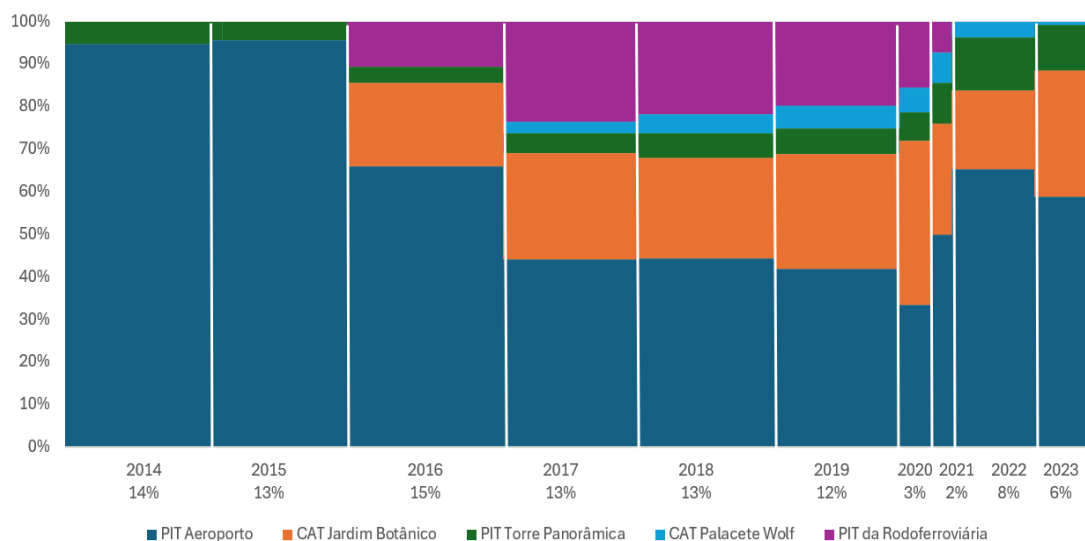
Fonte: Google Trends, 2024.

Esses resultados indicam uma tendência de migração do turista para os meios online, gerando dados cada vez mais dispersos na internet, em consonância com a tendência disruptiva da distribuição de informação, que se dá cada vez mais pela tecnologia e pela conectividade online (Silva, 2023). Tal tendência alinha-se à proposta do DTI, pois o Big Data vem se consolidando como a principal fonte de inteligência turística para o desenvolvimento desses destinos (Montero; López-Sánchez, 2021; Antolini; Terraglia; Cesarini, 2024).

A H2- hipótese 2 postulou a existência de diferença na distribuição de atendimentos entre os postos de informações turísticas presenciais entre 2014 e 2023. Para tal análise, foram considerados os números de atendimentos nos postos: Aeroporto, Jardim Botânico, Torre Panorâmica, Palacete Wolf e Rodoferroviária. Os números de atendimentos foram distribuídos em um gráfico de mosaico (Gráfico 5), no qual o eixo Y representa a frequência relativa de atendimentos por ano e por posto, enquanto o eixo X representa a frequência relativa de atendimentos totais na década.

Gráfico 5 – Distribuição dos atendimentos presenciais por ano

Distribuição dos atendimentos presenciais por ano



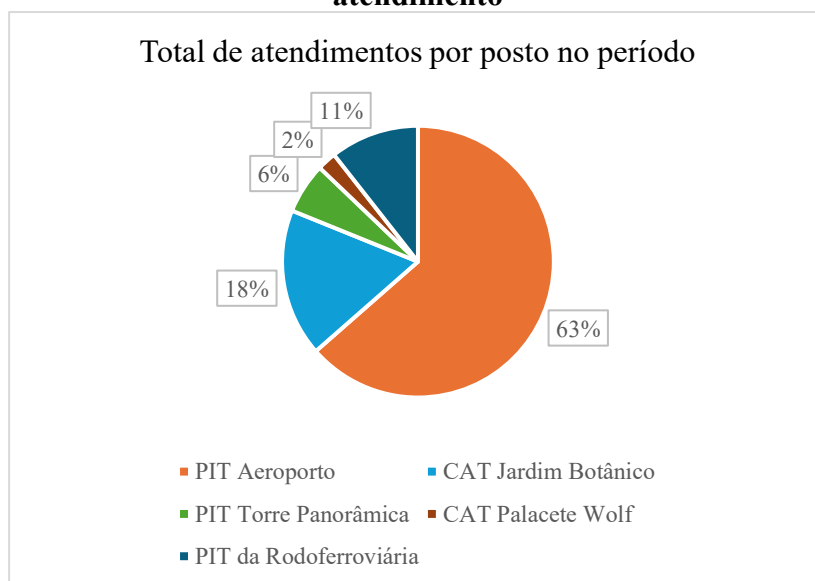
Fonte: Elaboração própria, 2025.

A partir do Gráfico 5, constata-se que a hipótese 2 foi confirmada. Quanto à distribuição entre os atendimentos, observa-se que o PIT do Aeroporto representa a maior parte dos atendimentos ao longo dos anos (com um ápice de 96% dos atendimentos de 2015 e mantendo-se estável entre 50% e 65% de 2021 a 2023). Em segundo lugar, vem o CAT do Jardim Botânico, cuja maior representação foi de 39% em 2020.

O PIT da Rodoferroviária (ativo entre 2016 e 2021) representou, em média, 16,5% dos atendimentos por ano, enquanto o PIT da Torre Panorâmica representou, em média, 7% dos atendimentos. Quanto à distribuição dos atendimentos totais de 2014 a 2023, percebe-se uma tendência decrescente, com 68% dos atendimentos concentrados nos primeiros cinco anos do período, o que reflete a tendência de migração para o online. Também se percebem os efeitos da pandemia em 2020 e 2021.

Quando analisamos a frequência relativa do total de atendimentos no período por posto de atendimento, temos o gráfico de setores do Gráfico 6.

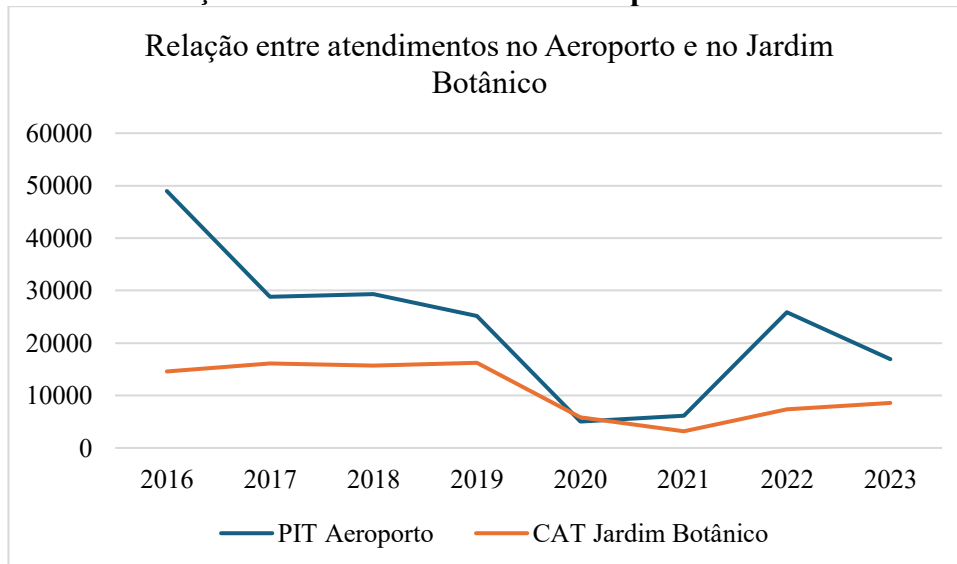
Gráfico 6 – Distribuição do total de atendimentos no período por posto de atendimento



Fonte: Elaboração própria, 2025.

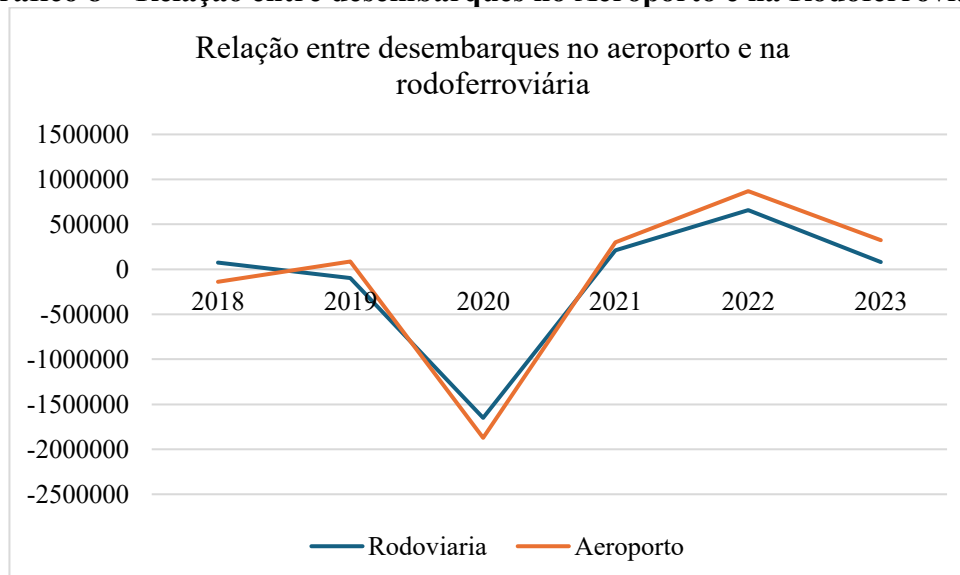
Entre 2014 e 2023, o PIT do Aeroporto representa 64% dos atendimentos, seguido pelo CAT do Jardim Botânico e pelo PIT da Rodoferroviária (desativado em 2021). O CAT do Palacete Wolf, localizado na sede do IMT, corresponde a apenas 2% dos atendimentos. Apesar da Torre Panorâmica ser um atrativo turístico com elevado fluxo de demanda em Curitiba (média de 106.902 turistas por ano no período de 2014 a 2023), o PIT da Torre Panorâmica representa somente 6% do total de atendimentos no período.

A H3- hipótese 3 postulou a existência de diferença entre os atendimentos presenciais nos postos de atendimento do Aeroporto e do Jardim Botânico entre 2016 e 2023. Considera-se apenas o período a partir de 2016, ano em que o CAT Jardim Botânico entrou em operação. Observando-se o Gráfico 7, constata-se que a hipótese foi confirmada e há diferença na distribuição entre os números de atendimentos feitos no Jardim Botânico e no Aeroporto no período supracitado. Portanto, pode-se apreender que os turistas de Curitiba buscam mais informação quando estão no portão de entrada do destino do que durante as visitas aos atrativos turísticos.

Gráfico 7 – Relação entre atendimentos no Aeroporto e no Jardim Botânico

Fonte: Elaboração própria, 2025.

A H4- hipótese 4 postulou que há diferença na proporção de desembarques de ônibus e de avião em Curitiba. O Gráfico 8 utilizou a série temporal diferenciada na análise.

Gráfico 8 – Relação entre desembarques no Aeroporto e na Rodoferroviária

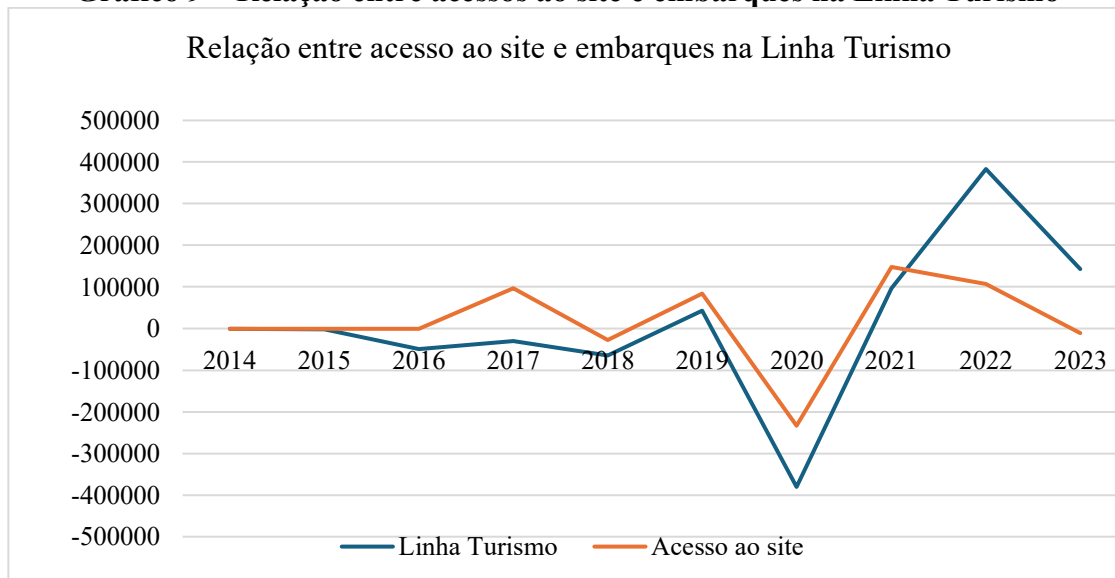
Fonte: Elaboração própria, 2025.

A hipótese quatro foi rejeitada, pois observa-se que os números de desembarques em ambos os modais de transporte não apresentam diferença na distribuição. Destaca-se a partir disso que a demanda de ambos os modais de transporte está fortemente correlacionada, tendo um coeficiente de 0,98, indicando que o destino Curitiba possui dois fortes portões de entrada, com alta demanda para ambos. Conforme Topcu, Denaux e Crews (2023), é importante que destinos não dependam de um único portão de entrada,

meio de transporte ou mesmo mercado emissor de turistas, pois, dada a natureza volátil do turismo e vulnerabilidade a influências externas, os destinos devem estar preparados para eventos inesperados que afetem a demanda turística.

A H5- hipótese 5 postulou um efeito de correlação entre os acessos ao site institucional e o número de embarques na Linha Turismo. O Gráfico 9 apresenta a relação entre as séries diferenciadas de números de acesso ao site e de embarques na Linha Turismo ao longo dos anos de 2014 a 2023. O coeficiente de correlação é de 0,86, indicando uma correlação forte e positiva e confirmando a hipótese.

Gráfico 9 – Relação entre acessos ao site e embarques na Linha Turismo

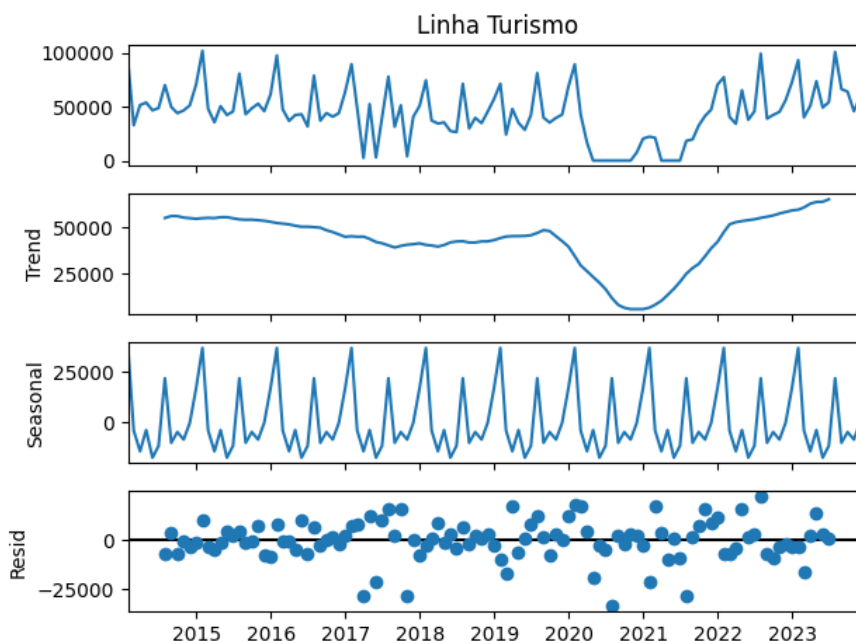


Fonte: Elaboração própria, 2025.

Nota-se que efeito de correlação não indica causalidade, mas nesse caso indica que os números de acesso ao site podem ser associados a previsão de demanda para a Linha Turismo. Também indica que os acessos ao site são, em sua maioria, feitos por turistas que consomem produtos turísticos do destino, e não apenas por moradores de Curitiba. Dados como esses podem ser integrados a modelos de previsão de demanda turística quando analisados em conjunto com outros indicadores (Camara; Monteiro; Marques, 2022; Song; Qiu; Park, 2022).

Ainda a respeito da Linha Turismo, a decomposição da série temporal dos números de embarques (Gráfico 10) indica uma forte sazonalidade nesse serviço turístico.

Gráfico 10 – Decomposição aditiva da série temporal de números de embarques na Linha Turismo



Fonte: Elaboração própria, 2025.

A sazonalidade da Linha Turismo coincide com a alta demanda e com o período de férias escolares em Curitiba, indicando elevado fluxo de turistas de lazer no destino, o que contraria, até certo ponto, a percepção predominante de uma cidade como destino de negócios e eventos nas pesquisas de demanda do IMT (2022).

A H6- hipótese 6 postulou que o acesso ao site de turismo de Curitiba influencia significativamente o fluxo de embarques na Linha Turismo. Foi realizada uma regressão linear simples (Tabela 1) com o objetivo de investigar em que medida o acesso ao site de turismo de Curitiba explica o fluxo de embarques na Linha Turismo.

Tabela 1 – Efeito entre os acessos ao site e o fluxo da Linha Turismo

	Estimate	Std. Error	t value	p-value
Intercept	0.395	0.460	0.859	0.392
Acessos ao site	1.084	0.047	22.685	<0.00

Note: Residual standard error: 0.4998 on 93 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.8469, Adjusted R-squared: 0.8453, F-statistic: 514.6 on 1 and 93 DF, p-value: < 2.2e-16. Teste de normalidade: w=0.92 p=5.653e-5 (<0.05)

Fonte: os autores, 2025.

O acesso ao site apresentou influência estatisticamente significativa nos embarques da Linha Turismo ($R^2 = .84$, $F(1, 93) = 514,6$, $p < 0,00$). O coeficiente de regressão ($B = 1,084$) indicou que, em média, o aumento de um acesso ao site de turismo de Curitiba repercutiu em um aumento de 1,08 embarques na Linha Turismo. Quanto

mais acessos ao site institucional do IMT, maior o número de embarques na Linha Turismo.

Portanto, conclui-se que investir em informações online é um modo apropriado de comunicar-se e de propor atividades aos turistas em visita à cidade. Além disso, o número de acessos ao site de turismo de Curitiba pode ser usado como indicador confiável para avaliar a evolução da demanda turística na cidade, visto que o acesso é feito por quem de fato consome os serviços turísticos do destino, e não predominantemente por residentes.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao longo da série histórica de indicadores, há uma transformação no comportamento dos turistas e visitantes quanto à obtenção de informações turísticas, com tendência crescente de utilização da internet em detrimento dos canais presenciais. Com as transformações tecnológicas recentes, especialmente o advento do *smartphone* e de outros dispositivos inteligentes, turistas e visitantes se firmaram como coprodutores da experiência turística, participando ativamente do processo e não apenas consumindo-a de forma passiva (Saraniemi; Kylänen, 2010; Xiang; Stienmetz; Fesenmaier, 2021).

Cabe ao Estado a coordenação da atividade turística e o incentivo às suas transformações (Cooper; Hall; Trigo, 2011; Rabahy, 2019). Nesse contexto, o incentivo ao estudo e ao monitoramento de indicadores constitui diretriz das políticas públicas de turismo, contribuindo para a formação da inteligência turística (Velasco, 2016). Em Curitiba, a manutenção de uma série histórica de dados é prevista na Política Municipal de Turismo (Câmara Municipal de Curitiba, 2012), que estabelece como objetivo a sistematização de informações sobre a atividade turística. Tal objetivo é reiterado no Plano Municipal de Turismo (IMT; COMTUR, 2014) e no PDITS- Plano de Desenvolvimento Integrado ao Turismo Responsável (IMT, 2014).

Os principais indicadores mensais têm sua série divulgada desde de 2014, e a variedade de fontes de dados ampliou-se ao longo do tempo. O Mapa Estratégico da transformação da cidade em um DTI (CURITIBA, 2022b) entende que o monitoramento desses indicadores tem contribuído para a formação da inteligência turística, elemento pressuposto para o planejamento e a gestão inteligentes do turismo.

Entre as metas das políticas municipais de turismo, está o crescimento do fluxo turístico (Câmara Municipal de Curitiba, 2012; IMT; COMTUR, 2014), atestado pela tendência de aumento dos desembarques no aeroporto e na rodoviária, e dos embarques da Linha Turismo. Verifica-se que tanto o aeroporto quanto a rodoviária são portões de entrada consolidados, assegurando o fluxo turístico constante em Curitiba (Topcu; Denaux; Crews, 2023).

Conforme Valls (2006), esses padrões de comportamento da demanda podem servir de base para a formulação de estratégias de segmentação e de marketing turístico do destino. Os resultados já indicam que há correlação entre os acessos ao site e a demanda turística, o que pode ser ainda mais explorado no planejamento do destino, por exemplo, na elaboração de modelos preditivos de demanda turística (Camara; Monteiro; Marques, 2022; Song; Qiu; Park, 2022).

Os resultados também evidenciam a forte sazonalidade na demanda turística de Curitiba. A sazonalidade observada coincide com os períodos de férias escolares, o que corrobora o posicionamento da capital como destino de lazer. Entretanto, Curitiba também dispõe de diversas políticas públicas voltadas à promoção de eventos (Câmara Municipal de Curitiba, 2012; IMT; COMTUR, 2014). Explorar esse segmento em estratégias de planejamento turístico é uma ferramenta para reduzir a sazonalidade da

demanda turística do destino, diminuindo a dependência de determinados períodos do ano.

A tendência decrescente do número de atendimentos em postos presenciais indica a necessidade de atualização das políticas de acolhimento aos visitantes. Embora o acolhimento ao visitante e a qualificação do atendimento ao turista sejam diretrizes básicas das políticas públicas de turismo de Curitiba (Câmara Municipal de Curitiba, 2012; IMT; COMTUR, 2014), os resultados indicam uma preferência pelos meios online de atendimento em detrimento dos presenciais.

Mesmo com a promoção de iniciativas de qualificação do setor por meio da Escola de Turismo (IMT, 2024), a demanda por atendimento presencial vem diminuindo a cada ano. A tecnologia em um DTI deve ser um meio para melhorar a experiência turística em sua integralidade, não apenas no ambiente online (Gretzel et al., 2015; Song; Qiu; Park, 2022). A gestão pública de Curitiba deve monitorar e mensurar não apenas o número de atendimentos, mas também a satisfação dos turistas com o serviço prestado.

Ivars-Baidal et al. (2020) ressaltam que destinos que incorporam o Big Data e desenvolvem novos sistemas de coleta, análise e distribuição de informações possuem uma inteligência turística robusta. Os indicadores de Curitiba revelam a necessidade de adaptação ao esse cenário tecnológico e online, alinhando-se aos eixos estratégicos e diretrizes do Mapa Estratégico de Curitiba (Curitiba, 2022b) e corroborando com a transformação da gestão do destino.

Essa adaptação ainda está aquém das tendências mais recentes na pesquisa de demanda turística, que incluem análises econômico-comportamentais, a integração de diferentes variáveis nas pesquisas, a mineração de dados e o uso de modelos preditivos (Song; Qiu; Park, 2022). Como destacam Camara, Monteiro e Marques (2022), apenas a mensuração de número de turistas não é suficiente para a elaboração de modelos robustos de demanda turística, dadas suas limitações conceituais quando inseridas nas teorias econômicas.

Os DTIs caracterizam-se por sua integração ao digital e às inovações tecnológicas, voltadas para a construção da experiência turística e da qualidade de vida no destino, (Tsaih; Hsu, 2018; Ivars-Baidal et al., 2020; Montero; López-Sánchez, 2021; Herath; Mittal, 2022; Gursoy et al., 2024). Os indicadores analisados demonstram que Curitiba encontra-se em processo de transição de um modelo de gestão tradicional para o paradigma do DTI, mas ainda carece de integração efetiva de Big Data e de metodologias preditivas para consolidar sua inteligência turística.

Assim, destacamos as principais contribuições teóricas e práticas do presente estudo. A discussão dos resultados contribui para o avanço teórico dos estudos em DTI ao demonstrar a importância do monitoramento de dados no turismo. O uso de séries temporais possibilita análises longitudinais do comportamento do turista, permitindo compreender tendências e transformações ao longo do tempo, além de fornecer fundamentos estatísticos para o desenvolvimento de modelos preditivos de demanda turística (Lee, 2025; Liu et al., 2025).

Esse enfoque amplia a discussão sobre como mensurar a atividade turística, destacando as limitações das métricas tradicionais e a necessidade de integrar dados digitais, de fluxo e de comportamento à mesma análise. Ao confirmar que a simples mensuração do número de turistas não é suficiente para modelos robustos (Camara; Monteiro; Marques, 2022), o estudo fornece evidências da necessidade de incorporar análises mais preditivas e comportamentais às teorias de previsão de demanda (Lee, 2025; Liu et al., 2025).

Destaca-se também a necessidade de posicionar o DTI como modelo de gestão que influencia todas as esferas da experiência turística: desde a formulação de políticas públicas até a gestão de dados e a qualificação do atendimento ao visitante (Gursoy et al., 2024; Nematpour et al., 2025). Nesse sentido, políticas públicas que incentivem a inovação digital aceleram a transição para modelos de gestão inteligente (Bussador et al., 2023; Xu et al., 2024).

A queda no uso de canais presenciais, no caso de Curitiba, reforça a necessidade de reorientar investimentos para canais híbridos, evidenciando a necessidade de repensar as políticas de acolhimento ao visitante em meio às novas tecnologias. Assim, este estudo sugere um diálogo mais estreito entre a literatura de políticas de turismo e a de inovação tecnológica e DTI, evidenciando que a transformação digital não é apenas um desafio operacional, mas também conceitual e estratégico (Bussador et al., 2023; Caripuna et al., 2023).

Do ponto de vista prático, o trabalho apresenta um modelo replicável de monitoramento, no qual a sistematização de indicadores de fluxo, sazonalidade e uso de canais digitais pode orientar a criação ou o fortalecimento de observatórios de turismo em outros destinos.

Por fim, as contribuições práticas ressaltam o valor de um planejamento orientado por dados, que deve integrar diferentes dimensões: mobilidade, dados digitais e informações institucionais (Xu et al., 2024; Nematpour et al., 2025). Essa abordagem integrada é aplicável a destinos que buscam avançar na inteligência turística e alinhar-se ao modelo dos DTIs, em que a coleta, análise e aplicação dos dados constituem a base para a inovação e a competitividade da atividade turística.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo atingiu seus objetivos ao caracterizar a demanda turística em Curitiba e ao identificar os impactos da digitalização, especialmente com a adoção de canais online. Os dados mostram que o acesso ao site da cidade é um potencial indicador de previsão de demanda, reforçando a viabilidade de uma base de inteligência turística com base de dados secundários. Na prática, gestores podem usar esses dados para planejar estratégias mais eficazes, especialmente em relação à Linha Turismo e à gestão dos postos de informação.

O avanço tecnológico e a mudança no comportamento dos visitantes exigem a adaptação do modelo tradicional de atendimento, integrando tecnologias como IA, *beacons* e informações em tempo real. Apesar da queda no atendimento presencial, ele continua relevante pela personalização que oferece e deve ser mantido em pontos estratégicos, com integração digital. Apenas conhecer o volume do fluxo de turistas não basta para gerar inteligência aprofundada. É necessário ampliar a coleta e a análise de variáveis como receita, origem, hospedagem e transporte, com periodicidade e metodologia mais robustas, incluindo o uso de Big Data e de teorias comportamentais.

Quanto às limitações do estudo, o uso de dados secundários limita a confiabilidade da qualidade e da consistência dos dados utilizados, visto que não há controle metodológico restrito sobre como e quando os dados foram coletados e/ou gerados. Estudos futuros podem testar essas hipóteses com base na coleta de dados primários. A pesquisa também é restrita a Curitiba e a um período de dez anos, o que limita sua aplicabilidade e generalização a outros destinos e contextos. Essas limitações de estudo abrem caminho para futuras pesquisas comparativas com outros destinos e abrangendo outros períodos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Raphael Lorenzeto de. **Parana MesoMicroMunicip**. Wikipédia. [S.l: s.n.]. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Parana_MesoMicroMunicip.svg, 2 Jun 2006
- ANDRADE, J. R. de Lima. Comportamento do consumidor e escolha do produto turístico. **Revista Turismo Em Análise**, v. 12, n. 1, p. 7, 3 maio 2001. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v12i1p7-19>
- ANTOLINI, F.; TERRAGLIA, I.; CESARINI, S. Integrating multiple data sources to measure sustainable tourism in Italian regions. **Socio-Economic Planning Sciences**, v. 95, p. 101959, 29 maio 2024. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101959>
- BENI, M. C. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**, 2012. Editora Manole.
- BINFARE, P. W. et al. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista De Turismo Contemporâneo**, v. 4, 15 abr. 2016. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016v4n0id6042>
- BRUNA, D. G.; THIEL-ELLUL, D. Gobernanza en destinos turísticos: el caso de los destinos turísticos inteligentes (DTIs) en España. **Investigaciones Turísticas**, n. 27, p. 203–223, 19 jan. 2024. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24674>
- BUSSADOR, A.; BAUERMANN, B. F. C.; MATRAKAS, M. D.; PADILHA, J. C.; DE FREITAS ZARA, K. R. DTI-BR model applied in Foz do Iguaçu, Brazil, for its transformation into a smart tourism destination. **Journal Of Infrastructure Policy And Development**, v. 7, n. 2, p. 2152, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.24294/jipd.v7i2.2152>
- CAMARA, I. L. P. da; MONTEIRO, J.; MARQUES, O. Modelos e determinantes da demanda turística internacional. **Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo**, v. 16, p. 2478, 18 fev. 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2478>
- CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Política Municipal de Turismo**. Disponível em: <https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/5/pdf/00000524.pdf>. **Lei no 14.115** Acesso em: 19 maio. 2025.
- CARIPUNA, L. A. et al. Destino turístico inteligente e sustentabilidade: revisão bibliográfica. **Peer Review**, v. 5, n. 12, p. 99–118, 13 jun. 2023. <https://doi.org/10.53660/576.prw2021>
- COOPER, C., HALL, C. M., & TRIGO, L. G. G. **Turismo contemporâneo**, 2011. Editora Elsevier.
- CRUZ, Marcelle Miskalo da. **Curitiba: um destino turístico inteligente?** 2018. 310f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/55445>

CURITIBA, P. T. **DTI Curitiba**. Disponível em: <https://destinointeligente.curitiba.pr.gov.br/sobre/2630>. Acesso em: 19 maio. 2025.

CURITIBA, P. T. **Destino Turismo Inteligente - Turismo Curitiba**. Disponível em: <https://destinointeligente.curitiba.pr.gov.br/#mapaestrategico>. Acesso em: 19 maio. 2025b.

DASH, B.; SHARMA, P. Role of Artificial intelligence in smart Cities for information gathering and dissemination (A Review). **Academic Journal of Research and Scientific Publishing**, v. 4, n. 39, 5 jul. 2022. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4335352

DIMOSKA, T.; TRIMCEV, B. Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 44, p. 279–288, 1 jan. 2012. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.031>

FIELD, A. **Descobrimos a Estatística Usando o SPSS - 5.ed.** Porto Alegre: Penso Editora, 2020. 1072 p.

GOOGLE TRENDS. **O que fazer em Curitiba**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2014-01-01%202023-12-31&geo=BR&q=o%20que%20fazer%20em%20curitiba&hl=pt>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GONÇALVES, G. DA COSTA; OLIVEIRA, F. T. DE. O uso do Data Science na análise dos indicadores do Turismo: uma revisão das pesquisas no Brasil (2012-2022). **Revista Iberoamericana De Turismo**, v. 13, n. 1, p. 130–146, 2023. <https://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=16542>

GRETZEL, Ulrike; SIGALA, Marianna; XIANG, Zheng; KOO, Chulmo. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p. 179–188, 31 jul. 2015. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

GURSOY, Dogan; LUONGO, Serena; DELLA CORTE, Valentina; SEPE, Francesca. Smart tourism destinations: an overview of current research trends and a future research agenda. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 15, n. 3, p. 479–495, 23 abr. 2024. <https://doi.org/10.1108/jhtt-10-2023-0339>

HAIR JR., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados - 6a. ed.** Grupo A – Bookman, 2009.

HERATH, H. M. K. M. B.; MITTAL, M. Adoption of artificial intelligence in smart cities: A comprehensive review. **International Journal of Information Management Data Insights**, v. 2, n. 1, p. 100076, 1 abr. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100076>

HERRERA-PRADO, A.-L.; VELARDE-VALDEZ, M.; OLMOS-MARTÍNEZ, E. Participación de las TIC en los modelos de Destinos Turísticos Inteligentes. **Investigaciones Turísticas**, n. 27, p. 1–28, 19 jan. 2024. <https://doi.org/10.14198/inturi.20111>

Ignarra, L. R. **Fundamentos do turismo -3ª ed.** Editora Senac RJ, 2013.

IMT. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Responsável.** Disponível em: <https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/3/pdf/00000485.pdf>. Acesso em: 19 maio. 2025.

IMT. **Relatório de Pesquisa de Demanda Turística 2022.** Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>. Acesso em: 19 maio. 2025b.

IMT. **Dados e estatísticas.** Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>. Acesso em: 19 maio. 2025c.

IMT. **Programa Escola de Turismo - Turismo Curitiba.** Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/programa-escola-de-turismo/2641>. Acesso em: 19 maio. 2025d.

IMT; COMTUR. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015-2017.** Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/plano-municipal-de-turismo/1768>. Acesso em: 19 maio. 2025.

IVARS-BAIDAL, Josep A.; CELDRÁN-BERNABEU, Marco A.; FEMENIA-SERRA, Francisco; PERLES-RIBES, José F.; GINER-SÁNCHEZ, David. Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 19, p. 100531, 7 dez. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>

JARDIM. **Smart destinations as method to rethink tourism marketing: a simplified method that any business or destination can implement it!** Dissertação—[s.l.] Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2019. <https://tede2.espm.br/handle/tede/430>

LEE, G.-C. A Data-Driven Approach to Tourism Demand Forecasting: Integrating Web Search Data into a SARIMAX Model. **Data**, v. 10, n. 5, p. 73, 2025. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2306-5729/10/5/73>

LIU, W.; LI, H.; ZHANG, H.; et al. Tourism demand point-interval forecasting using global–local information extraction network. **Information Processing & Management**, v. 62, n. 5, p. 104161, 2025. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com.ez22.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0306457325001025?via%3Dihub>

LOHMANN, Gui; LOBO, Heros Augusto Santos; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; ... SANOVICZ, Eduardo; TRENTIN, Fabia; UVINHA, Ricardo Ricci. O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. **Revista Brasileira De**

Pesquisa Em Turismo, v. 16, p. 2456, 15 set. 2021. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2456>

MACIEL, S.; SANTANA, E. Análise das políticas públicas de fomento ao turismo na cidade de Ilhéus-BA. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**, v. 9, n. 10, p. 5438–5458, 27 nov. 2023. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i10.12017>

MONTERO, A. A.; LÓPEZ-SÁNCHEZ, J. A. Intersection of Data Science and Smart Destinations: A Systematic review. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 29 jul. 2021. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712610>

MORAES, A. **Contribuições para a gestão da zona costeira do Brasil: elementos para uma geografia do litoral brasileiro - 2 ed, Vol. 2**. Annablume, 2007.

MORAIS, R. S. de; OLIVEIRA, R. A. de; PAIM, A. H. C. de Azevedo. As Pesquisas de Demanda Turística em Minas Gerais: evolução histórica, principais desafios e perspectivas de futuro. **Revista Turismo Em Análise**, v. 26, n. 1, p. 21–37, 1 mar. 2015. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p21-37>

NEMATPOUR, M.; KHODADADI, M.; AZIMI, A.; MOHAMMADKAZEMI, R. IoT-driven smart solutions: transforming urban tourism destinations. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 2025. Disponível em: <https://www.emerald.com.ez22.periodicos.capes.gov.br/jhti/article/doi/10.1108/JHTI-10-2024-1083/1255362/IoT-driven-smart-solutions-transforming-urban>

NERATIKA, R. R. **O uso de indicadores em turismo: uma ferramenta para analisar a evolução dos destinos turísticos inteligentes**. 2017. 112 f. Trabalho de Graduação. Setor de Ciências Humanas, Curso de Turismo, UFPR, Curitiba, 2017. <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/62976>

NEVES; C. S. B.; SOUZA, W. F. L.; FILIPPIM, M. L. Turismo em Matinhos (PR): painel de dados para a gestão e o planejamento turístico municipal. **Revista Paranaense De Desenvolvimento-RPD**, v. 41, n. 138, p. 19–36, 2020. <https://ipardes.emnuvens.com.br/revistaparanaense/article/view/1163>

NIEVES-PAVÓN, S.; LÓPEZ-MOSQUERA, N.; JIMÉNEZ-NARANJO, H. The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. **Cities**, v. 145, p. 104681, 30 nov. 2023. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>

OLIVEIRA, S. S.; SIRQUEIRA, G S; MARINHO, R T; BOCKORNI, B R S. Diagnóstico da transformação digital, entre a cidade digital e a cidade inteligente: um estudo de caso sobre a prefeitura municipal de Vitória da Conquista. **Revista De Tecnologia Aplicada**, p. 57–73, 26 fev. 2024. <https://doi.org/10.48005/2237-3713rta2023v12n3p5773>

RABAHY, W. A. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo**, v. 14, n. 1, p. 1–13, 15 dez. 2019. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>

SANTOS, G. E. O.; PERINOTTO, A. R. C.; SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J.; LOBO, H. A. S.; MINASSE, M. H. S. G. G.; TRAVASSOS, L. E. P. Demanda turística por destinos com severas limitações de acesso: casos brasileiros. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 3, p. 519-531, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.035>

SARANIEMI, S.; KYLÄNEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 2, p. 133–143, 19 mar. 2010. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>

SILVA, N. C. da. **Big Data e demanda turística em destinos turísticos: uma análise do perfil dos visitantes da Região Sul do Brasil**. Dissertação—[s.l.] Universidade Federal do Paraná, 2023. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/83881>

SONG, H.; QIU, R. T. R.; PARK, J. Progress in tourism demand research: **Theory and empirics**. **Tourism Management**, v. 94, p. 104655, 14 set. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104655>

MELIJOSA, I. S.; PINO, J. F. B.; TUERO, E. Del Valle. Análisis de la investigación sobre destinos turísticos inteligentes mediante la visualización de redes bibliométricas. **Investigaciones Turísticas**, n. 23, p. 266, 24 jan. 2022. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.12>

TOPCU, M.; DENAUX, Z.; CREWS, C. Good governance and the us tourism demand. **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, v. 4, n. 1, p. 100095, 1 maio 2023. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100095>

TSAIH; HSU. Artificial Intelligence in Smart Tourism: A Conceptual Framework. **AIS Electronic Library**, p. 124–133, 2018. <https://aisel.aisnet.org/iceb2018/89/>

Valls, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis - 1o ed, Vol. 1**. Editora FGV, 2006.

VELASCO, M. Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. **PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 3, p. 577–594, 2016. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145925002>

WANG, Xia; ZHEN, Feng; TANG, Jia; SHEN, Lizhen; LIU, Danli. Applications, experiences, and challenges of smart tourism development in China. **Journal of Urban Technology**, v. 29, n. 4, p. 101–126, 17 mar. 2021. <https://doi.org/10.1080/10630732.2021.1879605>

WOOLDRIDGE, J. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna - 6ed**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

XIANG, Z.; STIENMETZ, J.; FESENMAIER, D. R. Smart Tourism Design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. **Annals of**

Tourism Research, v. 86, p. 103154, 1 jan. 2021.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103154>

XU, J.; SHI, P. H.; CHEN, X. Exploring digital innovation in smart tourism destinations: insights from 31 premier tourist cities in digital China. **Tourism Review**, 2024. Disponível em: <https://www-emerald-com.ez22.periodicos.capes.gov.br/tr/article/80/3/681/1241613/Exploring-digital-innovation-in-smart-tourism>