

A experiência turística: uma perspetiva de ecossistema de turismo inteligente

The tourism experience: a smart tourism ecosystem perspective

Pedro Vaz Serra
Universidade de Coimbra, Portugal

Cláudia Seabra
Universidade de Coimbra, Portugal

Ana Caldeira
Universidade de Coimbra, Portugal



RESUMO

Objetivo da Investigação: Com a experiência turística no cerne do turismo e considerando que esta é moldada e influenciada pela interação entre a oferta e a procura, a natureza desta interação é um conceito fundamental, nomeadamente para a sua conceção, comunicação e facilitação. O ecossistema de turismo inteligente integra (i) sistemas, que incluem atores, que trocam recursos entre si; (ii) instituições, que promovem a integração de recursos, com base num conjunto comum de arranjos sociais; (iii) tecnologia, que gera e renova arranjos sociais. Pretende-se destacar a importância de uma experiência turística positivamente diferenciadora na perspetiva de um ecossistema de turismo inteligente, considerando a sua estrutura multiparticipada.

Metodologia: Propõe-se uma abordagem conceitual, pela revisão da literatura. Esta será a primeira etapa de um trabalho mais amplo, onde esperamos obter resultados de longo alcance, destacando a importância da interação entre as partes interessadas, mediada pela tecnologia, capaz de proporcionar uma experiência turística distintiva.

Resultados: Trata-se de uma realidade com múltiplos impactos, suscetível de alterar diversos elementos do mercado, tais como o objeto de troca, atores, estrutura, instituições e práticas. Também nos modelos de negócio, é de admitir mudanças significativas, ao nível dos segmentos de clientes e relacionamento, propostas de valor, canais, fluxos de receitas, recursos, atividades, parcerias e estrutura de custos.

Originalidade/Valor: A abordagem sugerida potencia implicações relevantes ao nível da gestão, dada a necessidade de obtenção de fatores diferenciadores, com a incorporação de valor acrescentado para as partes envolvidas, capazes de alcançar e renovar os equilíbrios do mercado, recorrendo à tecnologia, agora incontornável.

Palavras-chave: Cocriação de Valor; Ecossistema de Turismo Inteligente; Experiência Turística; Stakeholders.

ABSTRACT

Research Purpose: With the tourist experience at the heart of tourism and considering that it is shaped and influenced by the interaction between supply and demand, the nature of this interaction is a fundamental concept, namely for its design, communication, and facilitation. The smart tourism ecosystem integrates (i) systems, which include actors, who exchange resources; (ii) institutions, which promote the integration of resources, based on a common set of social arrangements; (iii) technology, which generates and renews social arrangements. It is intended to highlight the importance of a positively differentiating tourism experience from the perspective of a smart tourism ecosystem, considering its multi-participant structure.

Methodology: A conceptual approach is proposed, by the literature review. This will be the first stage of a broader work, where we hope to obtain far-reaching results, highlighting the importance of interaction between stakeholders, mediated by technology, capable of providing a distinctive tourist experience.

Findings: It is a reality with multiple impacts, susceptible to change in various elements of the market, such as the exchange object, actors, structure, institutions, and practices. Also in business models, it is possible to admit significant changes, at the levels of customer segments and relationships, value propositions, channels, revenue streams, resources, activities, partnerships, and cost structure.

Originality/Value: The suggested approach enhances relevant implications at the management level, given the need to obtain differentiating factors, with the incorporation of added value for the parties involved, capable of achieving and renewing market balances, using technology, which is now unavoidable.

Keywords: Value Co-creation; Smart Tourism Ecosystem; Tourism Experience; Stakeholders.

1. Introdução

O crescimento e o desenvolvimento do turismo – que, perante cenários globais desafiantes, implicam respostas rigorosas e comprometidas, face às alterações climáticas, ao impacto da pandemia COVID-19 (Seabra et al., 2022), à necessidade de contribuir para a eficiência económica e a justiça social, para além das oportunidades geradas pelos novos horizontes induzidos pela tecnologia (Xiang et al., 2021) – potenciam a reinterpretação do seu planeamento, essencial ao equilíbrio entre a oferta e a procura, pela integração de elementos, tangíveis e intangíveis, e pela capacidade de ler, interpretar e antecipar as necessidades, expectativas e tendências do mercado (Beritelli et al., 2020).

A natureza multidisciplinar da experiência turística, assim como o seu papel na evolução do turismo, nomeadamente em prol da competitividade e da sustentabilidade (Bhuiyan et al., 2022) das unidades de alojamento (Henrique de Souza et al., 2020) e dos destinos (Rasoolimanesh et al., 2021), tem vindo a assumir uma importância crescente na literatura (Kim & Fesenmaier, 2017).

Estes desenvolvimentos — teóricos, metodológicos e empíricos — originaram, entre outros, o conceito de ecossistema de turismo inteligente (Gretzel, Werthner, et al., 2015), que, para além de integrar vários componentes, processos e ações na conceção de um lugar, preconiza determinados resultados pela convergência virtuosa de recursos tecnológicos, de ambientes de negócios e de experiências indutoras de valor (Jansson et al., 2022; Xiang et al., 2021).

Na perspectiva de um ecossistema de turismo inteligente, a produção e o consumo de valor turístico — que, desejavelmente, deverão ser social, cultural, ambiental e economicamente sustentáveis (Phi & Dredge, 2019) —, partilhados, geram experiências distintas, sendo que, pela tecnologia, são promovidas as correspondentes interações, através da recolha, processamento e comunicação de dados (Buhalis et al., 2019; Zhang et al., 2022).

Este artigo insere-se num projeto de investigação subjacente a uma tese de doutoramento, onde será abordada a experiência turística no contexto de alojamento em imóveis com valor patrimonial, a partir da perspectiva de ecossistema de turismo inteligente, no âmbito do qual perspetivamos formular recomendações úteis para o *design*, comunicação e facilitação da experiência, tecnologicamente mediada, com vista à competitividade e à sustentabilidade de alojamentos e destinos.

2. Objetivo, metodologia e contributos

Temos, como objetivo, destacar os conceitos nucleares subjacentes à otimização da experiência turística, tecnologicamente mediada e que, pela troca de recursos entre os diversos atores – económicos, sociais e tecnológicos, partes de um ecossistema de turismo inteligente – visam ir ao encontro das necessidades e

expectativas dos turistas, concebendo, comunicando e entregando experiências diferenciadoras, com acréscimo de valor.

A abordagem conceitual proposta, pela revisão da literatura, constitui, pois, uma primeira etapa – porque inserida num trabalho mais vasto, como referido –, de apelo aos fundamentos teóricos, sobre a especificidade da experiência turística no quadro de um ecossistema de turismo inteligente.

Foram utilizadas, como ferramentas de pesquisa, as bases de referências bibliográficas *Scopus* e *Web of Science*, utilizando as palavras-chave coincidentes com as inseridas neste artigo – i.e., cocriação de valor; ecossistema de turismo inteligente; experiência turística; *stakeholders* –, assim como o recurso a algumas outras publicações, dos autores, sobre o tópico e que estão especificadas nas referências bibliográficas. Os artigos selecionados resultam de uma análise prévia quanto à sua pertinência e adequação ao preconizado neste trabalho. Não foram considerados os artigos que, resultando da pesquisa às bases bibliográficas referidas, não contemplam o ângulo de análise, mais conceitual, aqui pretendido.

Admitem-se, a partir da abordagem efetuada, contributos para a ciência, gestão, partes interessadas e políticas públicas, atendendo à relevância do tópico na agenda contemporânea do turismo, desde a academia ao mercado.

Tal resulta da necessidade, cada vez mais crítica, (i) de os operadores turísticos conhecerem, com o maior detalhe possível e por interação, os perfis dos clientes; (ii) da constatação que será pela conjugação de instrumentos e soluções e pela partilha de objetivos, que os *stakeholders* vêem a sua competitividade e sustentabilidade reforçadas; (iii) da adoção de políticas, por parte dos decisores públicos, que permitam estimular e regular a atividade turística e, neste âmbito, as infraestruturas tecnológicas para a sua evolução.

3. A experiência turística

Conceitualmente, uma experiência turística corresponde a um evento passado, relacionado com uma viagem, suficientemente marcante para integrar a memória de longo prazo (Larsen, 2007; Larsen et al., 2019), evidenciando-se o seu ascendente nos consumidores, até em detrimento dos próprios produtos ou serviços, ou diluindo-os no todo (Jensen, 2012). No mesmo sentido, a neurociência sugere que os consumidores são menos movidos por argumentos funcionais do que por elementos sensoriais e emocionais internos (Zaltman, 2003).

Como as experiências são pessoais, i.e., ocorrem no corpo e na mente do indivíduo, o resultado depende de como o consumidor, contextualizado por uma situação e humor específicos, reage ao encontro encenado (Walls et al., 2011; Yabanci, 2022), constituindo um importante antecedente das atitudes e intenções comportamentais dos turistas (Lee & Jan, 2022).

O trabalho seminal de Hirschman e Holbrook (1982) destaca que, em comparação com modelos de processamento de informação, baseados na dimensão utilitária, a visão experiencial concentra-se na natureza simbólica, hedônica e estética do consumo, onde a procura de sentimentos e estímulos positivos é uma realidade, sustentada por relações psicofísicas (Voigt et al., 2010; Zhao, 2021).

Quanto às dimensões da experiência turística, as investigações estão estruturadas, habitualmente, nas suas fases, influências e *outcomes* (Cutler & Carmichael, 2010).

Neste sentido, constitui uma referência importante o modelo desenvolvido por Clawson e Knetsch (1966) e aplicado ao turismo (Cohen, 1979; Graburn & Barthel-Bouchier, 2001), que contempla cinco fases distintas, mas relacionadas (i) antecipação; (ii) viagem para o destino; (iii) atividade no destino; (iv) viagem de regresso; e (v) recordação, tendo presente que a leitura e o efeito das experiências mudam com o tempo (Borrie & Roggenbuck, 2001; Larsen et al., 2019) e, portanto, devem ser abordadas numa perspetiva multifásica (Agapito, 2020).

No entanto, para além da natureza multifásica, são de considerar as influências e os resultados pessoais, decorrentes da ação, na medida em que o viajante chega a um destino com ideias sobre os tipos de experiências que podem ocorrer, em função da construção social de um indivíduo (Cutler & Carmichael, 2010). Entre estes, podem estar informações ou perceções retiradas das redes de comunicação e canais digitais, imagens de produtos, expectativas, conhecimentos e experiências de viagens anteriores, para além de atividades nas quais participa, e os tipos de interação, com vários ambientes e dinâmicas sociais, mesmo informais, que ocorrem (Nickerson, 2006; Vaz Serra & Seabra, 2021).

Assim, as influências mais relevantes são o ambiente físico, o pessoal, outros turistas e os produtos disponíveis (Mossberg, 2007; Nickerson, 2006), donde se infere a natureza complexa das experiências turísticas (Larsen et al., 2019).

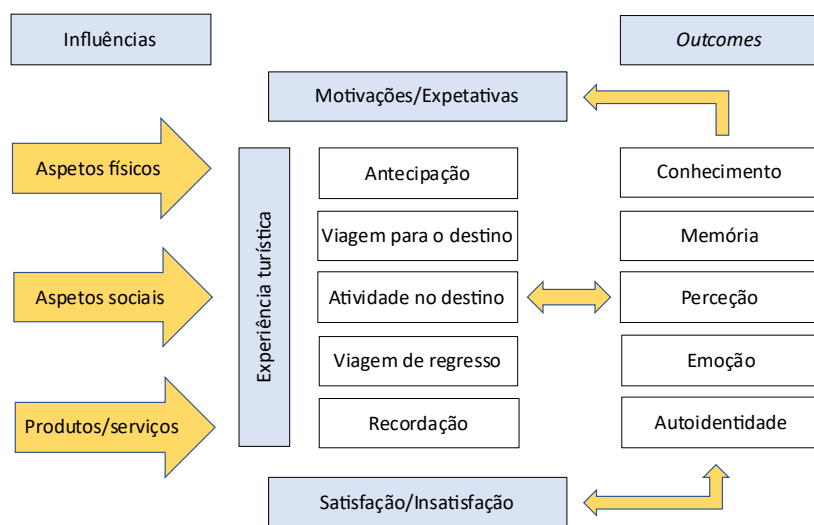
Quanto aos resultados, são múltiplas as abordagens. Larsen (2007) apresenta uma ideia da experiência turística a partir de expectativas e acontecimentos, que são construídos por meio da memória, formando novas expectativas. Hayllar e Griffin (2005) sugerem que existem várias características essenciais da experiência turística, nomeadamente a autenticidade e a noção de lugar. Rojas e Camarero (2008) argumentam que os visitantes procuram resultados identificados com lazer, educação e interação social. McIntosh e Prentice (1999) concluem que tanto as dimensões afetivas e cognitivas quanto as pessoais devem ser consideradas. O estudo de Vogt (1976) indica que a procura de experiências que proporcionem crescimento pessoal é o principal motivo para os viajantes, sendo que tal pode decorrer (i) da vivência de diversos ambientes, i.e., de configurações físicas; (ii) da capacidade de aprender sobre si, i.e., auto-identidade; (iii) do conhecimento; (iv) da capacidade de desenvolver relacionamentos intensos, ainda que transitórios, i.e., de aspetos sociais.

Assim, Cutler e Carmichael (2010) propõem um modelo concetual, que adotamos, de influências e *outcomes* da experiência turística (ver Figura 1), considerando que esta corresponde ao que acontece durante um

evento turístico, que compreende a viagem para o destino, a atividade no destino e a viagem de regresso, mas que também considera as fases de antecipação e de recordação, tendo em consideração que a experiência é planeada antes de uma viagem acontecer e recordada muito depois de ter terminado, tendo como pressuposto que, durante a viagem de ida, o turista ainda pode estar envolvido no processo de desenvolvimento de expetativas, da mesma forma que, ao regressar, pode refletir sobre o que vivenciou (Cutler & Carmichael, 2010).

Figura 1

Modelo concetual de influências e outcomes da experiência turística



Fonte: Cutler e Carmichael (2010) – adaptado.

Tendo em conta os modelos e fundamentos teóricos referidos, emerge um quadro concetual que contempla fatores pessoais e internos, mas também fatores influenciadores e externos, que interagem em várias fases e influenciam a perceção da experiência turística global, i.e., o processo em que os estímulos relativos à experiência são processados, organizados e interpretados, sendo o conhecimento dos fatores internos tido como fundamental para gerir, com eficácia, os externos (Larsen, 2007; Larsen et al., 2019).

Portanto, a experiência turística – que constitui o núcleo da maioria dos produtos e serviços oferecidos por empresas de hotelaria e turismo e cria uma vantagem competitiva difícil de ser imitada e substituída (Manthiou et al., 2014; Miao et al., 2014; Rasoolimanesh et al., 2021) –, pode abranger dimensões cognitivas, sensoriais, afetivas e sociais, suscetíveis de serem mais ou menos agradáveis, excitantes, satisfatórias e significativas (Kim & Perdue, 2013; Stanovčić et al., 2021; Tung & Ritchie, 2011).

As experiências permitem, pois, que os turistas materializem atividades de autodesenvolvimento, explorem

ambientes multissensoriais e interajam com outras pessoas (Rasoolimanesh et al., 2021; Rihova et al., 2014), sendo que, em geral, preferem conhecer compatriotas, em detrimento dos nacionais, quando viajam para países que lhes são desconhecidos, e preferem conhecer pessoas de outras nacionalidades em ambientes mais próximos ou conhecidos, destacando-se, ainda, que tendem a julgar o país de origem como mais seguro do que o exterior, independentemente do país de origem (Larsen et al., 2019).

Neste âmbito, é perceptível que a tecnologia tem, já hoje, um papel importante na experiência turística, sendo que, no futuro, terá uma função incontornável e determinante (Fragnière et al., 2022; Pai et al., 2020).

A realidade aumentada (Schaffer et al., 2021), a realidade virtual (Kim et al., 2020), o metaverso (Suanpang et al., 2022) e as tecnologias holográficas (Buhalis et al., 2019) são algumas das tecnologias que têm contribuído para o *design*, comunicação e entrega de experiências turísticas, revelando um elevado potencial de crescimento e desenvolvimento, também na atividade turística, onde um maior envolvimento do visitante é uma vantagem significativa (Zhang et al., 2022).

Assim, no futuro, as experiências, para além de constituírem um fator crítico na atividade turística, conhecerão novos e incessantes desafios, muitos decorrentes do suporte tecnológico a elas associado (Buhalis et al., 2019; Jeong & Shin, 2020; Xiang et al., 2021), que será partilhado e tendencialmente otimizado pelos diversos atores – económicos, sociais e tecnológicos – que procurarão a cocriação de valor, centrada nas necessidades e expectativas do consumidor, reconhecido como o ponto de partida da experiência turística, como veremos a seguir. (Vargo et al., 2020).

4. Dos sistemas aos ecossistemas

A transição de uma visão orientada para o produto/produtor para uma outra orientada para o serviço, conduziu ao desenvolvimento de várias teorias de Serviço, com o intuito de redefinir serviços e trocas de valor, de acordo com o novo dogma (Li et al., 2020).

Neste âmbito, assumem particular importância a Lógica Dominante do Serviço (Vargo et al., 2020) e a Teoria Geral das Ciências, Gestão e Engenharia de Serviços, originalmente denominada como Ciência do Serviço, concebida pela multinacional IBM (Maglio & Spohrer, 2007), tendo identificado, ambas, os principais elementos envolvidos na troca de serviços a partir de diferentes ângulos e com impacto nas configurações organizacionais.

Na Lógica Dominante do Serviço (Vargo et al., 2020) apresentam-se três conceitos, através de uma visão serviço-por-serviço, (i) o serviço e a relação entre bens e serviços; (ii) o relacionamento cliente-fornecedor; (iii) o valor. A troca de serviços, geradora de benefícios para todos os atores, decorre do conhecimento e das competências dos utilizadores, considerados participantes ativos, ator-a-ator, pressupondo-se que o valor é

cocriado por cada parte interessada, tida como integradora de recursos que moldam a entrega de serviços, ainda que dependendo do contexto específico (Vargo et al., 2020).

Assim, à luz da Lógica Dominante do Serviço, a cocriação de valor é o resultado da troca de recursos, segundo uma abordagem participativa, em que os utilizadores são, em simultâneo, produtores e consumidores e passam a determinantes de um valor que deixa de ser produzido, exclusivamente, pelos fornecedores (Polese et al., 2018).

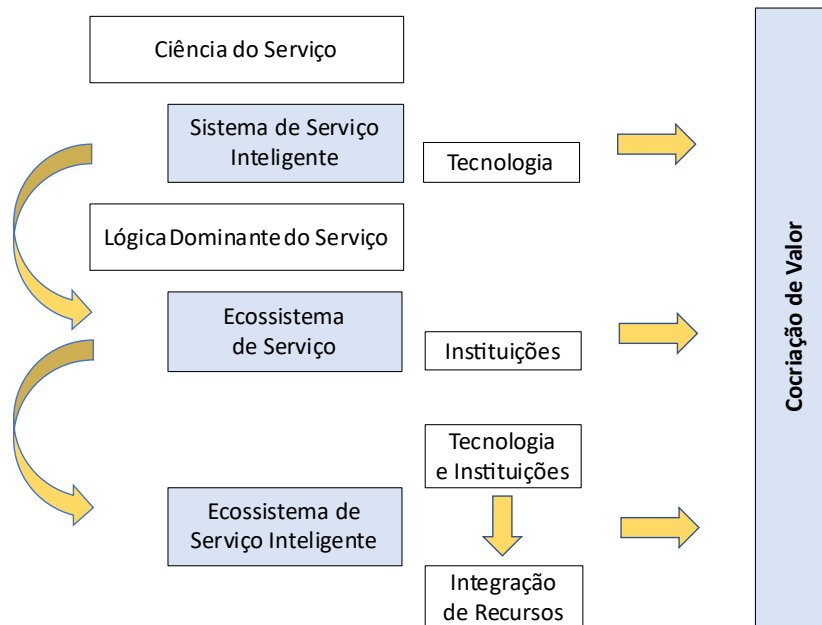
A Ciência do Serviço, por seu turno, representa uma aplicação das principais premissas da Lógica Dominante do Serviço, onde são reveladas as práticas para a implementação de novos sistemas de serviços, assim como as suas implicações (Maglio & Spohrer, 2007). Esta, a Ciência do Serviço, uma corrente de pesquisa interdisciplinar, avança na elaboração de modelos para a aplicação de princípios científicos à prestação de serviços, promovendo a criação de novos conhecimentos para melhorar o planeamento e gerir a entrega, de forma a avaliar os serviços em termos de produtividade, eficácia e eficiência (Maglio & Spohrer, 2007).

É neste enquadramento (ver Figura 2) que surgem os sistemas de serviços, posteriormente red denominados como sistemas de serviços inteligentes, dado o impacto generalizado das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na prestação de serviços e na troca de recursos, e que enfatizam, sobretudo, o papel da tecnologia (Polese et al., 2018). Surgem, também, os ecossistemas de serviços inteligentes (ver Figura 2), que definem os vínculos sociais subjacentes à cocriação, ou seja, o sistema centra-se na tecnologia e o ecossistema foca-se no social (Liu et al., 2023; McPhearson et al., 2022; Polese et al., 2018).

Assim, os sistemas permitem uma análise micro, de trocas de serviço-por-serviço, interações entre utilizadores que partilham informações por meio da tecnologia (Liu et al., 2023; McPhearson et al., 2022; Polese et al., 2018). Por sua vez, os ecossistemas têm uma perspectiva macro das interações globais da rede entre os diferentes sistemas sociais, ampliando o campo de visão, com o objetivo de incluir os pré-requisitos sociais, i.e., os promotores da troca de recursos sinérgicos que, no longo prazo, podem gerar cocriação de valor e novos conhecimentos (Liu et al., 2023; McPhearson et al., 2022; Polese et al., 2018).

Concebidos como modelos organizacionais, os sistemas de serviços inteligentes beneficiam da aplicação de novas tecnologias ao *design* e à entrega de serviços, com o fim de promover interações em tempo real, acelerar os processos de cocriação e induzir a inovação sistemática, com base na renovação, melhoria contínua e troca de conhecimento (Barile, et al., 2017; Poepelbuss et al., 2021). Os seus objetivos são otimizados e geridos por intermédio da autoconfiguração, de forma a viabilizar um comportamento duradouro, capaz de satisfazer todos os membros envolvidos (Barile et al., 2017; Wessel et al., 2019).

Figura 2
Do sistema ao ecossistema de serviço inteligente



Fonte: Polese et al. (2018) - adaptado.

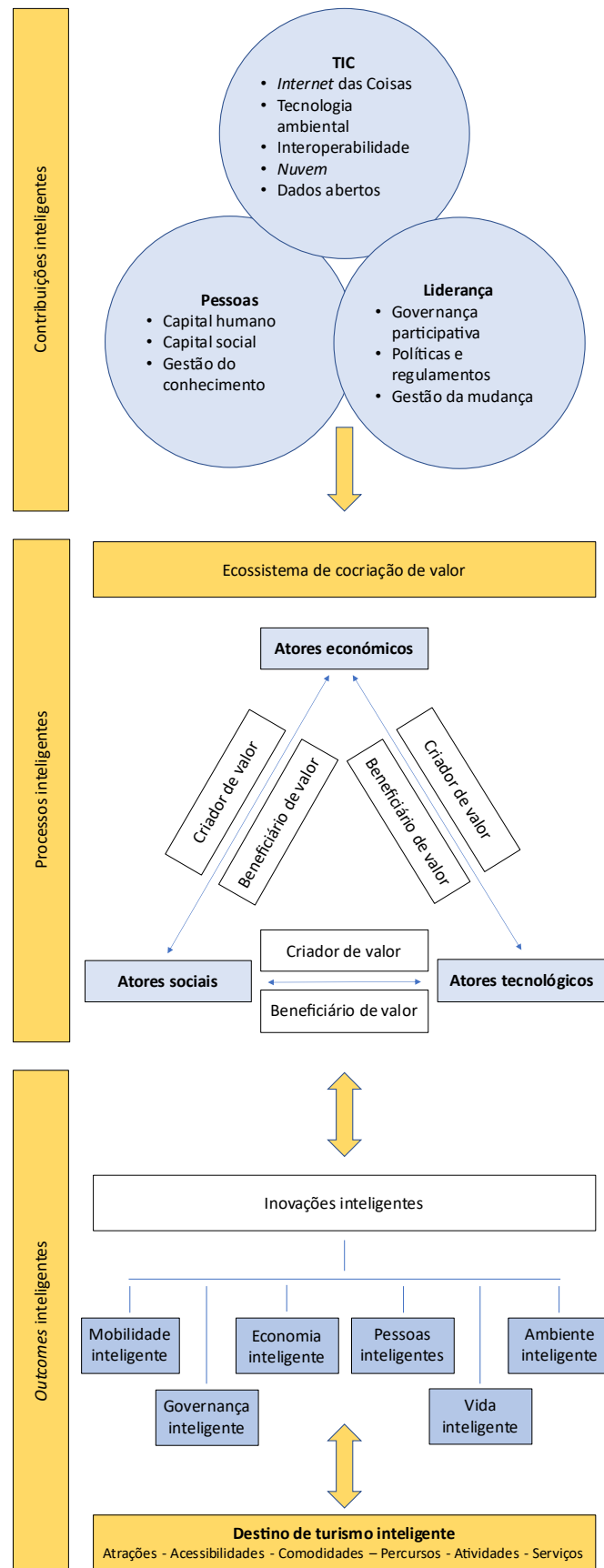
A visão dos ecossistemas adota, por seu turno, duas perspectivas, (i) reducionista, que identifica os vetores da cocriação de valor; (ii) holística, que considera a emergência da inovação a um nível mais amplo e reconhece a importância das normas sociais na formação de trocas e na geração de novo valor (Ketonen-Oksi & Valkokari, 2019; Vargo & Akaka, 2012).

5. A perspectiva de ecossistema de turismo inteligente

A partir dos fundamentos e modelos referidos, é feita a transposição para o turismo, sendo quatro as dimensões-chave de um ecossistema de turismo inteligente – humana, tecnológica, social e interativa –, que é constituído por (i) sistemas, que comportam atores, que trocam recursos entre si, i.e., competências, experiências e conhecimento; (ii) instituições, que promovem a integração de recursos, com base num conjunto comum de arranjos sociais; (iii) tecnologia, que gera e renova os arranjos sociais (Gretzel, Werthner, et al., 2015; Sustacha et al., 2023).

Estamos, pois, perante um cenário de turismo inteligente (ver Figura 3), definido como inovador, suportado numa infraestrutura tecnológica, que potencia o desenvolvimento sustentável de zonas turísticas, tornando-as acessíveis e participadas, na medida em que facilita a interação e a integração com o entorno (Gretzel, Werthner, et al., 2015; Vaz Serra et al., 2022; Zhang et al., 2022).

Figura 3
Estrutura de um destino de turismo inteligente



Fonte: Boes et al. (2016) - adaptado.

Neste contexto, a experiência turística e o bem-estar das comunidades residentes são melhorados, preconizando-se soluções de mobilidade, disponibilidade e alocação de recursos que visam a promoção da satisfação e da qualidade de vida, com critérios de sustentabilidade (Bhuiyan et al., 2022; Jansson et al., 2022; Mandić & Kennell, 2021).

Para que tal ocorra, os dados assumem uma especial importância (Zhang et al., 2022), (i) pela recolha, de suporte à informação; (ii) pela troca, de suporte à interconetividade; (iii) pelo processamento, de suporte à visualização, análise, integração e uso –, perante uma ampla gama de tecnologias, da decisão à recomendação, do contexto à procura de fontes, do ambiente à realidade aumentada, entre outras (Bhuiyan et al., 2022; Gretzel & Zheng, 2020; Lamsfus et al., 2015; Suanpang et al., 2022).

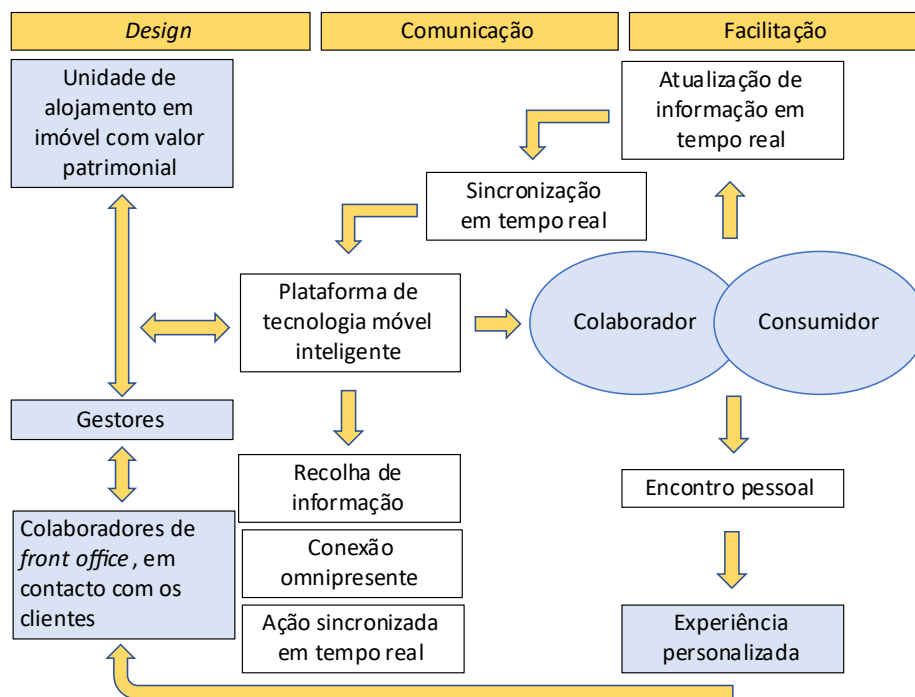
Estamos, pois, perante uma realidade de múltiplo impacto, suscetível de alterar vários elementos do mercado, como o objeto de troca, os atores, a estrutura, as instituições e as práticas (Sigala, 2015), pelo que, também nos modelos de negócio, admitem-se alterações significativas, aos níveis dos segmentos de clientes, das proposições de valor, dos canais, da relação com o cliente, dos fluxos de receita, dos recursos, das atividades, das parcerias e da estrutura de custos (Gretzel & Zheng, 2020; Morabito, 2015; Yu & Wang, 2022).

Trata-se, portanto, de uma perspectiva centrada em negócios turísticos, multiparticipada, onde estão consumidores, visitantes e residentes; fornecedores e intermediários; serviços de apoio; plataformas de comunicação e redes sociais; órgãos reguladores e setor público; transportadoras; empresas de tecnologia; serviços de consultoria; infraestrutura turística e residencial; assim como outras empresas oriundas de diversos setores (Guo et al., 2014; Jansson et al., 2022; Pop et al., 2021; Yu & Wang, 2022).

A experiência turística daqui resultante (ver Figura 4) — que, no trabalho que estamos a desenvolver, está subjacente ao alojamento em imóveis com valor patrimonial — caracteriza-se por ser mediada pela tecnologia (Buhalis et al., 2019) e otimizada através da personalização, consciência de contexto e monitorização em tempo real (Neuhofer et al., 2015). Aqui, o papel dos governos nacionais também é relevante, pois, estando mais abertos à tecnologia, surgem como provedores de infraestrutura e dados (Buhalis & Amaranggana, 2015; Jansson et al., 2022).

Ao ecossistema do turismo inteligente corresponde, assim, um conjunto fluido e heterogéneo de ligações e interações (Bhuiyan et al., 2022), onde os turistas têm um papel crucial, destacando-se, entre os principais objetivos a atingir em relação aos mesmos, (i) a antecipação das suas necessidades, com capacidade para fazer sugestões de atividades, específicas do contexto; (ii) a melhoria das experiências, ao fornecerem informações, serviços interativos personalizados e baseados em localização; (iii) a partilha, permitida e incentivada, das suas experiências, interferindo no processo de tomada de decisão de terceiros, nomeadamente familiares e amigos, mas também revivendo e reforçando experiências, bem como construindo a sua própria imagem nas redes sociais (Bhuiyan et al., 2022; Chuang, 2023; Sigala, 2015; Yoo et al., 2016).

Figura 4
Tecnologia inteligente para a personalização da experiência



Fonte: Neuhofer et al. (2015) - adaptado.

Do lado das empresas e demais *stakeholders*, as expectativas quanto aos benefícios do ecossistema estão, (i) na automação de processos, (ii) nos ganhos de eficiência, (iii) no desenvolvimento de novos produtos, (iv) na previsão da procura, (v) na gestão de crises e, em geral, na (vi) cocriação de valor (Bhuiyan et al., 2022; Chuang, 2023; Sigala, 2015; Yoo et al., 2015).

Outras questões igualmente importantes relacionam-se com a segurança e a privacidade (Hassan et al., 2022; Jeong & Shin, 2020), assim como a excessiva exposição e dependência à tecnologia, desde logo pelos serviços baseados em localização que, muito úteis para os viajantes, torna-os vulneráveis, ainda que a privacidade em turismo seja um caso especial, pois a interação com fornecedores e, portanto, com as suas aplicações, é, geralmente, de curta duração, o que limita a construção de um processo de confiança, muitas vezes subestimada (Tussyadiah et al., 2019; Gretzel, Sigala et al., 2015).

Sendo uma realidade exposta a riscos, vulnerabilidades, ou, até, propícia à segmentação (Dwivedi et al., 2023) — destacam-se a iliteracia tecnológica e a dificuldade no acesso a equipamentos móveis de última geração, bem como destinos que não têm, ou não podem ter, infraestruturas de turismo inteligente (Torabi et al., 2023) —, estamos, ainda assim, perante um ambiente estimulante na identificação e estudo de novos modelos e paradigmas (Boes et al., 2016; Bhuiyan et al., 2022; Jansson et al., 2022; Yu & Wang, 2022).

6. Considerações finais

Durante anos, assumiu-se um modelo racional de comportamento de compra, mas, mais recentemente, modelos cognitivos, por si só, têm sido considerados inadequados para explicar o consumo, que inclui dimensões racionais e emocionais (Malter et al., 2020; Kuppelwieser & Klaus, 2021; Zelenka et al., 2021).

Na perspectiva de um ecossistema de turismo inteligente, a experiência deixa de ter origem, exclusivamente, no lado da oferta, e passa a resultar de um processo de cocriação, através da interação, onde os consumidores estão predispostos, ou são convidados, ou estimulados, a serem cocriadores, antecipando necessidades e superando expectativas, por intermédio da personalização (Gretzel, Sigala, et al., 2015; Jeong & Shin, 2020; Neuhofer et al., 2015; Schaffer et al., 2021; Shin et al., 2020).

Estamos, pois, perante um cenário de turismo inteligente, que resulta em espaços mais convenientes, seguros e sustentáveis, experiências mais personalizadas, mais oportunidades para novos serviços, modelos de negócio e mercados emergentes, com estruturas mais flexíveis e diferentes perspectivas de criação de valor, onde o apelo às TIC é inevitável (Boes et al., 2016; Buhalis et al., 2019; Koens et al., 2021; Williams et al., 2020; Yu & Wang, 2022).

O ecossistema do turismo inteligente assume, portanto, um papel decisivo, sem rótulos e papéis pré-definidos aos vários *stakeholders*, na medida em que qualquer um dos elementos integrantes pode tornar-se consumidor, produtor ou intermediário, dependendo, para tal, dos seus recursos e das suas conexões (Bhuiyan et al., 2022; Gretzel, Werthner, et al., 2015; Yu & Wang, 2022).

Tal significa que as relações entre as partes interessadas devem ser redefinidas, surgindo abordagens inovadoras de cooperação (Anttiroiko et al., 2014; Mandić & Kennell, 2021), pois o ecossistema traduz um ambiente aberto, com participantes de outras origens, capazes de explorar recursos ou estabelecer conexões (Bhuiyan et al., 2022; Gretzel, Werthner, et al., 2015; Yu & Wang, 2022).

6.1. Etapas posteriores: estudo empírico

Nas próximas fases do nosso trabalho, através de um estudo multicaso e considerando a natureza multifásica da experiência, iremos proceder (i) à realização de entrevistas a gestores e colaboradores de *front-office* das unidades de alojamento com valor patrimonial a selecionar, focando-nos nas fases de pré-visita, visita e pós-visita; (ii) à realização de um questionário *online* a potenciais turistas, na fase de pré-visita e (iii) aos hóspedes *onsite*, na fase de visita; complementando, (iv) por netnografia, com os comentários dos hóspedes das unidades de alojamento, na fase de pós-visita, a partir da plataforma *Booking.com*.

Os dados qualitativos, recolhidos a partir da perspectiva da oferta e da análise de comentários nas redes sociais, serão analisados pela apropriada análise de conteúdo. Os dados quantitativos, recolhidos por questionário, serão objeto de análise estatística.

Como referido, pretendemos destacar as implicações e as recomendações decorrentes do estudo empírico, para o *design*, comunicação e facilitação da experiência turística, tomando como quadro de análise o ecossistema de turismo inteligente, visando reforçar a competitividade e a sustentabilidade de alojamentos e destinos.

Agradecimentos

Esta investigação contou com o apoio do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) sob a referência UI/DB/04084/2020 e, igualmente pela FCT, financiado por fundos nacionais e comunitários, através do FSE, sob a referência UI/BD/154288/2022.

Informação Suplementar

Pedro Vaz Serra – Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, CEGOT-Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Coimbra, Portugal.
pedrovazserra@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-9625-3827

Cláudia Seabra – Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, CEGOT-Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Coimbra, Portugal.
cseabra@uc.pt
ORCID: 0000-0002-8496-0986

Ana Caldeira – Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, CEGOT-Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Coimbra, Portugal.
anacaldeira@uc.pt
ORCID: 0000-0002-5712-0324

Nota

Tópico inserido em projeto de Tese de Doutoramento em Turismo, Património e Território, a apresentar à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Dos mesmos autores e precisamente sobre o mesmo tema, foi efetuada apresentação, a 12/09/2022, na ARTIIS 2022 - *International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability* (Santiago de Compostela, Spain), publicada, em inglês, nos anais da Conferência. Pretendem os autores, por esta via, promover a discussão e consequentes contributos, com públicos distintos, tidos como relevantes para a investigação em curso.

Data de submissão: 2022-09-21

Data de aceitação: 2024-05-16

Data de publicação: 2024-06-30

Referências

- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934>
- Anttiroiko, A.-V., Valkama, P., & Bailey, S. J. (2014). Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *AI & Society*, 29(3), 323–334. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0464-0>
- Barile, S., Ciasullo, M. V., Troisi, O., & Sarno, D. (2017). The role of technology and institutions in tourism service ecosystems: Findings from a case study. *The TQM Journal*, 29(6), 811–833. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2017-0068>
- Beritelli, P., Reinhold, S., & Laesser, C. (2020). Visitor flows, trajectories and corridors: Planning and designing places from the traveler's point of view. *Annals of Tourism Research*, 82, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102936>
- Bhuiyan, K. H., Jahan, I., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Suyaiya, S., Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 14(22), 15043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Borrie, B., & Roggenbuck, J. (2001). The Dynamic, Emergent, and Multi-Phasic Nature of On-Site Wilderness Experiences. *Journal of Leisure Research*, 33, 202–228. <https://doi.org/10.1080/0022216.2001.11949938>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015, fevereiro 4). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. Information and communication technologies in tourism 2015. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Chuang, C.-M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01867-9>
- Clawson, M., & Knetsch, J. (1966). *Economics of outdoor recreation* (John Hopkins University Press).
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. Em *The Tourism and Leisure Experience* (pp. 3–26). <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

- Fraginière, E., Sahut, J.-M., Hikkerova, L., Schegg, R., Schumacher, M., Grèzes, S., & Ramseyer, R. (2022). Blockchain Technology in the Tourism Industry: New Perspectives in Switzerland. *Journal of Innovation Economics & Management*, 37(1), 65–90. <https://doi.org/10.3917/jie.pr1.0111>
- Graburn, N. H. H., & Barthel-Bouchier, D. (2001). Relocating the Tourist. *International Sociology*, 16(2), 147–158. <https://doi.org/10.1177/0268580901016002001>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gretzel, U., & Zheng, Z. (2020). Tourism in the age of artificial intelligence. *J. Tour*, 35, 1–3.
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2, 54–69. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/372557>
- Hassan, M. A., Ali, S., Imad, M., & Bibi, S. (2022). New Advancements in Cybersecurity: A Comprehensive Survey. Em M. Ouaisa, Z. Boulouard, M. Ouaisa, I. U. Khan, & M. Kaosar (Eds.), *Big Data Analytics and Computational Intelligence for Cybersecurity* (pp. 3–17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05752-6_1
- Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: A phenomenological approach. *Tourism Management*, 26, 517–528. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.011>
- Henrique de Souza, L., Kastenholz, E., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation—sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 390–421. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511495>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Jansson, J., Johansson, O., & Roshan, M. (2022). *Initiating a Smart Tourism Ecosystem: A Public Actor Perspective*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.335>
- Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: The role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56–70. <https://doi.org/10.1002/jtr.835>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Ketonen-Oksi, S., & Valkokari, K. (2019). Innovation Ecosystems as Structures for Value Co-Creation. *Technology Innovation Management Review*, 9, 24–34. <https://doi.org/10.22215/timreview/1216>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism Experience and Tourism Design. Em *Design Science in Tourism*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7_2
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Koens, K., Smit, B., & Melissen, F. (2021). Designing destinations for good: Using design roadmapping to support pro-active destination development. *Annals of Tourism Research*, 89, 103233. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103233>
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>
- Lamsfus, C., Martín Del Canto, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. Em *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 363–375). https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Larsen, S., Wolff, K., Doran, R., & Øgaard, T. (2019). What Makes Tourist Experiences Interesting. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01603>
- Lee, T.-H., & Jan, F.-H. (2022). Development and Validation of the Smart Tourism Experience Scale. *Sustainability*, 14(24), 16421. <https://doi.org/10.3390/su142416421>
- Li, A. Q., Kumar, M., Claes, B., & Found, P. (2020). The state-of-the-art of the theory on Product-Service Systems. *International Journal of Production Economics*, 222, 107491. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.09.012>
- Li, J., Hudson, S., & So, K. K. F. (2021). Hedonic consumption pathway vs. acquisition-transaction utility pathway: An empirical comparison of Airbnb and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102844. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102844>
- Liu, F., Dai, E., & Yin, J. (2023). A Review of Social-Ecological System Research and Geographical Applications. *Sustainability*, 15(8), 6930. <https://doi.org/10.3390/su15086930>
- Maglio, P., & Spohrer, J. (2007). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 18–20. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0058-9>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Mandić, A., & Kennell, J. (2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100862. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100862>
- Manthiou, A., Lee, S. (Ally), Tang, L., & Chiang, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28, 22–35. <https://doi.org/10.1108/ISM-06-2012-0105>
- McIntosh, A. J., & C. Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589–612. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00010-9)
- McPhearson, T., Cook, E. M., Barbés-Blázquez, M., Cheng, C., Grimm, N. B., Andersson, E., Barbosa, O., Chandler, D.

- G., Chang, H., Chester, M. V., Childers, D. L., Elser, S. R., Frantzeskaki, N., Grabowski, Z., Groffman, P., Hale, R. L., Iwaniec, D. M., Kabisch, N., Kennedy, C., ... Troxler, T. G. (2022). A social-ecological-technological systems framework for urban ecosystem services. *One Earth*, 5(5), 505–518. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.04.007>
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The Hedonic Value of Hospitality Consumption: Evidence From Spring Break Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 99–121. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766582>
- Morabito, V. (2015). *Big data and analytics: Strategic and organizational impacts*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10665-6>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Nickerson, N. (2006). *Some Reflections on Quality Tourism Experiences* (pp. 227–235). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7811-7.50023-7>
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Phi, G., & Dredge, D. (2019). Critical issues in tourism co-creation. *Tourism Recreation Research*, 44, 281–283. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1640492>
- Poepplbuss, J., Anke, J., & Ebel, M. (2021). *Design Principles for Smart Service Innovation Processes*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10373.06880/2>
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 10(1), 140. <https://doi.org/10.3390/su10010140>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.-B. (2014). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17, 356–363. <https://doi.org/10.1002/itr.1993>
- Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Schaffer, N., Engert, M., Sommer, G., Shokoui, J., & Krčmar, H. (2021). The Digitized Ecosystem of Tourism in Europe: Current Trends and Implications. Em W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 352–364). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_34
- Seabra, C., Cravidão, F., & Gomes, G. (2022). Tourism Industry After the COVID-19 Crisis in Portugal: Now What? Em *Tourism Recovery from COVID-19: Vol. Volume 2* (pp. 177–191). WORLD SCIENTIFIC. https://doi.org/10.1142/9789811260247_0012
- Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing Customer Reviews for Value Co-creation: An Empowerment Theory Perspective. *Journal of Travel Research*, 59(5), 792–810. <https://doi.org/10.1177/0047287519867138>
- Sigala, M. (2015). From Demand Elasticity to Market Plasticity: A Market Approach for Developing Revenue Management Strategies in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 812–834. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063801>
- Stanovčić, T., Manojlović, M., & Perovic, D. (2021). The Relationship between Cultural Tourist Experience and Recommendation Intention: Empirical Evidence from Montenegro. *Sustainability*, 13(23), 13144. <https://doi.org/10.3390/su132313144>
- Suanpang, P., Niamsorn, C., Pothipassa, P., Chunhapatragul, T., Netwong, T., & Jemsittiparsert, K. (2022). Extensible Metaverse Implication for a Smart Tourism City. *Sustainability*, 14(21), 14027. <https://doi.org/10.3390/su142114027>
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Torabi, Z.-A., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A., & Javidi, F. (2023). Smart Tourism Technologies, Revisit Intention, and Word-of-Mouth in Emerging and Smart Rural Destinations. *Sustainability*, 15(14), 10911. <https://doi.org/10.3390/su151410911>
- Tung, V., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES*, 38, 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tussyadiah, I., Li, S., & Miller, G. (2019). *Privacy Protection in Tourism: Where We Are and Where We Should Be Heading For* (pp. 278–290). https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_22
- Vargo, S., & Akaka, M. (2012). Value Cocreation and Service Systems (Re)Formation: A Service Ecosystems View. *Service Science*, 4, 207–217. <https://doi.org/10.1287/serv.1120.0019>
- Vargo, S., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). *Service-Dominant Logic: Foundations and Applications* (pp. 3–23). https://www.researchgate.net/publication/340777398_Service-Dominant_Logic_Foundations_and_Applications
- Vaz Serra, P., & Seabra, C. (2021). Digital Influencers and Tourist Destinations: Cristiano Ronaldo and Madeira Island, from Promotion to Impact. Em T. Guarda, F. Portela, & M. F. Santos (Eds.), *Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability* (pp. 302–317). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90241-4_24
- Vaz Serra, P., Seabra, C., & Caldeira, A. (2022). The Tourism Experience: A Smart Tourism Ecosystem Perspective. Em T. Guarda, F. Portela, & M. F. Augusto (Eds.), *Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability* (pp. 125–136). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20316-9_10
- Vogt, J. W. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25–41. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(76\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(76)90051-7)

- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic and Eudaimonic Experiences among Wellness Tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541–562.
<https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686862>
- Walls, A. R., Okumus, F., & Wang, Y. (Raymond). (2011). Cognition and Affect Interplay: A Framework for the Tourist Vacation Decision-Making Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 567–582.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.588121>
- Wessel, L., Davidson, E., Barquet, A., Rothe, H., Peters, O., & Megges, H. (2019). Configuration in Smart Service Systems: A Practice-based Inquiry. *Information Systems Journal*, 29. <https://doi.org/10.1111/isj.12268>
- Williams, A., Rodríguez Sánchez, I., & Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical insights. *Annals of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102930>
- Xiang, Z., Stienmetz, J., & Fesenmaier, D. R. (2021). Smart Tourism Design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*, 86, 103154.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103154>
- Yabanci, O. (2022). Historic architecture in tourism consumption. *Tourism Critiques: Practice and Theory, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TRC-04-2021-0008>
- Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. Em R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (Eds.), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 239–255). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_17
- Yu, Y., & Wang, H. (2022). Study on the construction of smart tourism ecosystem and polycentric governance mechanism. *Smart Tourism*, 3(1), 9.
<https://doi.org/10.54517/st.v3i1.1738>
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market* (1st edition). Harvard Business School Press.
<https://media.imaxws.com/912/howcustomersthink.pdf>
- Zelenka, J., Azubuike, T., & Pásková, M. (2021). Trust Model for Online Reviews of Tourism Services and Evaluation of Destinations. *Administrative Sciences*, 11(2), 34.
<https://doi.org/10.3390/admsci11020034>
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.
<https://doi.org/10.3390/su14053048>
- Zhao, C. (2021). *The Construction of the Derivative Value of Heritage Tourism on the Basis of Symbolic Consumption*. 251. Scopus.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125101090>