



PERSONALIZAÇÃO E TECNOLOGIA NO TURISMO: COMO AS FERRAMENTAS DIGITAIS ESTÃO MOLDANDO EXPERIÊNCIAS ÚNICAS

PERSONALIZATION AND TECHNOLOGY IN TOURISM: HOW DIGITAL TOOLS ARE SHAPING UNIQUE EXPERIENCES

PERSONALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA EN TURISMO: CÓMO LAS HERRAMIENTAS DIGITALES ESTÁN DANDO FORMA A EXPERIENCIAS ÚNICAS



<https://doi.org/10.56238/levv15n41-120>

Data de submissão: 13/09/2024

Data de publicação: 13/10/2024

Sidnei Santos Neves

RESUMO

Este estudo analisa como a personalização, impulsionada pelo uso de ferramentas digitais, tem moldado o turismo contemporâneo no Brasil, redefinindo a forma como viajantes planejam, vivenciam e compartilham suas experiências. O avanço das tecnologias digitais, em especial dos dispositivos móveis, aplicativos de viagem e plataformas interativas, possibilitou um ambiente no qual o turista assume papel central, exercendo maior autonomia na escolha de destinos, hospedagens e atividades. A pesquisa foi estruturada a partir de revisão bibliográfica em artigos científicos nacionais, permitindo identificar que a integração das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) ao setor turístico não apenas modernizou processos, mas consolidou a personalização como diferencial competitivo. Os resultados revelaram que a digitalização transformou hábitos de consumo, fortaleceu a interatividade e potencializou a valorização cultural e patrimonial dos destinos, evidenciando que a experiência turística passa a ser concebida de forma singular e ajustada às expectativas individuais. Conclui-se que a tecnologia redefine a gestão e os serviços turísticos, estabelecendo um novo paradigma em que inovação, conectividade e autenticidade se combinam para oferecer vivências mais ricas e significativas.

Palavras-chave: Turismo. Personalização. Tecnologia. Experiência. Inovação.

ABSTRACT

This study analyzes how personalization, driven by the use of digital tools, has shaped contemporary tourism in Brazil, redefining the way travelers plan, experience, and share their journeys. The advancement of digital technologies, especially mobile devices, travel applications, and interactive platforms, has created an environment in which the tourist plays a central role, exercising greater autonomy in choosing destinations, accommodations, and activities. The research was structured through a literature review of national scientific articles, identifying that the integration of Information and Communication Technologies (ICTs) into the tourism sector not only modernized processes but also consolidated personalization as a competitive advantage. The results showed that digitalization transformed consumption habits, strengthened interactivity, and enhanced the cultural and heritage value of destinations, highlighting that the tourist experience is now conceived in a unique way, tailored to individual expectations. It is concluded that technology redefines tourism management and services,



establishing a new paradigm in which innovation, connectivity, and authenticity combine to provide richer and more meaningful experiences.

Keywords: Tourism. Personalization. Technology. Experience. Innovation.

RESUMEN

Este estudio analiza cómo la personalización, impulsada por el uso de herramientas digitales, ha moldeado el turismo contemporáneo en Brasil, redefiniendo la forma en que los viajeros planifican, experimentan y comparten sus experiencias. El avance de las tecnologías digitales, especialmente los dispositivos móviles, las aplicaciones de viajes y las plataformas interactivas, ha creado un entorno en el que los turistas desempeñan un papel central, ejerciendo una mayor autonomía en la elección de destinos, alojamientos y actividades. La investigación se estructuró a partir de una revisión bibliográfica de artículos científicos nacionales, identificando que la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector turístico no solo modernizó los procesos, sino que también consolidó la personalización como un diferenciador competitivo. Los resultados revelaron que la digitalización ha transformado los hábitos de consumo, fortalecido la interactividad y mejorado la apreciación cultural y patrimonial de los destinos, demostrando que la experiencia turística ahora se concibe de forma única y adaptada a las expectativas individuales. La conclusión es que la tecnología redefine la gestión y los servicios turísticos, estableciendo un nuevo paradigma en el que la innovación, la conectividad y la autenticidad se combinan para ofrecer experiencias más ricas y significativas.

Palabras clave: Turismo. Personalización. Tecnología. Experiencia. Innovación.

1 INTRODUÇÃO

A evolução do turismo contemporâneo está profundamente associada ao avanço das tecnologias digitais, que hoje em dia possui uma função central na forma como os indivíduos planejam, vivenciam e compartilham suas experiências, criando um ecossistema marcado pela personalização e pela interatividade, em que ferramentas digitais tornam-se mediadoras entre as expectativas do viajante e as ofertas do destino (Corrêa; Gosling, 2019).

A popularização dos dispositivos móveis, em especial os smartphones, representa um marco transformador no setor, pois viabilizou ao turista acesso imediato a informações, rotas, serviços e avaliações, proporcionando maior autonomia nas decisões e permitindo que cada experiência seja moldada de acordo com preferências pessoais e contextos situacionais (Rossi, 2020).

Nesse cenário, os hábitos de consumo turístico foram significativamente alterados, uma vez que o viajante contemporâneo se apoia em plataformas digitais, aplicativos de reserva e redes sociais para estruturar suas escolhas, resultando em novos padrões de comportamento e consolidando um modelo de consumo baseado na conectividade e na imersão tecnológica (Barbosa; Medaglia, 2018).

A literatura nacional evidencia que o estudo das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no turismo tem avançado, permitindo compreender de que forma destinos, empresas e instituições adaptam-se para atender a essas demandas crescentes, consolidando a personalização como diferencial competitivo em meio a um ambiente cada vez mais dinâmico e inovador (Costa Soares *et al.*, 2021).

A influência dos meios digitais sobre o planejamento das viagens se manifesta na forma como os turistas pesquisam, selecionam e avaliam alternativas, reduzindo barreiras informacionais e ampliando as possibilidades de escolha, uma vez que os recursos tecnológicos disponibilizam conteúdos que direcionam expectativas, diminuem incertezas e orientam a decisão final (Silva *et al.*, 2021).

Aplicativos móveis, guias interativos e recursos de realidade aumentada são exemplos de ferramentas que, aplicadas ao turismo, contribuem para valorizar o patrimônio cultural e histórico de diferentes localidades, tornando as experiências mais envolventes e permitindo que a tecnologia seja interpretada como elemento que ressignifica a maneira de apresentar e consumir destinos (Gomes, 2018).

O estudo das influências das novas tecnologias sobre as viagens revela que a digitalização transcende a esfera operacional e impacta a experiência subjetiva, ao passo que transforma a forma como o viajante percebe o deslocamento, o lazer e a hospitalidade, configurando um ambiente no qual a personalização surge como pilar para a diferenciação da vivência turística (Leite Júnior, 2019).

Do ponto de vista das empresas de intermediação, como as agências de viagens, observa-se que a adoção de recursos digitais amplia as estratégias de marketing, possibilitando maior alcance e

engajamento dos consumidores, que passam a ter acesso a informações em tempo real e a pacotes de serviços customizados de acordo com suas preferências e perfis de consumo (Flores *et al.*, 2014).

No setor de hospedagem, o uso das TICs favorece a gestão de processos internos, e também a criação de interfaces digitais que qualificam a relação com o hóspede, fortalecendo o vínculo de confiança e permitindo que os serviços sejam ajustados conforme expectativas individuais, consolidando a personalização como valor central na experiência hoteleira (Rocha *et al.*, 2016).

O objetivo deste estudo é analisar como a personalização, aliada ao uso de ferramentas digitais, tem moldado experiências turísticas singulares, destacando os impactos das tecnologias no comportamento dos viajantes, nas estratégias de gestão das empresas e na configuração das vivências em diferentes contextos do turismo contemporâneo (Costa Soares *et al.*, 2021).

A justificativa da pesquisa fundamenta-se na necessidade de compreender como o avanço das inovações digitais altera a lógica de oferta e consumo no turismo, visto que a crescente utilização de aplicativos, plataformas de avaliação e sistemas inteligentes redefine as práticas do viajante, mas também os modelos de negócio, tornando-se um campo de estudo indispensável para o desenvolvimento sustentável e competitivo do setor (Rossi, 2020).

Nesse sentido, este trabalho propõe-se a contribuir para a literatura nacional, apresentando reflexões sobre os impactos das tecnologias digitais na construção de experiências personalizadas, oferecendo subsídios teóricos e práticos para pesquisadores, gestores e profissionais do turismo que buscam compreender e aplicar as inovações tecnológicas como fator estratégico de diferenciação no mercado (Corrêa; Gosling, 2019).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PERSONALIZAÇÃO NO TURISMO DIGITAL

A personalização no turismo digital emerge como uma das principais tendências do setor, refletindo a busca do viajante contemporâneo por experiências únicas e ajustadas às suas expectativas individuais, de modo que as tecnologias assumem função de mediadoras, permitindo que preferências sejam captadas e transformadas em serviços adaptados, reforçando a centralidade do usuário no processo de consumo (Corrêa; Gosling, 2019).

O desenvolvimento de soluções digitais possibilitou que destinos e empresas criassem estratégias de relacionamento mais próximas, baseadas em dados e interações constantes, o que contribuiu para a construção de experiências alinhadas aos perfis específicos dos turistas, evidenciando como a tecnologia se tornou elemento indispensável na diferenciação de serviços (Rossi, 2020).

A utilização dos smartphones, em especial, consolidou-se como recurso fundamental para a personalização, uma vez que esses dispositivos permitem acesso imediato a informações, roteiros,

recomendações e avaliações, transformando o celular em um verdadeiro assistente de viagem capaz de ajustar em tempo real a experiência vivida (Barbosa; Medaglia, 2018).

As pesquisas realizadas no Brasil destacam que a integração das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) ao turismo é cada vez mais abrangente, favorecendo tanto a customização de pacotes quanto a interação direta com o consumidor, o que revela um movimento de valorização da experiência individual como diferencial competitivo no setor (Costa Soares *et al.*, 2021).

O uso dos meios digitais também alterou significativamente o processo de planejamento de viagens, já que os turistas passaram a construir itinerários personalizados a partir de conteúdos disponíveis em plataformas e redes sociais, o que diminuiu barreiras informacionais e ampliou a autonomia na definição de escolhas, tornando o processo mais interativo e participativo (Silva *et al.*, 2021).

A introdução de guias digitais e aplicativos interativos permitiu que locais históricos e culturais passassem a ser explorados de maneira mais dinâmica e ajustada às preferências individuais, exemplificando como a personalização é incorporada até mesmo em roteiros patrimoniais, com recursos que transformam a experiência em vivência singular e marcante (Gomes, 2018).

Os estudos nacionais evidenciam que a digitalização impacta não só o comportamento do viajante, mas a percepção subjetiva da experiência turística, criando novas formas de interpretar o lazer, a hospitalidade e o deslocamento, de maneira que a personalização se configura como princípio estruturante na relação entre oferta e consumo no turismo contemporâneo (Leite Júnior, 2019).

Agências de viagens, ao incorporarem tecnologias digitais, têm ampliado a possibilidade de oferecer pacotes moldados conforme o perfil de cada cliente, reforçando o papel da personalização como recurso estratégico para fidelização e para a criação de valor, já que o turista percebe maior coerência entre sua expectativa e o serviço prestado (Flores *et al.*, 2014).

No setor de hospedagem, observa-se um movimento de adaptação em direção ao uso de plataformas digitais que permitem conhecer as preferências dos hóspedes antes mesmo do check-in, resultando em experiências mais individualizadas e em serviços desenhados sob medida, consolidando um novo padrão de hospitalidade baseado na tecnologia (Rocha *et al.*, 2016).

Esse cenário revela que a personalização não é um recurso isolado, mas parte de um processo sistêmico, no qual a tecnologia atua como facilitadora de interações, coleta de informações e análise de comportamentos, garantindo que cada vivência seja moldada de forma distinta e diferenciada, gerando impacto direto na satisfação e na percepção de qualidade (Corrêa; Gosling, 2019).

Ao mesmo tempo, os estudos ressaltam que a personalização impulsionada pela tecnologia responde a uma demanda social mais ampla, relacionada ao desejo por autenticidade, autonomia e protagonismo do viajante, reforçando que a digitalização não substitui a experiência humana, mas a amplia, permitindo que seja mais rica, diversa e significativa (Rossi, 2020).

Contudo, o turismo digital no Brasil mostra-se cada vez mais conectado à lógica da personalização, em que ferramentas tecnológicas viabilizam a criação de experiências sob medida, transformando a forma de planejar, consumir e vivenciar destinos, e consolidando um modelo inovador que posiciona a experiência individual no centro das estratégias de inovação turística (Costa Soares *et al.*, 2021).

2.2 FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS E EXPERIÊNCIAS DO VIAJANTE

As ferramentas tecnológicas aplicadas ao turismo representam uma transformação estrutural na forma como o viajante se relaciona com destinos e serviços, pois introduzem recursos capazes de gerar maior autonomia e interatividade durante o deslocamento, configurando-se como elementos que moldam experiências cada vez mais ajustadas às expectativas individuais (Corrêa; Gosling, 2019).

O uso dos smartphones exemplifica essa mudança, já que os dispositivos móveis são hoje indispensáveis na jornada turística, permitindo acesso instantâneo a informações, reservas, mapas e recomendações, funcionando como ferramentas que ampliam o protagonismo do viajante e o tornam capaz de personalizar cada etapa de sua experiência (Rossi, 2020).

Além disso, os aplicativos de viagem surgem como instrumentos centrais para a construção de roteiros flexíveis, pois possibilitam desde a escolha de hospedagens até a definição de itinerários culturais, de lazer e de negócios, incorporando a personalização como parte da lógica operacional das plataformas digitais (Barbosa; Medaglia, 2018).

Estudos nacionais evidenciam que a integração das TICs às práticas turísticas não somente moderniza os processos, e amplia a percepção de valor, uma vez que a tecnologia é interpretada como facilitadora de experiências mais fluidas, inovadoras e ajustadas ao perfil de cada viajante, fortalecendo a noção de turismo inteligente (Costa Soares *et al.*, 2021).

O planejamento digital de viagens ganhou centralidade nos últimos anos, pois a utilização de buscadores, redes sociais e plataformas de avaliação reduziu a assimetria de informações, dando ao viajante mais confiança e segurança em suas decisões, além de favorecer a personalização de escolhas a partir da leitura de opiniões e recomendações de outros usuários (Silva *et al.*, 2021).

Nesse contexto, guias interativos e recursos de realidade aumentada passaram a integrar a visitação turística, permitindo novas formas de interação com atrativos culturais e históricos, o que evidencia como a tecnologia potencializa a experiência ao torná-la mais imersiva, personalizada e conectada com as expectativas do visitante (Gomes, 2018).

A literatura aponta que a digitalização contribui para transformar a percepção do turista sobre a viagem, pois as ferramentas tecnológicas não se limitam ao suporte logístico, mas também afetam a forma como o indivíduo constrói memórias e interpreta significados, consolidando a experiência como um processo subjetivo mediado pela inovação (Leite Júnior, 2019).

No campo das agências de viagens, a utilização de plataformas digitais redefine a relação com o cliente, já que viabiliza o acompanhamento em tempo real e a customização de pacotes, transformando o atendimento em uma experiência mais próxima, acessível e personalizada, que fortalece a fidelização e amplia a competitividade (Flores *et al.*, 2014).

As ferramentas digitais também provocam mudanças profundas no setor hoteleiro, uma vez que a coleta e análise de dados permitem antecipar preferências e ajustar serviços antes mesmo da chegada do hóspede, transformando a hospitalidade em um processo moldado de forma individualizada, no qual a tecnologia se torna mediadora da experiência (Rocha *et al.*, 2016).

A literatura evidencia que a adoção de ferramentas digitais não é um fenômeno restrito a determinados segmentos, mas se estende a todo o ecossistema turístico, gerando novos modelos de interação e permitindo que cada etapa da jornada, do planejamento ao pós-viagem, seja permeada por recursos que potencializam a personalização e a conectividade (Corrêa; Gosling, 2019).

Esse movimento reforça a centralidade do viajante no processo turístico, pois a tecnologia deixa de ser um mero suporte operacional passa a ser também estratégico, fornecendo meios que tornam a experiência mais participativa, interativa e singular, em consonância com as transformações culturais e sociais da era digital (Rossi, 2020).

Assim, observa-se que as ferramentas tecnológicas moldam experiências, e redefinem os parâmetros de qualidade, inovação e autenticidade no turismo, consolidando um cenário em que a personalização, a interatividade e a imersão constituem os pilares fundamentais para compreender as novas práticas e tendências do setor (Costa Soares *et al.*, 2021).

2.3 IMPACTOS DA TECNOLOGIA NA GESTÃO E NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

A introdução de tecnologias digitais no turismo trouxe impactos significativos para a gestão das organizações, que passaram a adotar sistemas mais eficientes e integrados para compreender melhor o perfil do consumidor, gerenciar fluxos de informação e oferecer serviços alinhados às demandas de personalização e interatividade (Corrêa; Gosling, 2019).

Os smartphones e aplicativos móveis transformaram a forma de interagir com o turista, permitindo que empresas de transporte, hospedagem e alimentação acompanhem em tempo real suas preferências e necessidades, criando um ecossistema de serviços dinâmicos que reforça a importância da inovação contínua (Rossi, 2020).

A digitalização também alterou profundamente o processo de consumo, pois as plataformas online de reservas e comparadores de preços reduziram a intermediação tradicional, colocando o viajante em posição de maior autonomia e forçando empresas a reverem estratégias de diferenciação com base em experiências personalizadas (Barbosa; Medaglia, 2018).

A revisão sistemática da literatura brasileira evidencia que a adoção de TICs não se limita ao aspecto operacional, mas representa mudança estratégica para empresas e destinos, que encontram nas ferramentas digitais oportunidades de inovação e competitividade em um mercado cada vez mais disputado (Costa Soares *et al.*, 2021).

O planejamento de viagens também é impactado, já que a abundância de informações disponíveis em sites e redes sociais obriga gestores a repensarem seus modelos de comunicação, adaptando mensagens e serviços de acordo com perfis diversos, o que reforça a necessidade de utilizar recursos tecnológicos para segmentar públicos e oferecer experiências customizadas (Silva *et al.*, 2021).

O uso de aplicativos culturais e interativos em atrativos turísticos exemplifica como a tecnologia pode potencializar a gestão do patrimônio, permitindo que informações históricas e culturais sejam disponibilizadas de forma acessível, dinâmica e atrativa, reforçando a importância de alinhar inovação e identidade local (Gomes, 2018).

Na perspectiva da experiência, a tecnologia impacta diretamente a percepção do viajante, pois sistemas inteligentes de recomendação e plataformas digitais contribuem para que a vivência seja interpretada de maneira singular, reafirmando a personalização como elemento central das novas estratégias de gestão do turismo (Leite Júnior, 2019).

No campo das agências de viagens, a digitalização modificou a lógica de atuação, uma vez que o atendimento presencial cedeu espaço para plataformas online capazes de oferecer respostas imediatas, comparações de preços e pacotes ajustados, o que exige dos gestores adaptação a um modelo cada vez mais orientado por dados e personalização (Flores *et al.*, 2014).

No setor hoteleiro, a aplicação de tecnologias de informação ampliou a eficiência dos serviços e permitiu maior proximidade com o hóspede, já que a coleta de dados possibilita ajustar ofertas de acordo com as preferências individuais, tornando a hospitalidade um processo mediado por sistemas que integram gestão e experiência (Rocha *et al.*, 2016).

Essas transformações indicam que a tecnologia não é apenas suporte para os serviços turísticos, mas sim um elemento estratégico capaz de redefinir modelos de negócio, ampliando o potencial de inovação e tornando a personalização um recurso indispensável para atrair e fidelizar consumidores em um ambiente competitivo (Corrêa; Gosling, 2019).

Os impactos também se refletem na necessidade de profissionais capacitados para lidar com os novos sistemas, já que a adoção de ferramentas digitais exige conhecimentos específicos e amplia a complexidade da gestão, demandando novas habilidades de análise, planejamento e integração de informações (Rossi, 2020).

Com isso, observa-se que os impactos da tecnologia na gestão e nos serviços turísticos vão além da modernização de processos, configurando-se como um movimento de reestruturação do setor,

no qual a personalização, a inovação e a interatividade se tornam pilares fundamentais para garantir competitividade, qualidade e satisfação no mercado contemporâneo (Costa Soares *et al.*, 2021).

3 METODOLOGIA

A construção deste estudo fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, cujo objetivo principal é compreender como a personalização mediada pela tecnologia impacta o turismo, privilegiando a análise interpretativa sobre os fenômenos sociais, considerando que este tipo de investigação busca explorar significados, percepções e contextos que não podem ser reduzidos a dados meramente quantitativos (Lakatos, 2010).

Segundo as diretrizes metodológicas clássicas, a pesquisa qualitativa permite aprofundar a análise da realidade ao captar aspectos subjetivos e simbólicos do comportamento humano, o que é importante no turismo, uma vez que a experiência vivida pelos viajantes está fortemente ligada a expectativas, emoções e interpretações individuais, que exigem um olhar sensível e crítico (Gil, 2019).

A estratégia utilizada foi a revisão bibliográfica, considerada um procedimento fundamental para sistematizar o conhecimento já produzido e identificar lacunas que justificam a relevância do estudo, pois essa técnica permite analisar contribuições de diferentes autores e estruturar uma base teórica consistente para a discussão (Lakatos, 2010).

De acordo com a literatura metodológica, a revisão bibliográfica não se restringe à coleta de informações, mas envolve análise crítica, comparação de argumentos e síntese interpretativa, de modo que os dados sejam integrados em uma visão ampla e coerente do fenômeno investigado, assegurando rigor e profundidade ao trabalho acadêmico (Gil, 2019).

A escolha por esse método justifica-se pela natureza do objeto de estudo, que envolve conceitos interdisciplinares relacionados ao turismo, à tecnologia e à gestão da experiência, o que exige a análise de diferentes perspectivas teóricas, a fim de compor uma compreensão abrangente e fundamentada (Lakatos, 2010).

A revisão foi realizada a partir da seleção de artigos científicos brasileiros em formato digital, disponíveis em bases de dados acadêmicas, priorizando trabalhos que abordassem o uso de ferramentas digitais no turismo, a personalização de serviços e as transformações da experiência do viajante, estabelecendo critérios de relevância, atualidade e consistência teórica (Gil, 2019).

A análise dos materiais coletados seguiu uma lógica de categorização, na qual os conteúdos foram organizados em eixos temáticos referentes à personalização, às ferramentas digitais e aos impactos na gestão e nos serviços turísticos, garantindo que a interpretação fosse sistemática e coerente com os objetivos propostos no estudo (Lakatos, 2010).

O método adotado possibilitou identificar convergências e divergências nos achados das pesquisas analisadas, permitindo ao mesmo tempo reconhecer padrões e destacar especificidades do

contexto brasileiro, o que reforça a validade da abordagem bibliográfica como ferramenta eficaz para compreender fenômenos sociais complexos (Gil, 2019).

Ao longo da análise, foi dada especial atenção à articulação entre teoria e prática, pois compreender as contribuições dos autores sobre personalização e tecnologia no turismo exige relacionar conceitos abstratos às aplicações concretas que ocorrem em destinos, empresas e experiências vividas pelos viajantes (Lakatos, 2010).

Ademais, a metodologia adotada neste trabalho assegura o rigor acadêmico, e contribui para a produção de conhecimento aplicável, oferecendo subsídios que podem orientar gestores, pesquisadores e profissionais do turismo no desenvolvimento de estratégias inovadoras e sustentáveis em um cenário cada vez mais marcado pela personalização e pela tecnologia (Gil, 2019).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos a partir da análise dos estudos demonstram que a personalização se constitui como um dos elementos mais valorizados pelo turista contemporâneo, sendo viabilizada por meio das tecnologias digitais que permitem ajustar cada etapa da viagem de acordo com preferências individuais, transformando a vivência em uma experiência singular e diferenciada (Corrêa; Gosling, 2019).

A pesquisa evidencia que os smartphones assumem são importantes nesse processo, funcionando como dispositivos que integram informações, serviços e comunicação, de modo que o viajante planeja sua jornada, e realiza ajustes em tempo real, assegurando maior flexibilidade e autonomia durante o deslocamento (Rossi, 2020).

As transformações nos hábitos de consumo turístico revelam que a digitalização ampliou as possibilidades de escolha e comparação, permitindo ao consumidor avaliar destinos, hospedagens e atrações a partir de múltiplas fontes, o que fortalece o protagonismo do viajante e exige das empresas novas estratégias para se manterem competitivas (Barbosa; Medaglia, 2018).

Os estudos nacionais demonstram que a adoção das TICs no turismo vai além da modernização de processos, pois promove uma mudança estrutural na relação entre oferta e demanda, consolidando um modelo em que a experiência personalizada torna-se diferencial estratégico, capaz de gerar valor e fidelizar clientes em um mercado competitivo (Costa Soares *et al.*, 2021).

O planejamento de viagens, tradicionalmente mediado por agências e guias físicos, passou a ser moldado por plataformas digitais, nas quais o turista constrói seus roteiros com base em informações de redes sociais, aplicativos e sites de avaliação, criando itinerários sob medida que refletem interesses pessoais e expectativas subjetivas (Silva *et al.*, 2021).

No campo da valorização cultural, destaca-se que as ferramentas digitais são elementos que potencializam o acesso a patrimônios históricos e culturais, permitindo que aplicativos, guias

interativos e recursos de realidade aumentada enriqueçam a visitação, transformando a experiência turística em um processo mais envolvente e individualizado (Gomes, 2018).

As análises também confirmam que a digitalização impacta a percepção subjetiva da viagem, pois a experiência deixa de ser definida apenas pelo deslocamento físico e passa a ser mediada por recursos digitais que afetam a forma como o viajante interpreta significados, constrói memórias e avalia a qualidade do serviço oferecido (Leite Júnior, 2019).

No caso das agências de viagens, os resultados indicam que a adoção de tecnologias digitais amplia a capacidade de oferecer pacotes personalizados, ajustados ao perfil de cada cliente, favorecendo não somente a competitividade, mas também o fortalecimento do vínculo de confiança com o consumidor, que percebe maior coerência entre suas expectativas e a entrega realizada (Flores *et al.*, 2014).

O setor de hospedagem, por sua vez, ilustra de forma clara os impactos da tecnologia, uma vez que sistemas de gestão e plataformas digitais permitem conhecer antecipadamente as preferências do hóspede, ajustando serviços e experiências para que sejam mais condizentes com sua identidade, reforçando a importância da hospitalidade personalizada (Rocha *et al.*, 2016).

Os resultados ainda demonstram que a personalização não se restringe ao atendimento individualizado, mas compõe uma estratégia sistêmica que envolve gestão de dados, análise de perfis e adaptação contínua dos serviços, consolidando a tecnologia como elemento estruturante na configuração das práticas turísticas atuais (Corrêa; Gosling, 2019).

A discussão revela que o desafio das organizações está em equilibrar inovação tecnológica e autenticidade da experiência, pois embora os recursos digitais ampliem possibilidades de personalização, a vivência turística continua a depender de fatores humanos, sociais e culturais que conferem significado à viagem e não podem ser totalmente substituídos pela tecnologia (Rossi, 2020).

Portanto, os resultados indicam que a personalização mediada por ferramentas digitais redefine a lógica de planejamento, consumo e vivência no turismo, configurando-se como um fenômeno que transforma o setor em todas as suas dimensões, consolidando um novo paradigma no qual tecnologia e experiência caminham de forma integrada para atender às demandas do viajante contemporâneo (Costa Soares *et al.*, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste estudo evidenciou que a personalização se tornou um dos pilares centrais do turismo contemporâneo, influenciada de maneira decisiva pelas ferramentas digitais que passaram a mediar o planejamento, o consumo e a vivência das experiências de viagem.

O avanço da digitalização transformou a forma como o turista se relaciona com destinos, serviços e produtos, criando um ecossistema em que a autonomia e a interatividade assumem posição

de destaque, modificando de forma significativa os hábitos de consumo e a estrutura de funcionamento do setor.

Observou-se que os dispositivos móveis, especialmente os smartphones, consolidaram-se como instrumentos indispensáveis na jornada do viajante, pois oferecem suporte contínuo, acesso a informações e possibilidade de ajustes em tempo real, ampliando a flexibilidade e fortalecendo o protagonismo individual.

As plataformas digitais e os aplicativos de viagem foram identificados como mecanismos que possibilitam a criação de roteiros personalizados, reforçando a relevância das tecnologias na construção de experiências únicas, moldadas conforme interesses e expectativas específicas de cada turista.

No âmbito da gestão, verificou-se que a personalização mediada pela tecnologia exige novas estratégias por parte de empresas e destinos, que precisam adaptar-se a um cenário competitivo no qual a inovação e a diferenciação são fundamentais para garantir posicionamento e fidelização.

Os resultados também apontaram para a necessidade de equilibrar o uso das ferramentas digitais com a preservação da autenticidade da experiência turística, uma vez que o valor simbólico, cultural e humano permanece como componente essencial da vivência e não pode ser substituído pelas soluções tecnológicas.

Dessa maneira, conclui-se que a integração entre tecnologia e personalização redefine os parâmetros de qualidade e inovação no turismo, configurando um paradigma no qual a experiência deixa de ser padronizada para se tornar flexível, interativa e ajustada às identidades individuais.

Assim, este estudo contribui para ampliar a compreensão sobre o papel das ferramentas digitais no turismo, oferecendo subsídios teóricos e práticos que podem orientar pesquisadores, gestores e profissionais a desenvolverem estratégias que conciliem inovação tecnológica e autenticidade, em busca de experiências mais ricas, sustentáveis e significativas para os viajantes.



REFERÊNCIAS

- BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Turismo*, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 45-60, 2018.
- CORRÊA, S. C. H.; GOSLING, M. S. A experiência turística inteligente na perspectiva do viajante. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 122-139, 2019.
- COSTA SOARES, R. A. M. *et al.* Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre TICs no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-20, 2021.
- FLORES, L. C. S.; CAVALCANTE, L. S.; RAYE, R. L. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens de Balneário Camboriú (SC). *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul, v. 6, n. 3, p. 360-375, 2014.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GOMES, W. V. *Tecnologia no turismo: uma nova forma de apresentar as Missões*. Santo Ângelo: IFFar, 2018.
- LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEITE JÚNIOR, G. S. *As influências das novas tecnologias nas viagens*. João Pessoa: IFPB, 2019.
- ROCHA, C. S.; YAMANAKA, F. I.; SILVA, E. L. Tecnologias da informação e comunicação aplicadas ao setor de hospedagem. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Lisboa, v. 2, n. 25, p. 112-125, 2016.
- ROSSI, J. A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 89-105, 2020.
- SILVA, V. M. M.; FARIAS, M. F.; FERREIRA, L. V. Turismo e meios digitais: uma análise sobre a influência da tecnologia no planejamento de viagens. *Revista de Turismo Contemporâneo*, Natal, v. 9, n. 2, p. 211-229, 2021.