

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA APLICACIÓN TURÍSTICA**Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil)***André Luiz Vieira Soares***Luiz Mendes-Filho****Andréa do Nascimento Barbosa Cacho*****Universidad Federal de Rio**Grande do Norte - Natal, Brasil*

Resumen: El artículo consiste en una investigación realizada con profesionales de diversos segmentos de la actividad turística para analizar la información disponible en la aplicación Find Natal a través del método de grupo foco online. Se seleccionaron siete profesionales graduados en turismo que hubieran actuado en algún área del sector turístico, quienes utilizaron la aplicación previamente por un período de dos semanas para fundamentar su participación en la discusión en grupo. En la primera etapa del debate respondieron individualmente preguntas cerradas para formar el perfil de los participantes. Posteriormente, al grupo se le aplicó colectivamente un cuestionario compuesto por preguntas abiertas acerca de las categorías existentes en el dispositivo. La herramienta de análisis cualitativa NVivo fue aplicada para analizar el material obtenido y explorar los resultados. El software identificó los ítems más citados por los participantes en sus testimonios a través de una nube de palabras ayudando a categorizar los datos. Los resultados indicaron que los entrevistados hacen uso de aplicaciones turísticas cuando están en la posición de turistas porque pueden ayudarlos durante un viaje. Se observó que los entrevistados esperan mayor interactividad entre la aplicación y el usuario, pues eso transmite mayor confiabilidad en la información. En general, la información fue evaluada como superficial por el grupo entrevistado. A pesar de que los entrevistados indicaron algunas fallas se observó que la aplicación es vista como una herramienta facilitadora para los viajeros.

PALABRAS CLAVE: Aplicación turística, dispositivos móviles, información turística, tecnología de la información, guía turística.

Abstract: Information Assessment in Tourism App: An Analysis Made by Tourism Professionals on the Find Natal e-Guide (Brazil). This paper presents an online focal group method which surveyed professionals of the tourism sector to analyse tourist information available on Find Natal application. Seven professionals graduated in tourism and / or having worked in some area of the tourism sector were selected, who made the installation and previous use of the application for during two weeks to substantiate their participation in the group discussion. In the first stage of the discussion, respondents answered individually closed questions related to their profile. Afterwards, the group was collectively conducted through a script composed of questions related to the information's categories

* Maestrando en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Turismo por La UFRN. E-mail: andreluizvieirasoares@hotmail.com

** Doctor en Administración con énfasis en Turismo y Tecnología por la Auckland University of Technology (AUT) y el New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI), Auckland, Nueva Zelanda. Maestría en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Ciencias de la Computación por la UFRN. Se desempeña como Profesor del Programa de Posgrado en Turismo de la UFRN. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

*** Doctoranda en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría y Bachillerato en Turismo por La UFRN. E-mail: deiacacho@googlegmail.com

available on the application. It was used the NVivo qualitative analysis software to analyse the material gathered with the participants, and to explore the results. The software identified the most cited items by the participants in their speeches through a cloud of words assisting the data categorization. The results found that respondents use tourism apps once visitor and they believe this kind of tool can help them while travelling. Respondents also expected greater interactivity between the application and the user, as this gives greater reliability of information. In general, the information was evaluated as superficial by the interviewed group. Although respondents have found some shortcomings on the application information, it has been seen in their perspective as a facilitating tool for travellers.

KEY WORDS: *Tourism app, mobile devices, touristic information, information technology, touristic guide.*

INTRODUCCIÓN

El turismo y la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) han presentado en los últimos años un crecimiento acelerado en relación a diversos sectores de la economía. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) indicó en 2015 un crecimiento de 4,4% en el número de turistas viajando por el mundo en relación al año anterior.

La relación entre turismo y tecnología afecta directamente la manera en que el turista se relaciona con el destino. En este sentido, el uso de los smartphones posibilita al turista una interacción más estrecha tanto física como virtualmente con el destino (Dan *et al.*, 2014). Esa interacción cambió la experiencia turística en lo que respecta a las etapas referentes al viaje: planificación del viaje, momento del viaje y posviaje (Dan *et al.*, 2014; Gretzel *et al.*, 2006). Cada vez más, los viajeros utilizan Internet como fuente principal de información al planear el viaje (Mendes Filho, 2014).

Hoy en día, la popularidad de las aplicaciones móviles en smartphones tiene un gran impacto en el sector de viajes (Mendes Filho *et al.*, 2015). Por ejemplo, a través de estudios realizados por Wang *et al.* (2012), los smartphones cambiaron el comportamiento y el estado emocional de los turistas a través del acceso a variada información turística de manera rápida y fácil. En este sentido, la información instantánea que ponen a disposición las aplicaciones móviles permiten al turista una mayor efectividad en la resolución de problemas y para compartir y almacenar la experiencia turística. A través de los medios sociales, los turistas pueden actualizar el contenido de sus redes constantemente. Lalicic & Dickinger (2016) reflexionan sobre el desarrollo de smartphones y plataformas virtuales como una oportunidad para crear y compartir ideas en cualquier momento. El intercambio de comentarios y relatos de las experiencias entre los usuarios es otro factor clave para el éxito de esas aplicaciones. El uso de los smartphones por parte de los consumidores turísticos posibilita la obtención de información a cualquier hora y en cualquier lugar, mediante el acceso de

aplicaciones de servicios de información especializados desarrollados para ayudar a los turistas durante las diversas etapas del viaje (Wang *et al.*, 2012).

Para ayudar a los turistas en la visita a la ciudad de Natal durante la Copa del Mundo de la FIFA 2014, y dejar como legado ese contenido informativo para los residentes y los turistas que visitan el destino en cualquier época del año, surge la idea de la aplicación Find Natal. La misma fue desarrollada por la Universidad Federal do Rio Grande do Norte (Brasil) para un Proyecto de Extensión llamado “Guía Móvil Natal”, habiendo sido bajada por 5 mil usuarios en Google Play (2016). Resulta un objeto de estudio relevante por dos motivos: por tratarse de una aplicación ideada y desarrollada por un equipo multidisciplinario, insertada en el contexto actual del mercado turístico y tecnológico; y por contribuir con la temática relacionada con las e-guías turísticas que según el estudio realizado por Brilhante & Côrrea (2015), aún es escasa en el territorio nacional.

Así, la presente propuesta tiene como objetivo central evaluar el contenido turístico de la aplicación Find Natal, analizando la coherencia de la información de la misma, las categorías y subcategorías de la información y los impactos de su uso para el grupo estudiado. El artículo está subdividido en cinco secciones. Primero, la introducción, seguida del marco teórico que da base a la investigación (turismo y tecnología de la información, diferencias entre guía de turismo y guía turística, dispositivos móviles y aplicaciones turísticas); luego se expone la metodología, el análisis de los resultados y las consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Turismo y tecnología de la información

La relación entre turismo y tecnología establece una potencial asociación entre diversos sectores de la economía. El turismo y la Tecnología de la Información son sectores de la economía que presentan un crecimiento mundial en sus números. A diferencia de otras áreas, en el turismo el cliente se desplaza hacia la mercadería comprada, o sea, el destino elegido. Brilhante & Côrrea (2015) indican que el nuevo consumidor turístico organiza sus viajes y busca información antes, durante y después del viaje, con la ayuda de la tecnología móvil.

Para Guimarães & Borges (2008) el sector turístico ocupa un lugar de importancia en la incorporación de tecnologías. La información turística resulta más accesible para los consumidores, reconfigurando la distribución de productos y extrapolándola más allá de los tradicionales distribuidores turísticos. La tecnología permite que consumidores y empresas utilicen las TIC's para comunicarse e interactuar, además de mejorar las funciones de diversos negocios (Côrrea, 2014). Swarbrooke & Horner (2002), antes del boom de las TIC's móviles establecieron la siguiente hipótesis en cuanto al futuro del turismo: el próximo gran paso en la actividad turística será dado por

medio de un modelo tecno-turístico centrado en nuevas formas de tecnología, como la realidad virtual.

La tecnología siempre fue un instrumento que ayudó a la humanidad a desarrollarse. La expansión tecnológica se ha dado de manera acelerada transformando la vida del ser humano. La evolución de la medicina ha estado unida a los nuevos procesos tecnológicos a través del tiempo, así como el transporte, la comunicación y otras dimensiones. En el turismo, este avance generó diversas transformaciones que impactaron las diferentes etapas de consolidación de un viaje. Una de las principales modificaciones sufridas se observa en el proceso de distribución de su producto y recientemente en la experiencia turística. El turista adoptó un comportamiento a partir del cual, para adquirir un nuevo servicio o producto, debe verificar previamente si la opción evaluada presentará un resultado satisfactorio. El consumidor, en general, busca conocer el producto para no tener sorpresas desagradables durante su consumo.

Guía de turismo y guía turística: diferencias

Popularmente existe una confusión relacionada con el concepto de Guía de Turismo y Guía Turística, si bien ambos están relacionados con la obtención de información turística por parte del turista. El primer término según el Decreto nº 946 (1993) del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) se refiere al profesional debidamente registrado en la EMBRATUR de acuerdo con la Ley nº 8.263 del 28 de enero de 1993, que ejerce la actividad de acompañamiento, orientación y transmisión de información a personas o grupos en visitas, excursiones urbanas, municipales, estatales, interestaduais, internacionales o especializadas (Brasil Casa Civil, 1993). Mientras que el segundo está relacionado con la publicación impresa que posee información detallada sobre los destinos (ciudades, estados y países), en formato de libro, folletos explicativos o catálogos.

La guía turística puede ser considerada como una obra literaria que busca atender los intereses de los turistas y viajeros (Bastos & Nova, 2012). La literatura de viajes es un género literario que narra las experiencias, descubrimientos y reflexiones de un viajero durante su recorrido. Se diferencia de los diarios de viajes porque los mismos sólo contemplan el registro de días y eventos. Todos los relatos de las experiencias de viaje, tanto impresos como digitales, son elementos centrales del proceso de consumo turístico (Gretzel *et al.*, 2011). Sobre todo cuando se trata de anticipar las experiencias a ser vividas por los turistas en el destino.

Para Bastos & Nova (2012: 516) *“la guía de viajes o turística establece una mediación entre el viajero y el destino, dando a éste la información necesaria para sus desplazamientos”*. Tanto Bastos & Nova (2012) como Brilhante & Côrrea (2015) mostraron la representatividad de las guías en el pasado, considerando la ausencia de medios de comunicación de masa y digitales.

Se puede decir que ambos (guía impresa y profesional) portan la imagen atribuida al turismo y al destino. El guía de turismo es la figura que se relaciona con el turista durante varias etapas del viaje, un eslabón entre el viajero y los demás prestadores de servicios turísticos. Acompaña, orienta y transmite información a personas o excursiones, y posee una comunicación directa con diversos sectores como transporte, hospedaje, atracciones locales, servicios de restauración, transformándose en el actor motivacional de un paseo o visita para grupos de turistas.

En cuanto a los sentimientos o percepciones de las personas sobre las actividades realizadas en el destino, el guía es mucho más que un orientador o la persona que sólo conduce el grupo, indicando direcciones. Según Chimenti & Tavares (2009) es el responsable del involucramiento emocional del turista con el lugar visitado, hecho que cautiva al visitante.

En tanto que la guía turística, aunque no sea una persona física, es un elemento importante y útil para los turistas/viajeros. En este sentido, hoy en día este utensilio de viaje tan antiguo se destaca gracias a las tecnologías móviles.

Dispositivos móviles y aplicaciones turísticas

Las nuevas tecnologías en turismo son una herramienta de ayuda al viajero para planificar el viaje. En este sentido, los smartphones pueden brindar una variedad de servicios de información que ayudan a los turistas no sólo en las principales actividades del viaje como planificación, reservas de servicios y desplazamientos, sino en los pequeños momentos dentro del ciclo de vida del viaje como encontrar puestos de combustible, estimar el tiempo de espera de paseos, etc. (Wang & Fesenmaier, 2010).

Dentro de la fase experimental (durante el viaje), los smartphones ofrecen acceso a servicios basados en localización ("guías de destino" Apps puede reconocer la ubicación del turista y sugerirle restaurantes, tiendas de suvenires, etc.) (Gretzel *et al.*, 2006). Así, los turistas pueden iniciar una ruta no planeada y recurrir en todo momento a la información de la aplicación.

Acompañando el desarrollo tecnológico los celulares evolucionaron hacia los smartphones, que reúnen en un mismo aparato funciones que antes estaban separadas como fotografía, video, internet, información sobre clima, entre otras. Además, existen una infinidad de aplicaciones sobre alimentación, entretenimiento, viajes, servicios bancarios y muchas otras. Sabic & Zanker (2015) destacan de estos dispositivos los elementos visuales, el feedback y la interacción existente.

La principal característica de las aplicaciones para dispositivos móviles es la facilidad y agilidad de acceso a la información. Las *tablets* también son utensilios bastante utilizados debido a su portabilidad y porque poseen un sistema operativo como el de los smartphones, similar a las

computadoras. Los dispositivos portátiles inteligentes forman parte de un mercado en ascenso que presenta un desarrollo acelerado.

La manera en que las personas se comportan con las nuevas tecnologías es percibida en los elevados números de la venta de esos productos. La Tabla 1 presenta en porcentajes la evolución anual de las ventas de smartphones en relación al total de celulares comercializados en Brasil, mostrando la tendencia en los últimos cuatro años. Las marcas de *smartphones*, por medio de la innovación, traban batallas constantes para conseguir aumentar el número de consumidores. Este comportamiento no se restringe a los celulares, sino a las *tablets* que siguen la misma tendencia de consumo.

Tabla 1: Previsión Mercado de Celulares (en mil unidades)

Millones	2013	2014	Variación
Celulares tradicionales	32,2	18,1	- 44%
Smartphones	36,1	46,8	30%
Total de Dispositivos	68,3	64,9	-5%

Fuente: Adaptado de IDC & Abinee (2015)

En el turismo las aplicaciones se han convertido en medios para transformar la información en algo facilitador en todas las etapas del ciclo de vida del viaje (Dan *et al.*, 2014; Gretzel *et al.*, 2006). Además de beneficiar al turista, ayudan a promocionar los destinos turísticos. Las aplicaciones pueden ofrecer itinerarios, alojamiento o compras virtuales. La mayoría de las aplicaciones para turismo son itinerarios autoguiados en las cuales se necesitan conocimientos específicos del área antes restringidos a los profesionales del turismo (guías de turismo, información turística y agencias receptoras). Buena parte de las aplicaciones utilizadas como herramienta de turismo son guías pre establecidos. Pero existen otras que actúan de manera más dinámica en la asistencia de las personas que viajan que brindan una experiencia diferenciada en la forma de comunicarse y obtener información.

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S. A. (SEGITTUR), que actúa en el ámbito del Ministerio de la Industria, Energía y Turismo en España, presentó en 2013 un estudio de mercado sobre las aplicaciones turísticas. Se trabajó con las 20 aplicaciones más comunes en los segmentos de mapas y localizaciones, transporte, hotelería, guías turísticas, recomendaciones, entre otros.

El ranking muestra que las aplicaciones con información de hospedaje y vuelos son los que obtuvieron un mayor número de descargas alrededor del planeta. Las aplicaciones de mapas y guías Google Maps y Google Earth fueron las más bajadas en su categoría. El resultado revela que en el sector de transportes, las compañías aéreas ocupan un lugar expresivo por el número de descargas

más populares. Indica que Kayak y Travelocity son las responsables del mayor número en el segmento de aplicaciones que ofrecen servicios de compra de pasajes y reserva de hoteles.

Los que presentan sólo la función de guía quedaron fuera del top veinte, mostrando que además de la guía se utilizan servicios de información y recomendación. La investigación también indicó que TripAdvisor tomó la delantera en el área de Hotelería (27%). TripAdvisor es un sitio que ayuda a los turistas antes del viaje (hospedaje) y después del viaje (permitiendo compartir sus experiencias) (Mendes Filho *et al.*, 2012). Contempla las aéreas de información, opinión, reservas y alojamientos. En tanto que Hotel Tonight y otras aplicaciones que forman parte de la “era de las aplicaciones” también mostraron condiciones para competir con el líder. Según el Portal Hosteltur.com.br (2013) el estudio de la SEGITTUR concluyó que algunos elementos clave son esenciales para las aplicaciones turísticas (Cuadro 1)

Cuadro 1: Elementos clave para una aplicación turística

1. Servicios de mapa y localización;
2. Permitir compartir experiencias entre los usuarios;
3. Contenido específico e instrucciones;
4. Servicios conectados;
5. Divulgación amplia de la aplicación;
6. Permitir a los usuarios efectuar pagos mediante la aplicación;
7. Originalidad;
8. Opciones para los turistas internos y externos;
9. Juegos;
10. Roaming: poder ser usado off-line

Fuente: SEGITTUR, 2013

Las empresas o marcas que utilizan estos lineamientos para desarrollar sus aplicaciones obtienen resultados más positivos y poseen más chances de tener éxito con sus inversiones.

METODOLOGIA

El presente estudio es una investigación de carácter cualitativo y descriptivo, ya que pretende obtener de los participantes a través de la técnica de grupo foco sus opiniones sobre la información disponible en la aplicación mediante un cuestionario de preguntas pre-establecidas.

Para Vieira & Zouain (2004: 15) “[...] la investigación cualitativa atribuye una importancia fundamental a la descripción detallada de los fenómenos y elementos que lo rodean, los testimonios de los actores sociales involucrados, los discursos, los significados y los contextos.” Este tipo de investigación se rodea de interacciones sociales y busca entender cómo esas manifestaciones

pueden ser percibidas entre sus objetos y actores de una manera más profunda. “*Más allá de los objetivos amplios de la descripción, desarrollo conceptual y test de conceptos, la entrevista cualitativa puede desempeñar un papel vital en la combinación con otros métodos*” (Bauer & Gaskell, 2004: 65).

Se empleó la técnica de grupo foco online, que para Abreu *et al.* (2009) es un método de recolección de información semejante al grupo foco presencial diferenciándose por ser realizado en el ámbito virtual. Gatti (2012: 12) afirma que “*es una técnica de relevamiento de datos muy rica para obtener formas de lenguaje, expresiones y comentarios de determinado segmento (...)*”.

Entre las principales ventajas de las entrevistas de grupo están el bajo costo, la riqueza de datos y la participación más efectiva del entrevistado (Flick, 2004), o sea que “*el grupo de discusión permite obtener datos más abarcativos que la entrevista personal* (Dencker, 1998: 108)”.

Para conducir la investigación se seleccionaron profesionales graduados en turismo que poseían experiencia en el área en los siguientes sectores: agencias de viaje, hotelería, consultoría turística, guía de turismo y educación en turismo. Para analizar el contenido turístico de la aplicación Find Natal se invitó a 28 profesionales y sólo 7 aceptaron participar del estudio. Para definir la muestra se consideró lo que establecen Flick (2004) y Gatti (2012) sobre el tamaño de los grupos foco: deben ser pequeños (entre 5 y 12 personas).

Los profesionales seleccionados recibieron instrucciones para localizar y bajar la aplicación en Google Play usándola previamente durante dos semanas para fundar sus comentarios, opiniones y observaciones en el grupo. Los participantes del grupo foco online tuvieron dos momentos. La primera etapa con preguntas referentes al perfil y sobre su experiencia anterior con el uso de aplicaciones turísticas en los viajes, las cuales debieron ser respondidas individualmente. La segunda etapa, con preguntas referentes al contenido de la aplicación que debieron ser respondidas colectivamente. La recolección de datos ocurrió durante el mes de abril de 2015.

Para la comprobación de los datos del grupo foco se utilizó un *software* para el análisis de investigaciones cualitativas y mixtas, el NVivo 10. El mismo permitió organizar los datos en categorías a fin de permitir la comprensión de los resultados y lograr una mejor clasificación de los elementos recolectados resultantes de la discusión entre los participantes del grupo foco, teniendo como meta evaluar el contenido de la aplicación Find Natal.

La aplicación Find Natal fue desarrollada por un equipo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (Brasil). El proceso se inició con una revisión bibliográfica buscando fundamentar el actual contexto de tecnología y turismo, con la intención de hacer un relevamiento sobre las demás aplicaciones sobre la ciudad y posteriormente desarrollar un proceso de *benchmarking* para crear la plataforma. En las etapas de definición y elaboración del contenido se consultaron portales

especializados y los sitios de las agencias y operadoras de turismo de Natal más grandes, para reunir datos de los elementos más vendidos en los paquetes turísticos. Con estos datos se conocieron los puntos más vendidos como destinos. Las consultas se extendieron a las secretarías municipal y estadual de turismo y a asociaciones como la Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles de Rio Grande do Norte (ABIH-RN). También se realizaron *city tours* para conocer lo que las guías y las agencias especializadas venden como atractivos para obtener más ítems para la aplicación. Los datos recolectados fueron agrupados según el grado de importancia en categorías que obedecen a lo que ofrece una guía turística.

RESULTADOS

A continuación se presenta el perfil de los usuarios seleccionados para conformar el grupo foco. De los 7 participantes sólo 1 no suele usar aplicaciones turísticas durante los viajes. Este dato coincide con las tendencias de comportamiento del nuevo consumidor turístico en cuanto al uso de recursos tecnológicos durante la adquisición y consumo de servicios y productos turísticos (Wang *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2012).

Los nombres reales de los entrevistados fueron alterados y en el Cuadro 2 se observan los nombres ficticios atribuidos, el área de actuación y la edad. Entre los entrevistados, 4 son docentes y los demás actúan en los segmentos de agencias de viajes emisivas y receptoras, hotelería, consultoría turística, academia y mercado.

Cuadro 2: Perfil de los participantes del grupo foco

Participante	Edad	Actuación profesional
Marli	40 años	Agencias de viajes y Hotelería
Marina	45 años	Docencia en Turismo
Severo	51 años	Docencia en Sistemas de Información y Turismo
Gilberto	28 años	Docencia en Turismo
Sávio	33 años	Hotelería y docencia en Turismo
Jorge	33 años	Agencias de viajes, consultoría turística y docencia
Leandro	36 años	Guía de Turismo

Fuente: Datos de la investigación, 2015

Después de relevar el perfil del grupo se realizó la discusión online con todos los involucrados, debatiendo sobre los cuestionamientos. Durante la etapa de elaboración del perfil se identificó que sólo uno de los integrantes no solía utilizar una aplicación como herramienta de viaje, mientras que los demás sí las usaban y aseguraron que las consideraban una nueva manera de obtener conocimiento sobre los lugares o destinos elegidos para viajar. Las sesiones duraron 1h 30min.

El NVivo permitió consultar los términos más citados durante la realización de la conferencia virtual. La repetición de las palabras indicó la importancia de esas manifestaciones como puntos principales a ser considerados en lo que respecta a la perspectiva del grupo en relación a la aplicación. Usualmente, la nube de *tags* presenta los ítems de contenido y revela, por el tamaño de la fuente, la cantidad aparente de ese contenido (Lemos, 2013). Cuantas más veces se repite una expresión o palabra, mayor es el tamaño de su fuente, lo que califica que en la nube aparecerán con jerarquía. De acuerdo con la Figura 1 las palabras más citadas por los entrevistados fueron “turistas” e “información”, seguidas por “categorías”, “servicios”, “pantalla” y “aplicación”.

Figura 1: Nube de las palabras más citadas durante el grupo foco



Fuente: NVivo – Datos de la investigación, 2015

Las palabras presentadas en la nube (Figura 1) establecen una conexión directa con las tendencias verificadas en el mercado y en el comportamiento de consumo del “nuevo turista”, cada vez más conectado a las tecnologías para adquirir servicios e información turística (Amadeus Travel Tech Consulting, 2014; Gretzel *et al.*, 2006; Buhalis & Law, 2008). La palabra “servicios” presentada en la Figura 1 se refiere a uno de los menús de la aplicación que provee información turística y no turística. Las palabras más citadas se relacionan con la información para que el turista reciba atención, así como con los servicios disponibles en las categorías e interface de la aplicación, sea a través de opiniones de los usuarios o en los relatos de experiencias sobre los lugares y atractivos. Para Gretzel *et al.* (2006) las personas que bajan y hacen uso de la aplicación turística esperan encontrar información básica que las ayude durante la experiencia del viaje. Entre ellas, “lugar”, “imagen”, “mapa”, “opinión”, “experiencias”, aparecen en la nube.

Después de analizar el perfil de los entrevistados y la jerarquización de las palabras más comentadas a través del NVivo se presentan los demás resultados que, para una mejor observación del análisis hecho por los participantes acerca del contenido de la aplicación Find Natal, se dividen en los siguientes puntos: información de la aplicación, evaluación de las categorías disponibles, evaluación de los ítems e impactos del uso de la aplicación.

Información de la aplicación

Al separar por clases los resultados de los relatos de los participantes del grupo de discusión online, se puede hacer una lectura sobre el primer tópico referente a la información contenida en Find Natal. La mayoría dijo que la información se presenta de manera superficial como se observa a continuación:

[...] En mi opinión la información podría ser mejor explotada. Por ejemplo, con horarios de paseos turísticos. Información básica que puede mejorar la percepción de calidad de la experiencia turística antes incluso de que el turista llegue a la ciudad (Gilberto, 28 años).

[...] La información me pareció superficial y pienso que podría incorporar iconogramas, como he visto en algunas guías (Jorge, 33 años).

[...] La información es muy superficial. Para quien ya llegó al destino logra ubicarse, pero no trae mucha información sobre el atractivo (Marina, 45 años).

[...] La información de la aplicación me recuerda las de terminales comunes en los centros de artesanado. El turista que usa este tipo de servicio ya tuvo otras experiencias y con certeza comparará (Leandro, 36 años).

[...] Buena presentación, me pareció completa la información (Severo, 51 años).

[...] Podría tener más detalles e información sobre los lugares (Sávio, 33 años).

[...] Es mucha información, ayuda al turista e incluso a quienes viven en la ciudad. Pero creo que necesita más interactividad (Marli, 40 años).

A pesar de que identificaron un contenido diverso, el mismo fue evaluado como algo sin profundidad ni capacidad para ayudar al turista de manera diferenciada en comparación con los medios tradicionales de información turística como agencias, sitios web, etc. Para el grupo estudiado, la Find Natal precisa ser más interactiva y disponer de relatos, experiencias o comentarios de otros consumidores turísticos. Los comentarios (*reviews*) de los usuarios (CGU) aumentan el nivel de confianza o satisfacción en relación a los servicios ofrecidos, lo que afectará directamente la toma de decisiones del futuro consumidor turístico (Yoo & Gretzel, 2012). Los CGU's permiten que los viajeros expresen sus opiniones a través de texto, imagen y vídeo sobre sus experiencias personales con productos y servicios turísticos, como si fuera un boca a boca online (Mendes Filho & Carvalho, 2014).

Para los entrevistados la aplicación Find Natal debería agregar funciones de Waze y TripAdvisor, dos de los más populares en el segmento; como queda en evidencia en los siguientes testimonios:

[...] Podría darse más información y orientación para llegar al lugar como Waze (Marina, 45 años).

[...] Debería agregarse más información, por ejemplo cómo llegar al lugar (Jorge, 33 años).

[...] Podría unir utilidades de TripAdvisor y Waze, para mejorar la información (Marina, 45 años).

[...] Aunque las personas sean desconocidas, por la consistencia de sus comentarios transmiten credibilidad en sus experiencias de viajes como en TripAdvisor (Gilberto, 28 años).

Es evidente que la información necesita más detalles, coincidiendo con las nuevas exigencias del consumidor de la actividad turística. Dias & Cassar (2005: 130) establecen que dicha exigencia “es una tendencia generalizada de los consumidores en todo el mundo para evitar el consumo de productos estandarizados, buscando aquellos más específicos, diferenciados”.

Evaluación de las categorías

En lo que concierne al análisis del grupo correspondiente a las categorías en las que están divididos los menús principales, evaluando la distribución de la información y el contenido que forman esas clases, se destacan los siguientes testimonios:

[...] En general, la distribución de las categorías es adecuada a pesar de la falta de información (Gilberto, 28 años).

[...] La información es muy limitada y muchas categorías aparentemente no son necesarias para el turista (Leandro, 36 años).

[...] La división es coherente, pero coincido en que se deberían ver algunas que no son tan necesarias. Además, precisa sumar los emprendimientos que no entraron en la lista (Jorge, 33 años).

[...] Hay coherencia en las categorías pero habría que agregar algunas (Sávio, 33 años).

[...] En general está bien, todas las categorías son buenas y suficientes para cualquier turista (Severo, 51 años).

[...] Existe mucha información en la variedad de categorías y creo que satisface al turista (Marina, 45 años).

[...] Las categorías están bien distribuidas y son fáciles de comprender dentro de los menús, pero coincido en que algunas no son necesarias para el turista (Marli, 40 años).

La distribución de la información en categorías, tipos y subtipos tiene la intención de facilitar la búsqueda de contenido. Mediante la discusión de los involucrados en el estudio se puede destacar un panorama positivo en la percepción de esa distribución de datos. Además, los comentarios muestran que fue posible relacionar las categorías con sus debidos menús sin dificultad. Esto demuestra que esa distribución es correcta pero es posible observar otros aspectos.

En lo que respecta al número de categorías, se indicó que algunas no tienen potencial o interés turístico. Los siguientes relatos señalaron algunas de las categorías que en opinión de los entrevistados no es información relevante:

[...] La categoría escuelas y facultades no me parece interesante para el turista. Digo esto por mi experiencia como guía de turismo (Leandro, 36 años).

[...] Podrían incluirse en otra categoría espacios para niños, lo que indica que las opciones no atendieron el perfil de la mayoría de los visitantes (Marli, 40 años).

En la percepción del grupo, si bien la información es asertiva no posee un aspecto fuerte para el turista, por lo tanto no es necesaria.

Evaluación de los ítems

Los entrevistados opinaron sobre los ítems (atractivos, establecimientos comerciales, etc.) de los cuatro menús principales: conozca Natal, bares y restaurantes, posadas y hoteles, y servicios. Los mismos aparecen en la aplicación de la siguiente forma: imagen correspondiente, descripción de la actividad o emprendimiento, contacto, dirección y ubicación en el mapa. A continuación se exponen los relatos de los entrevistados sobre este aspecto:

[...] Las fotos son muy pequeñas y la información es reducida (Leandro, 36 años).

[...] Considero que podrían haber explotado mejor las fotos, ya que el turista antes que cualquier otra cosa compra una imagen (Gilberto, 28 años).

[...] La imagen es pequeña y hay poca información en la descripción (Marina, 45 años).

[...] Las imágenes de los ítems podrían ser mejores (Sávio, 33 años).

[...] Los ítems son de ayuda para el turista, pero superficialmente, deberían invertir en las imágenes y brindar información adicional como el precio de entradas (Marli, 40 años).

[...] Pienso que podrían disponer de un texto con más detalles sobre el servicio, y no sólo un link y el teléfono del lugar (Gilberto, 28 años).

La imagen de los ítems fue el elemento más mencionado en los relatos. Los entrevistados creen que existe un mal uso de este elemento de marketing, que puede ser un factor motivacional decisivo a la hora de elegir un atractivo o servicio. Para Kotler (1994: 151) en lo que se refiere al marketing la imagen de un lugar corresponde a la fusión de percepciones que las personas tienen del mismo. Las imágenes se presentan como una simplificación de varias asociaciones e informaciones ligadas al lugar; y son producto de una mente que intenta procesar la esencia de una serie de datos sobre un lugar.

Los ítems de la aplicación fueron evaluados como superficiales en el ámbito de la información, lo que incluye la relación del producto con las fotos existentes. Ellos creen que una selección más apropiada de fotos sería una mejor invitación para el usuario. Quedó demostrado que la clasificación de los ítems en categorías (expuestas por orden alfabético) no favorece al consumidor en la toma de decisiones, pues consideran que es fundamental que exista una jerarquía en el orden de importancia, así como una estandarización de las imágenes de acuerdo con sus temáticas:

[...] ¿Por qué en orden alfabético? En mi opinión sería mejor presentarla en un ranking. Cuando la lista es larga el resultado queda comprometido porque los primeros resultados son siempre privilegiados (Severo, 51 años).

[...] El ranking sería un elemento genial para la distribución de los ítems, pues queda claro cuáles son los lugares imperdibles de cada categoría para el turista (Jorge, 33 años).

[...] Las imágenes de los ítems no siguen un patrón o tipo (Leandro, 36 años).

Según los relatos de los participantes la aplicación aumentaría su efectividad para los turistas a medida que se establezca un patrón para las fotos y se jerarquice la información por grado de importancia o por proximidad al momento del uso. La Figura 2 muestra cómo se hace la distribución de los ítems dentro de cada clase de categorización.

Los íconos de los ítems son iguales en todas las categorías con una imagen que remite a un iconograma de localización. Este ícono fue indicado negativamente por los participantes porque

sería más funcional usar íconos que tuvieran relación con la información presentada, en vez de una imagen que remite a mapas. Los relatos seleccionados a continuación muestran lo expresado:

Figura 2: Ordenamiento de los ítems de la aplicación Find Natal



Fuente: Aplicación Find Natal, 2014

[...] *¿Por qué repetir el ícono del mapa en todos los ítems? Si de cualquier manera te lleva a una nueva pantalla que se refiere a su categoría y no a mapas (Severo, 51 años).*

[...] *Considero que debería tener un ícono para que el turista pueda identificar más rápidamente cada servicio, como en la pantalla inicial (Gilberto, 28 años).*

Para atender positivamente las expectativas del usuario, los resultados encontrados en relación a los ítems de la aplicación muestran que la comunicación de la información es expresada no sólo con las descripciones (fueron consideradas superficiales o insuficientes), sino que abarca el aspecto visual. Las imágenes de los establecimientos o servicios no siguen un patrón y el ícono que las representa es general para todas las categorías. Para Dias & Cassar (2005: 221) el marketing comunicacional es responsable de transmitir el mensaje entre el emisor y el receptor, e insiste en que “*el mensaje a ser transmitido debe ser codificado por medio de un patrón comprensible tanto para quien envía el mensaje como para quien lo recibe*”.

Impactos del uso de la aplicación

Aquí se brinda un panorama de los relevamientos positivos y negativos acerca de la utilidad de la aplicación. Se consideraron las sugerencias y críticas propuestas por los integrantes del grupo foco. El Cuadro 3 muestra los impactos positivos que ofrece la aplicación a sus usuarios.

Cuadro 3: Impactos positivos del uso de la aplicación

Impactos positivos del uso de la aplicación	
Usabilidad	[...] La aplicación posee un fácil manejo. (Leandro, 36 años) [...] Es de fácil uso. (Marina, 45 años) [...] El Find fue fácil de bajar y ligero durante el uso (Marli, 40 años)
Objetividad de la información	[...] Es interesante la objetividad de la información, a pesar de que algunas categorías e ítems son superficiales. (Marli, 40 años) [...] La aplicación es objetiva y completa con información diversa. (Severo, 51 años) [...] Los iconos de la pantalla inicial distribuyen la información de forma clara y facilitan la identificación por parte del usuario. (Gilberto, 33 años)
Propuesta de la aplicación	[...] La idea es genial, coincide con las necesidades actuales. Debería incluso ser incorporada y apoyada por órganos públicos y de incentivo como el Setur y la Sebrae. (Jorge, 33 años) [...] La iniciativa de la aplicación desde mi punto de vista es positiva. (Marina, 45 años)
Acceso	[...] Me gustó la forma simple de acceso, lo cual es un punto positivo para la aplicación. (Sávio, 33 años) [...] El acceso es muy simple y la aplicación es fácil de usar. (Severo, 51 años) [...] Es rápido y de fácil acceso. (Jorge, 33 años)

Fuente: Datos de la investigación, 2015

Los puntos evaluados positivamente formaron categorías a través de la herramienta de análisis cualitativo NVivo. Los participantes expresaron una intención o sentidos similares lo que proporcionó una mejor comprensión de su aprobación de la aplicación. Como indican Bauer & Gaskell (2004: 85) “en realidad se hace referencia a los datos pero el análisis debe ir más allá. Se demandan temas con contenido común y las funciones de esos temas”. A continuación se explican más detalladamente las categorías del Cuadro 3.

- Usabilidad

Los comentarios demuestran que la aplicación posee formas de uso que son de fácil comprensión. Los participantes no tuvieron dificultad durante su uso e indicaron este hecho como un punto positivo de la aplicación.

- Objetividad de la información

Otro factor relevante indicado fue la objetividad de la información, tornando a la aplicación más rápida. A pesar de haber citado la insuficiencia de la información, elogiaron la objetividad y el hecho de que el usuario pueda conectarse y encontrar lo que está buscando de manera rápida, además de la diversidad de categorías.

- Propuesta de la aplicación

El objetivo de crear una e-guía turística para *smartphones* y *tablets* del proyecto que dio origen a Find Natal, recibió una evaluación positiva. A esto se suma el hecho de que la aplicación surgió de un proyecto que involucra alumnos. Esta iniciativa fue evaluada por los entrevistados como algo positivo, ya que puede abrir caminos para nuevas formas de actuación en la actividad turística.

- Acceso

La facilidad de acceso a la aplicación fue otro punto positivo. Se destacó, por ejemplo, que el usuario no necesita registrarse para usarla. Además, su distribución es gratuita a través del portal de Android o Google Play.

En referencia a los argumentos utilizados como puntos negativos de la aplicación surgieron las categorías que se exponen en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Impactos negativos del uso de la aplicación

Impactos negativos del uso de la aplicación	
Falta de interactividad	<p>[...] La falta de un foro de experiencias es un punto negativo. (Leandro, 36 años)</p> <p>[...] La ausencia de opiniones de otros turistas me incomodó. (Marina, 45 años)</p> <p>[...] La ausencia de relatos de experiencias de otros consumidores demuestra un impacto negativo para quien utiliza el dispositivo. (Marli, 40 años)</p> <p>[...] La falta de interactividad perturba al turista que bajó la aplicación para ayudarse. (Sávio, 33 años)</p>
Información poco detallada	<p>[...] Falta de información más detallada. (Sávio, 33 años)</p> <p>[...] La información es insuficiente y superficial. (Gilberto, 28 años)</p> <p>[...] Para el turista que la bajó, en algunos ítems es difícil conseguir información que lo ayude. (Marli, 40 años)</p>
Imágenes	<p>[...] Las imágenes utilizadas son muy pequeñas. (Leandro, 36 años)</p> <p>[...] Las imágenes no se amplían. (Marina, 45 años)</p> <p>[...] Las imágenes deberían tener un carácter más turístico. (Jorge, 33 años)</p> <p>[...] La calidad de las imágenes. (Sávio, 33 años)</p> <p>[...] Una imagen de cada ítem es poco, debería tener una galería de fotos.</p>
Exclusividad para Android	<p>[...] Indisponibilidad para bajarla a dispositivos con IOS. (Gilberto, 28 años)</p> <p>[...] El dispositivo no funciona en Windows phone. (Leandro, 36 años)</p> <p>[...] No funciona en Apple. Eso me parece que excluye a la mayor parte de los turistas americanos, principalmente. (Severo, 51 años)</p>

Fuente: Datos de la investigación, 2015

Los impactos negativos del uso de la aplicación se relacionan con algunos puntos mencionados anteriormente como imágenes e información, presentes en las evaluaciones negativas sobre la aplicación en tópicos anteriores. Haciendo una síntesis de los elementos que más se repitieron se obtuvieron los siguientes puntos negativos:

- Falta de interactividad

La interacción entre usuarios es una característica del comportamiento del consumidor actual en turismo. Los entrevistados la evaluaron negativamente pues la aplicación provee sólo información estática, sin posibilidad de intercambiar experiencias u opiniones entre las personas que visitan los atractivos y lugares turísticos o que hacen uso de los servicios ofrecidos. El proceso para elegir los destinos o los servicios que utilizará mientras viaja suele estar influido por la opinión de otros consumidores turísticos, lo que hace necesario según los entrevistados que la aplicación disponga un espacio para comentarios.

- Información poco detallada

La categoría información ya fue discutida en otros puntos del presente trabajo y aparece como uno de los puntos negativos más citados por presentar un contenido poco detallado. La suficiencia de la información ya fue cuestionada previamente y vuelve a ser un importante punto de impacto en el uso de la aplicación. El turista actual presenta un comportamiento más autónomo en lo que respecta a la búsqueda de información. Al utilizar la aplicación los miembros esperaban conseguir información sin recurrir a otros medios más tradicionales, pero algunos destacaron la falta de detalle de esa información.

- Imágenes

A pesar de recibir elogios relacionados a su interface (pantalla inicial), las imágenes utilizadas durante la distribución de la información recibieron críticas por no seguir un patrón. Esta necesidad visual es un elemento de marketing capaz de motivar al individuo. No sólo los establecimientos y servicios precisan mostrar una imagen confiable y positiva, sino que los destinos también precisan tener un conjunto de productos que formen una imagen local con poder de atracción. Dias & Cassar (2005: 239) definen la imagen de una ciudad como “*el resultado de un conjunto de ideas y percepciones que comparten diferentes grupos de personas*”. Los entrevistados sugirieron un espacio de intercambio de comentarios y fotos, y que las imágenes permitieran la función del zoom.

- Exclusividad para Androide

La aplicación está disponible sólo para los dispositivos que poseen el sistema operativo Android (a partir de la versión 3.0). Analizando el material recolectado, este ítem contribuye a una evaluación negativa por resultar una herramienta de exclusión. No es novedad que junto con el sistema Android, Windows e IOS dominan el mercado de dispositivos móviles inteligentes. Con esta restricción muchos turistas quedan fuera del uso de la guía, lo que no coincide con la propuesta del proyecto que es proveer información a todos los turistas que visitan la ciudad de Natal o pretenden elegirla como su destino.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio realizó con profesionales del turismo que actúan en las aéreas de educación, consultoría, guía turística, hotelería y agencias de viaje un debate en grupo a fin de evaluar la información disponible en la aplicación Find Natal.

Para los entrevistados la información fue considerada superficial y escasa para ayudar a los visitantes durante la experiencia turística. El principal motivo que llevó al grupo de entrevistados a esa conclusión fue la falta de funciones interactivas de la aplicación como comentarios (*reviews*) de

los usuarios como existe en Booking.com y TripAdvisor. Como el producto turismo es intangible la necesidad de información más detallada y de recomendaciones de otros consumidores turísticos resulta esencial para la toma de decisiones.

Otros aspectos como la facilidad de uso de la aplicación fue indicada como un aspecto positivo de Find Natal, porque posibilita el acceso a un mayor número de usuarios. La distribución de la información en cuatro menús principales fue indicada por los entrevistados como clara y de fácil identificación durante el uso. Así, tanto el fácil acceso como la claridad en la distribución de la información lo torna un medio facilitador capaz de apoyar a los visitantes durante el viaje.

En este sentido, el estudio contribuye a mejorar la aplicación ya que identificó los principales problemas y puntos positivos relativos al contenido informativo de este tipo de e-guía turística. Mostró un potencial de mercado para profesionales de turismo, principalmente, por realzar que las aplicaciones turísticas precisan ser pensadas y desarrolladas por personas con conocimientos específicos sobre el área.

Se observó la escasez de estudios relativos a e-guías turísticas y sobre guías en general en el ámbito nacional. Por existir escasas publicaciones sobre evaluación del contenido de las aplicaciones para dispositivos móviles, el estudio contribuyó a formar una base para investigaciones futuras.

La principal limitación de esta investigación está directamente relacionada con la muestra, pues como se trata de una guía turística los usuarios finales (turistas) precisarían haber sido consultados para dar su opinión respecto de la aplicación. En este sentido, se sugiere para trabajos futuros la realización de una investigación cuantitativa con los usuarios finales (turistas).

En el escenario actual del turismo el uso de aplicaciones es una realidad para los consumidores turísticos que usufructúan información en todas las etapas del viaje. Se concluye que existe una tendencia creciente al uso de información durante la visita a los destinos, lo que lleva a las entidades promotoras de los destinos a pensar en desarrollar sus propias aplicaciones o apoyar iniciativas como ésta, ya que no se trata de una actividad aislada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abreu, N. R.; Baldanza, R. F. & Gondim, S. M. G. (2009) “Os grupos focais on-line: Das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual” *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação* (Online) 6(1): 05-24

Amadeus Travel Tech Consulting (2014) “The Always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel”. Disponível em: <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/>. Acesso em: 15/07/2014

- Bastos, S. R. & Nova, M. R.** (2012) "Guias de viagem e de turismo da cidade de São Paulo (1924 e 1954): hospitalidade e patrimônio". *Revista Turismo em Análise* 23(3): 510-526
- Bauer, M. & Gaskell, G.** (2004) "Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático". Vozes, Rio de Janeiro
- Brasil Casa Civil** (1993) "Decreto n. 946 de 1º de outubro de 1993. Regulamenta a Lei n. 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências". Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D0946.htm. Acesso em: 07/01/2015
- Brilhante, M. Do N. & Côrrea, C.** (2015) "Análise comparativa de guias turísticos em formato de aplicativo: Lonely Planet e Mtrip". *Revista Turismo Visão e Ação* 17(2): 354-386
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609-623
- Chimenti, S. & Tavares, A.** (2009) "Guia de turismo: o profissional e a profissão". Senac, São Paulo
- Côrrea, C. H. W.** (2014) "e-Marketing das estâncias hidrominerais do estado de São Paulo, Brasil". *Revista Turismo em Análise* 25(2): 476-496
- Dan, W.; Xiang, Z. & Fesenmaier, D.** (2014) "Adapting to the mobile world: A model of smartphone use". *Annals of Tourism Research* 48(2): 476-496
- Dencker, A. de F. M.** (1998) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Dias, R. & Cassar, M.** (2005) "Fundamentos do marketing turístico". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Flick, U.** (2004) "Uma introdução à pesquisa qualitativa". Bookman, São Paulo
- Gatti, B. A.** (2012) "Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas". Liber Livro Editora, Brasília
- Google Play** (2016) "Find Natal - Guia Turístico". Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ufrn.guiasocial&hl=pt_BR Acesso em: 24/11/2016
- Gretzel, U.; Fesenmaier, D. R. & O'leary, J. T.** (2006) "The transformation of consumer behavior". In: Buhalis, D. & Costa, C. (Ed.) *Tourism business frontier*. Elsevier, Oxford, pp. 9-18
- Gretzel, U.; Fesenmaier, D. R.; Lee, Y. J. & Tussyadiah, I.** (2011) "Narrating travel experiences: The role of new media". In: Sharpley, R. & Stone, P. (Eds.) *Tourist experiences: Contemporary perspectives*. Routledge, New York, pp. 171-182
- Guimarães, A. & Borges, M.** (2008) "E-turismo: Internet e negócios de turismo". Bookman, São Paulo
- IDC & Abinee** (2015) "Previsão mercado de celulares". Disponível em: <http://www.abinee.org.br/noticias/com282.htm> Acesso em: 31/12/2015
- Kotler, P.** (1994) "Marketing público". Makron Books, São Paulo
- Lalicic, L. & Dickinger, A.** (2016) "Users' creativity in mobile computing travel platforms." In: Inversini, A. & Schegg, R. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism 2016*. Springer International Publishing, Cham, pp. 495-507

- Lemos, L. M. P.** (2013) "Nuvem de tags como ferramenta de análise de conteúdo – uma experiência com as cenas estendidas da telenovela *Passione* na internet". Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 36. Anais, Manaus
- Mendes Filho, L.** (2014) "Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal". *El Periplo Sustentable* 27: 4-20
- Mendes Filho, L.; Tan, F. & Mills, A.** (2012) "User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behaviour". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(3): 20-29
- Mendes Filho, L. & Carvalho, M. S. D.** (2014) "Factores que influyen en el contenido generado por el usuario en Internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 607-625
- Mendes Filho, L.; Corrêa, C. & Mangueira, M.** (2015) "Online travel reviews on mobile applications when making travel plans: Uses and gratifications perspectives". *E-Review of Tourism* 6: 1-5
- OMT - Organização Mundial de Turismo** (2016) "Turismo no Brasil 2014 – 2015." Disponível em: <http://www.turismo.gov.br> Acesso em: 24/11/2016
- Sabic, A. & Zanker, M.** (2015) "Investigating user's information needs and attitudes towards proactivity in mobile tourist guides". In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer International Publishing, Cham, pp. 493-505
- SEGITTUR** (2013) "Estudio Apps Turísticas 2013". Disponível em: <http://www.segittur.es/es/inicio/index.html> Acesso em: 25/04/2015
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Vieira, M. M. F. & Zouain, D. (Orgs.)** (2004) "Pesquisa qualitativa em administração". Editora FGV, Rio de Janeiro
- Wang, D.; Park, S. & Fesenmaier, D. R.** (2012) "The role of smartphones in mediating the touristic experience". *Journal of Travel Research* 51(4): 371-387
- Wang, D.; Park, S. & Fesenmaier, D. R.** (2010) "An examination of information services and smartphone applications". *Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. Houston, Texas
- Yoo, K. H. & Gretzel, U.** (2012) "Use and creation of social media by travelers". In: Sigala, M.; Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.) *Social media in travel, tourism and hospitality*. Brookfield, Vermont, pp. 189-206

Recibido el 01 de noviembre de 2016

Reenviado el 26 de noviembre de 2016

Aceptado el 30 de noviembre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués