

Recebido: 19.10.2021

Aprovado: 03.12.2021

Avaliado pelo Sistema Double Blind Review

Os Meios de Hospedagem de Niterói - RJ, de acordo com dados das OTAs - *Online Travel Agencies*

Hotel Industry of Niterói - RJ, according to data from OTAs - Online Travel Agencies

Manoela Carrillo Valduga

João Evangelista Dias Monteiro

Letícia Santos-Silva

Luiz Eduardo de Mendonça Gonçalves

RESUMO

O turismo é uma atividade de informação intensiva e um grande aliado dos gestores e pesquisadores são os conteúdos gerados pelo usuário, ou seja, conteúdo que está nas mídias sociais, criado ou produzido pelo público em geral. A utilização de conteúdo pelos usuários de plataformas *online* é demonstrada nas altas porcentagens de usuários que se utilizam desses dados e a possibilidade de monitoramento do comportamento do consumidor antes, durante e depois da aquisição/compra do produto ou serviço. Na área de turismo, os canais digitais passaram a representar o principal meio de comunicação e de venda para as empresas. As *Online Travel Agencies* (OTA's) consolidaram o processo de vendas *online* dos serviços de viagens, induzindo as empresas às alterações estruturais nos seus processos de venda e de comunicação com os clientes. É com essa proposta que esta pesquisa tem como objetivo identificar o dimensionamento e o posicionamento dos meios de hospedagem do Município de Niterói a partir dos dados disponibilizados nos *sites* das OTA's, mais precisamente no TripAdvisor, Booking, Hoteis.com, Hurb e Decolar. Resultados indicaram que o TripAdvisor é o *site* com mais hospedagens cadastradas, a média das avaliações dos hóspedes foi regular e a média das diárias nas hospedagens de Niterói em setembro foi R\$ 243,10. As informações coletadas podem ajudar em diversas atividades, tais como orientar o planejamento turístico, auxiliar em futuros investimentos, conhecer os visitantes e, principalmente, melhorar a prestação de serviços. Futuras pesquisas são necessárias e estão em andamento para comparar os resultados com os próximos meses analisados, assim como comparar Niterói com outros destinos.

Palavras-chave: Meios de Hospedagem. *Online Travel Agencies*. Conteúdo gerado pelo usuário. Niterói.

ABSTRACT

Tourism is an information-intensive activity, and a great ally of managers and researchers is user-generated content, that is, content on social media created or produced by the general public. The use of content by users of online platforms is demonstrated in the high percentages of users who consume this data and the possibility of monitoring consumer behaviour before, during and after the acquisition/purchase of the product or service. In the tourism area, digital channels have come to represent the main means of communication and sales for companies. The Online Travel Agencies

(OTA's) consolidated the online sales process for travel services, inducing companies to make structural changes in their sales and communication processes with customers. With this proposal, this research aims to identify the dimension and positioning of the means of accommodation in the Municipality of Niterói, based on data made available on the OTA's websites, more precisely on TripAdvisor, Booking, Hoteis.com, Hurb and Decolar. Results indicated that TripAdvisor is the site with the most registered accommodations, the average guest reviews were regular, and the average daily rate in Niterói accommodations in September was R\$ 243.10. The information collected can help in various activities, such as guiding tourist planning, assisting in future investments, getting to know visitors and, most importantly, improving service delivery. Future research is needed to compare the results with the coming months analyzed and compare Niterói with other destinations.

Keywords: Hotel Industry. Online Travel Agencies. User-Generated Content. Niterói

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade de informação intensiva (BENI, 2017; CHIANG, 2020), e o desenvolvimento do destino turístico tem como base elementar as diversas formas de criação de dados, sendo estes, oportunidades para explorar os vestígios digitais deixados durante visitas ou viagens (GRETZEL *et al.*, 2015). Tais dados, quando registrados, armazenados e acumulados, permitem aos gestores tomarem melhores decisões e entenderem locais estratégicos para alocação de recursos (CACHO *et al.*, 2016).

Um grande aliado dos gestores e pesquisadores são os conteúdos gerados pelo usuário, ou seja, conteúdo que está nas mídias sociais, criado ou produzido pelo público em geral (SOUZA; MENDES-FILHO; BUHALIS, 2020). Este conteúdo tem como característica fundamental a percepção de independência da fonte da mensagem (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008).

A utilização de conteúdo pelos usuários de plataformas *online* é demonstrada em altas porcentagens de usuários que se utilizam desses dados. Esse conteúdo ainda permite maior agilidade para monitorar *feedback* dos clientes, resolver problemas e melhorar seus produtos e/ou serviços (BUHALIS; LAW, 2008). Tal *feedback* envolve e influencia a decisão final de outros consumidores (UKPABI; KARJALUOTO, 2018).

Pesquisas utilizando o conteúdo gerado pelo usuário na internet demonstram um leque de possibilidades no turismo, como qualidade de serviço, imagem, reputação do destino, experiências e comportamento, percepção de justiça de preço, acessibilidade, entre outros (VIANA; MAYER; SOUZA NETO, 2020). Deste modo, a captação e

gestão desses conteúdos gerados por usuários são uma etapa inicial para que destinos turísticos evoluam.

Na área de turismo, os canais digitais passaram a representar o principal meio de comunicação e de venda para as empresas (TALWAR *et al.*, 2020). As *Online Travel Agencies* (OTA's), como Booking, TripAdvisor, entre outros, consolidaram o processo de vendas online dos serviços de viagens, induzindo as empresas às alterações estruturais nos seus processos de venda e de comunicação com os clientes. O entendimento da dinâmica dos mercados das atividades características de turismo passa necessariamente pela compreensão do posicionamento das empresas dos diversos setores nos meios digitais.

Apesar da importância de se obter informações e dados turísticos, além dos seus respectivos monitoramentos, não há levantamento de dados oficiais suficientes sobre a oferta dos meios de hospedagem da cidade de Niterói. Houve esforços do Inventário da Oferta Turística do Rio de Janeiro (IOT-RJ), publicado em 2018, em pesquisar e analisar equipamentos e serviços de hospedagem no Subpolo Metropolitana, composto pelos municípios do Rio de Janeiro e Niterói, entretanto, não foi efetivada uma análise completa dos estabelecimentos devido a problemas estruturais (IOT-RJ, 2018).

Reconhece-se a importância das informações advindas de conteúdos gerados por usuários e propõe-se então, por meio deste artigo técnico, realizar um levantamento fidedigno da oferta dos meios de hospedagem de Niterói, assim como identificar o dimensionamento e o posicionamento dos meios de hospedagem no município fluminense. Para tal, desenvolveu-se uma metodologia utilizando as informações e dados disponibilizados nos canais digitais, nomeadamente, nos *sites* das OTA's: Booking, TripAdvisor, Hurb, Hoteis.com e Decolar. Destaca-se que os dados são gerados tanto pelos usuários quanto pelas empresas.

O presente artigo estrutura-se da seguinte maneira: i. Breve introdução do tema de estudo; ii. Discussão sobre a importância do monitoramento e das OTA's para o município de Niterói; iii. Procedimentos metodológicos aplicados para realização do objetivo da pesquisa; iv. Resultados descritivos dos dados coletados; e por fim, v. as Considerações finais.

2. MONITORAMENTO DA OFERTA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM EM NITERÓI – RIO DE JANEIRO

A proposta de monitoramento da oferta de meios de hospedagem alvitra a elaboração de metodologia, estruturação, análise e divulgação de dados referentes à oferta de meios de hospedagem, contemplando a identificação e caracterização da oferta de equipamento hoteleiros e extra-hoteleiros. Os dados relativos ao mercado turístico comumente são gerados isoladamente pelos diferentes atores envolvidos, seja os representantes de empresas do setor, seja os representantes das entidades de classe, entre outros. Uma alternativa à tal lacuna nas informações é o Cadastur, cadastro oficial do Ministério do Turismo dos diversos agentes do setor, que consta, atualmente, com 21¹ meios de hospedagem cadastrados na cidade de Niterói (Cadastur, 2021).

Pelo fato de o turismo possuir um conjunto de agentes sociais com interesses distintos, foram incorporadas diversas metodologias pelos pesquisadores do turismo, como a prática da avaliação do conteúdo online, que tem dado novos *insights* para a gestão pública e privada (SOUZA NETO *et al.*, 2019).

Vê-se um cenário de integração informacional, em que a comunicação se estendeu ao espaço virtual, tornando-se uma importante fonte de informação sobre produtos e serviços, refletindo diretamente na atividade turística, especificamente em meios de hospedagem. Viana, Mayer e Souza Neto (2020), por exemplo, estudaram os efeitos das avaliações, impactos destes na reputação dos hotéis e motivações para a postagem de resenhas online sobre hotéis nas OTA's. Talwar *et al.* (2020) destaca que, a adoção das OTA's pelo consumidor é um fenômeno global.

Apesar do crescimento das tecnologias de informação e a utilização das OTA's pelos usuários, ainda há um desencontro de informações que provoca uma constante lacuna, tanto nas pesquisas acadêmicas, como nas pesquisas de mercado, nas quais há busca por dados do setor turístico, especificamente sobre a oferta de meios de hospedagem de um destino turístico. Atualmente, encontram-se diversas dificuldades de monitoramento do setor hoteleiro no país, seus estados e cidades. Quantos hotéis existem? Quantos leitos existem? Qual a diária média? Qual a taxa de ocupação? Qual a

¹ Consulta realizada no *site* do Cadastur em 30 de julho de 2021.

oferta de hospedagem em plataformas colaborativas? Essas e outras questões causam desconforto tanto aos docentes da área de Meios de Hospedagem, gestores e consultores do setor hoteleiros quanto aos gestores públicos do turismo.

A relevância do setor de meios de hospedagem pode ser apreciada na citação que segue:

Ainda que seja possível realizar atividades de turismo sem necessariamente pernoitar no destino da viagem (por exemplo, em cruzeiros marítimos ou em excursões), a grande maioria das viagens envolve algum tipo de hospedagem, o que faz com que a melhor compreensão dos meios de hospedagem ligados à atividade turística seja de fundamental importância para todos aqueles que atuam na área. (ALDRIGUI, 2007, p. 8-9)

Essa descontinuidade de informações e dados dos meios de hospedagens também é a realidade de Niterói, antiga capital do estado do Rio de Janeiro, que se destaca como um dos mais importantes municípios fluminenses, possuindo resultados expressivos em alguns índices socioeconômicos. Niterói, que possui uma população estimada de 515.317 pessoas (IBGE, 2020) e fica a 13 quilômetros da cidade do Rio de Janeiro, está entre os primeiros municípios nacionais com melhor posicionamento no Índice de Desenvolvimento Humano (IBGE, IDH, 2010).

De acordo com o Inventário de Oferta Turística do Rio de Janeiro (IOT-RJ, 2018), Niterói possui amplos meios de hospedagem (hotéis, pousadas, *hostels*, *flats*, entre outros) e bairros diversificados em ofertas, com museus, teatros, amplo setor de gastronomia e praias. Apesar da alta relevância da cidade, sua estrutura e sua gama de ofertas turísticas, e mais precisamente, de meios de hospedagens, não há dados e informações estruturadas sobre esse setor. É dessa forma que o presente artigo técnico se propõe, de maneira inicial, a levantar conteúdos sobre os meios de hospedagens nas OTA's sobre o município Niterói.

Nas seções a seguir, serão apresentados a metodologia utilizada para a realização deste trabalho, assim como os resultados obtidos na busca pelas informações dos meios de hospedagem do município de Niterói nos *sites* das OTA's.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o dimensionamento e o posicionamento dos meios de hospedagem do Município de Niterói a partir dos dados disponibilizados nos canais digitais, nomeadamente, nos *sites* das OTA's. Para isso, foram trilhados os seguintes passos.

Em um primeiro momento, a pesquisa consistiu em acessar os *sites* de reservas dos OTA's, selecionar "Niterói" como o destino pretendido, com objetivo de extrair todas as opções de meios de hospedagem disponíveis na plataforma para o município. Dessa forma, entre os dias 21 e 30 de julho de 2021, foi realizado um levantamento de todos os meios de hospedagem do município de Niterói disponíveis nos seguintes *sites*²: Booking, TripAdvisor, Hoteis.com, Hurb.

Nomes, número de Unidades Habitacionais (quando disponibilizado pelo *site*), leitos, classificação e tipo de empreendimento foram retirados dos *sites* e organizados em uma planilha Microsoft Excel 2010. Após esse primeiro momento, também foi adicionado à pesquisa o *site* Decolar³. Foram coletadas informações sobre a distribuição dos meios de hospedagem por bairro, avaliação dos hóspedes e diária média.

Depois, no dia primeiro de setembro de 2021, foi verificada a diária média dos meios de hospedagem. Apesar da primeira etapa ter sido de coleta de todos os meios de hospedagem de Niterói, neste relatório foram consideradas apenas hotéis, pousadas e *hostels*. Foi obtida a diária mínima e diária máxima de cada empreendimento em relação à primeira terça-feira do mês (dias 7 e 8 de setembro) e diária mínima e diária máxima em relação ao segundo sábado do mês (dia 10 ao dia 11). Foi escolhido o destino Niterói e colocado 1 viajante. Importante ressaltar que o único *site* que não foi incluído na busca por diária média foi o TripAdvisor, visto que ele não é um *site* para fazer reservas.

Em um terceiro momento, com o objetivo de comparar as avaliações dos hóspedes e a classificação dos meios de hospedagens entre os cinco *sites* (Booking, TripAdvisor, Hurb, Hoteis.com e Decolar), houve a necessidade de equiparar as informações com base em uma métrica que fosse padrão, visto que cada *site* adotava uma métrica diferente para a sua avaliação de hóspedes.

² Links dos *websites*: <https://www.booking.com/index.pt-br.html>; <https://www.tripadvisor.com.br/>; <https://www.hoteis.com/>; <https://www.hurb.com/br>.

³ Link do *website*: <https://www.decolar.com/>

Tivemos como base a métrica utilizada nos *sites* Tripadvisor e Hurb que possuem sua escala de avaliação dos hóspedes em um número de 0 a 5, contando apenas com múltiplos de “0,5”, sendo assim, temos 11 avaliações possíveis: 0; 0,5; 1; 1,5; 2; 2,5; 3; 3,5; 4; 4,5; 5. Os demais *sites* (Hoteis.com, Booking e Decolar) possuíam sua métrica de avaliação em uma escala de 0 a 10, por múltiplos de “0,1”, possuindo 101 avaliações possíveis.

Após definido a métrica do Tripadvisor e Hurb como a nossa métrica padrão, realizamos dois procedimentos em nossa planilha para equiparar as métricas dos demais *sites* com o nosso modelo padrão (Tripadvisor e Hurb), são eles:

- Primeiro procedimento: Divisão das avaliações dos hóspedes por 2, utilizando a fórmula “Divide”, com isso, as notas de 0 a 10 agora passam a ser de 0 a 5, conforme a métrica padrão;
- Segundo procedimento: Arredondar as notas de 0 a 5 por múltiplos de “0,5”, utilizando a fórmula “Arred”, conforme a métrica padrão.

Após a equiparação das avaliações dos hóspedes de todos os *sites* em um sistema uniforme, colocamos em prática o nosso modelo de classificação com base nas avaliações e de acordo com a tabela 1 a seguir.

Tabela 1: modelo de classificação das avaliações

Avaliação	Classificação
1	Muito Ruim
2	Ruim
3	Regular
4	Bom
5	Muito bom

Fonte: Observatório do Turismo de Niterói (2021).

No quadro a seguir, há o passo a passo realizado pela equipe para conter todas as informações obtidas neste relatório.

Quadro 1: Procedimentos de pesquisa

TOTAL DE SITES UTILIZADOS	TOTAL DE HOSPEDAGENS ANALISADAS	TIPO DE HOSPEDAGENS ANALISADAS	COLETA DA DIÁRIA MÉDIA
5 (Booking, TripAdvisor, Hurb, Hoteis.com e Decolar)	123	Hotéis, pousadas e Hostels	No dia 01 de setembro coletaram-se as diárias médias da primeira terça-feira e do segundo sábado do mês em 4 <i>sites</i> (Booking, Hurb, Hoteis.com e Decolar)

Fonte: Observatório do Turismo de Niterói (2021).

Pode-se observar que o total de hospedagens analisadas nas OTA's consultadas (Quadro 1) é bem superior ao número de meios de hospedagem listados no Cadastur, comprovando certo descompasso entre os dados oficiais e a real oferta de hospedagem local.

As plataformas de reserva, como o *site* em questão, permitem que o hóspede faça um refinamento de busca para que este possa encontrar uma hospedagem que melhor se adequa às suas necessidades, permitindo também verificar as avaliações feitas por outros hóspedes.

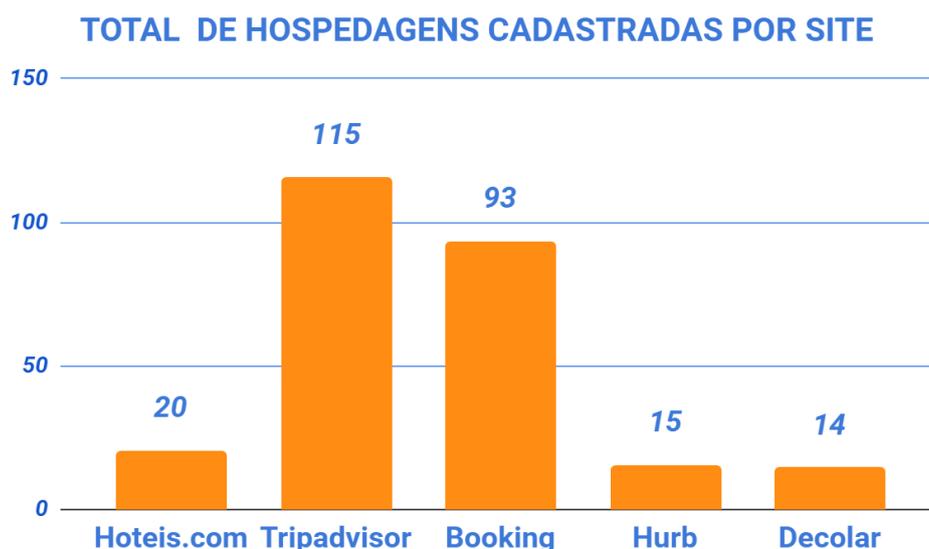
O TripAdvisor ajuda pessoas a acessarem milhões de avaliações e opiniões sobre acomodações. É utilizado para comparar preços baixos de hotéis. Hotéis.com é um *site* especializado em reserva de quartos de hotel online e por telefone, e a empresa lista em seu inventário hotéis, pousadas, e alguns condomínios. O Booking oferece milhões de anúncios de acomodação, incluindo casas, apartamentos e outros lugares únicos para ficar. No Hurb, além dos hotéis, também se cria pacotes de viagens nacionais e internacionais, com hospedagem. E no Decolar, conta-se com a parceria de hotéis do mundo todo.

A escolha desses *sites* foi realizada devido a importância e impacto de cada um. Todos contêm números relevantes de hospedagens cadastradas, sobretudo em Niterói, que é o município escolhido para investigação nesse trabalho técnico.

4. RESULTADOS

No total de hospedagens cadastradas por *site*, apresentado no gráfico 1, o TripAdvisor é o que contém o maior número de estabelecimentos, totalizando 115 empreendimentos. Dentre eles hotéis, pousadas, albergues, chalés, condomínios, entre outros. O segundo maior *site* é o Booking, que continha além dos meios de hospedagem tradicionais, barcos, cama e café e apartamentos. Nos outros três *sites* havia somente hotéis, *hostels* e pousadas.

Gráfico 1: Total de hospedagens cadastradas por *site*

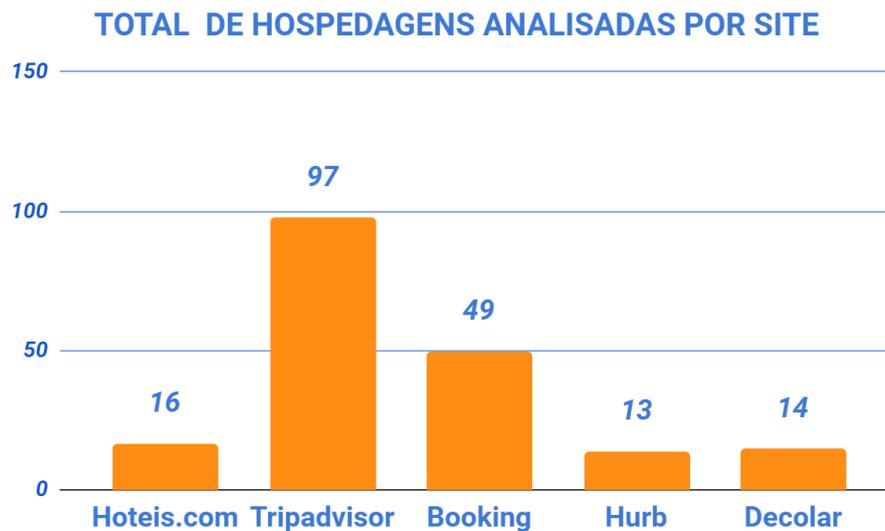


Fonte: Observatório do Turismo de Niterói (2021).

Do total de hospedagens encontradas em cada *site*, verificou-se quais estavam repetidos, comparando primeiramente com o que apresentou maior número de estabelecimentos e assim por diante. Em todos eles, foram eliminadas hospedagens que estavam cadastradas, mas não tinham nenhuma disponibilidade de reserva ou histórico

de hospedagens ocorridas. Ressalta-se que foi desconsiderado repúblicas, aluguel de casas e apartamentos, assim como hospedagens "falsas"⁴

Gráfico 2: Total de hospedagens analisadas por *site*

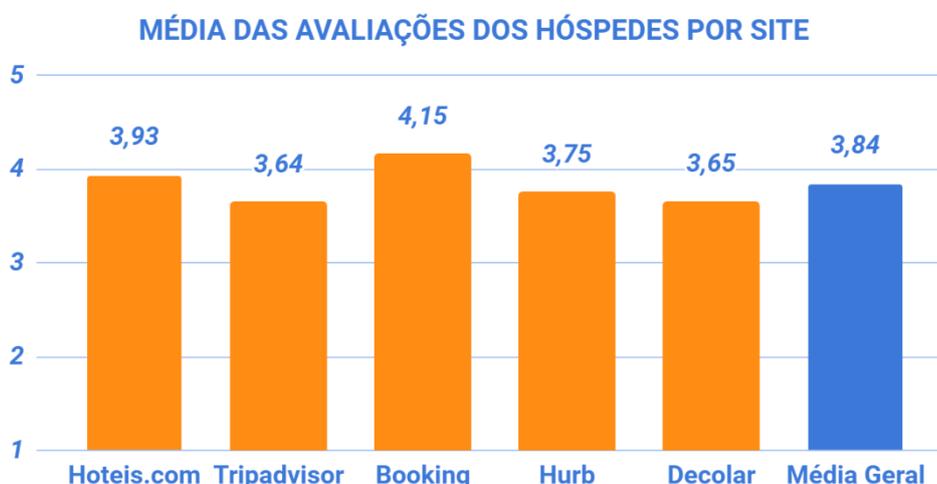


Fonte: Observatório do Turismo de Niterói (2021).

Após a eliminação dos estabelecimentos não pertinentes ao estudo, chegou-se ao resultado apresentado no gráfico 2, totalizando 123 meios de hospedagem analisados.

O gráfico 3 a seguir apresenta a avaliação dos empreendimentos realizada pelos usuários nas cinco OTA's do estudo.

⁴ Estabelecimentos com o nome "Hostel minha casa", por exemplo.

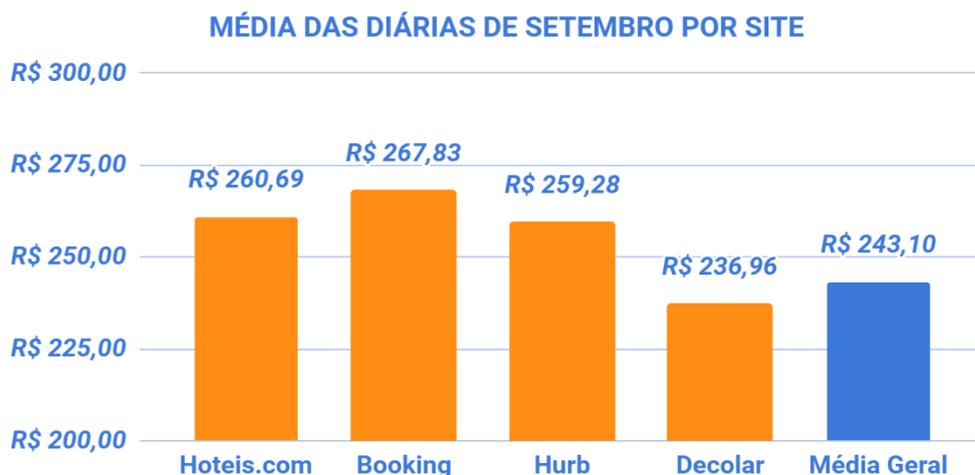
Gráfico 3: Média da avaliação dos hóspedes por *site*

Fonte: Observatório do Turismo de Niterói (2021).

A média geral das avaliações dos hóspedes demonstra que a maioria está entre o regular e o bom, de acordo com a tabela 1 indicada na seção de metodologia que uniformiza as diferentes escalas de avaliação dos *sites*. O Booking é a única plataforma que ultrapassa o valor 4 (bom). São necessárias pesquisas futuras para investigar a razão desse fato.

Esse é o principal conteúdo gerado pelo usuário analisado nessa pesquisa até o momento, que é um grande aliado dos gestores e pesquisadores (SOUZA; MENDES-FILHO; BUHALIS, 2020). Este conteúdo tem como característica fundamental a percepção de independência da fonte da mensagem (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008). A utilização de conteúdo pelos usuários de plataformas *online* é demonstrada em altas porcentagens de usuários que se utilizam desses dados. Para esclarecimento, mais de 86% dos hóspedes de serviços de hospedagem leem avaliações online e 89% costumam pesquisar as atividades e restaurantes de um destino antes de sua viagem (TRIPADVISOR, 2019). Esse conteúdo ainda permite maior agilidade para monitorar *feedback* dos clientes, resolver problemas e melhorar seus produtos e/ou serviços (BUHALIS; LAW, 2008).

Gráfico 4: Média das diárias de setembro por *site*



Fonte: Observatório do Turismo de Niterói (2021).

Na média das diárias do mês de setembro, o Booking foi o *site* que apresentou o maior valor. Entre os dias da semana: primeira terça-feira e segundo sábado do mês, observou-se que o *site* Decolar foi o único que o valor diminuiu no dia de sábado, em todos os outros *sites* a média aumentou. Importante ressaltar que o TripAdvisor não aparece nas médias das diárias por ser um *site* que não faz reserva de hospedagem.

Gráfico 5: Média das diárias de terça-feira por *site*



Fonte: Observatório do Turismo de Niterói (2021).

Foi obtida a diária mínima e diária máxima de cada empreendimento em relação à primeira terça-feira do mês e diária mínima e diária máxima em relação ao segundo sábado do mês. Futuras pesquisas indicarão se a média abaixou ou diminuiu e será possível realizar um comparativo entre os meses analisados.

Gráfico 6: Média das diárias de sábado por *site*



Fonte: Observatório do Turismo de Niterói (2021).

A média diária de terça-feira ficou de R\$ 240,59, com o Booking sendo o *site* com a maior média, de R\$ 262,61. A média geral de sábado ficou R\$ 243,15 e o Booking continuou com a maior média. O Decolar demonstrou ser o *site* com a menor média diária, nos dois dias analisados. As investigações irão continuar para entender esse fato.

No presente trabalho, houve a preocupação de demonstrar os principais resultados dos dados e informações retirados dos *sites* das OTA's, com a finalidade de iniciar uma captação e gestão desse conteúdo. É possível unir esses dados e informações gerados por usuários para o conhecimento das empresas e gestão pública do município.

O projeto de monitoramento dos dados da oferta hoteleira será mensal e contínuo, com a simulação de reservas sempre no primeiro dia de cada mês, para terça-feira e sábado da semana seguinte, gerando um histórico de dados bem como diversas possibilidades futuras de comparação, como variação entre baixa e alta temporadas, análises trimestrais, semestrais e anuais, dentre outras. A coleta dos dados em dia de semana e final de semana pode ser mais um elemento comparativo, além da geração da média da diária mais fidedigna por conta da flutuação que pode haver entre ambas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve o objetivo de dimensionar o posicionamento dos meios de hospedagem sediados no município de Niterói, utilizando os canais digitais como fonte de informação, nomeadamente, nos *sites* das OTA's, com o intuito de preencher a lacuna sobre dados da oferta hoteleira local.

Os dados coletados puderam demonstrar a quantidade de meios de hospedagens disponíveis, a avaliação dos mesmos por parte dos hóspedes, e a diária média da hotelaria local. A continuidade da pesquisa nas OTA's será necessária para comparação dessa média, assim como investigar se a diária média do município está similar ou divergente a outros municípios. Além disso, os resultados indicaram que o TripAdvisor é o *site* com mais hospedagens cadastradas e analisadas, supõe-se que devido à confiabilidade do mesmo em escala mundial, assunto que pode ser tema de investigação.

Por fim, comprovou-se a possibilidade da geração de dados do setor hoteleiro, e também extra-hoteleiro, por meio das informações disponíveis nas OTA's, com o emprego da metodologia desenvolvida e demonstrada no presente estudo, que será continuada.

O setor de turismo no município de Niterói tem um grande potencial para contribuir no processo de crescimento e de desenvolvimento econômico, gerando emprego, renda e melhorando a qualidade de vida da população local. Nesta perspectiva, a identificação dos desafios e do planejamento eficiente da atividade turística no Município de Niterói passa necessariamente pelo monitoramento contínuo das ações e programas de desenvolvimento sustentável do turismo, que possa consolidar e fornecer todas as informações e estatísticas relacionadas às atividades características de turismo no município.

É necessário destacar que a pesquisa possui limitações. Para a verificação dos pontos fortes e pontos a melhorar na prestação dos serviços dos meios de hospedagem, é necessário um estudo qualitativo das avaliações dos usuários, e não apenas a pontuação de 1 a 5 que foi, até o momento, levantada. Para pesquisas futuras, é importante realizar uma avaliação melhor da situação das publicações sobre OTA's no turismo, dar

continuidade na pesquisa e comparar os resultados com os próximos meses, assim como comparar com outros destinos.

Agradecimentos

Agradecemos a Fundação Euclides da Cunha, a Niterói Empresa de Lazer e Turismo e a Universidade Federal Fluminense em relação ao apoio financeiro e criação do Observatório do Turismo do Município de Niterói. Também agradecemos à equipe responsável por coletar os dados para a pesquisa: Bruna Figueiredo de Jesus, Letícia Melo da Silva, Karoline Cordeiro e Silva e Verônica Pereira Martins.

REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

BENI, M. C. Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada. In: A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: e-Tourism. **Anais... Associação Nacional de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: ANPTUR.2017.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CACHO, A. et al. Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study. **International Journal of Tourism Cities**, v. 2, n. 2, p. 164-183. 2016.

CADASTUR. Prestadores de serviço – Niterói: Rio de Janeiro. Atividade: **Meios de Hospedagem**. 2021. Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/capa/entrar#capaInicio>>. Acesso em: 30 Jul. 2021.

CHIANG, C-T. Developing an eMarketing model for tourism and hospitality: a keyword analysis. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 10, p. 3091-3114. 2020.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro. Niterói. **Panorama cidades**. População estimada. 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/niteroi/panorama>>. Acesso em: 10 Out. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Índice de Desenvolvimento Humano**. Niterói. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/niteroi/pesquisa/37/30255?tipo=ranking>>. Acesso em: 10 Out 2021.

IOT-RJ. **Inventário da Oferta Turística do Rio de Janeiro (IOT)** – Região Metropolitana Responsável: UFF – Universidade Federal Fluminense; SETUR-RJ. Dezembro 2018. Disponível em: <<http://www.visit.niteroi.br/estudos-e-pesquisas/>>. Acesso em: 02 Out 2021.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Principle of Marketing. New Jersey (12th ed.). London Pearson Education Limited. 2008.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

SOUZA, J.; MENDES-FILHO, L; BUHALIS, D. Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. **Tourism Economics**, v. 26, n. 6, p. 1001-1020, 2020.

SOUZA NETO, V. R.; VIANA, J. P.; ARAUJO, C. A. de; LINS, B. de S. Lazer em espaços públicos do Rio de Janeiro: Análise de conteúdo do reviews online no TripAdvisor do Boulevard Olímpico. In: I Colóquio Interdisciplinar de Estudos do Lazer. Anais... Coletânea do I colóquio interdisciplinar de estudos do lazer. Belo Horizonte, 2019.

TALWAR, S.; DHIR, A., KAUR, P.; MÄNTYMÄKI, M. Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 88, 102534. 2020.

TRIPADVISOR. TripBarometer Global Report: 2017-2018. 2019. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w4594>>. Acesso em: 12 Ago 2021.

UKPABI, D. C.; KARJALUOTO, H. What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. **Tourism management perspectives**, v. 28, p. 251-273, 2018.

VIANA, J. P.; MAYER, V. F.; SOUZA NETO, V. R. Experience sharing about hotels on TripAdvisor: motivation and preferences of Brazilian tourists. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 1, p. xx, 2020.