

## A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA INTELIGENTE NA PERSPECTIVA DO VIAJANTE

*THE SMART TOURIST EXPERIENCE FROM THE TRAVELER'S PERSPECTIVE*

*LA EXPERIENCIA TURÍSTICA INTELIGENTE DESDE LA PERSPECTIVA DEL VIAJERO*

**Stela Cristina Hott Corrêa<sup>1</sup>, Marlusa de Sevilha Gosling<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Federal de Juiz de Fora, Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil,

<sup>2</sup>Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

**Data de submissão:** 20/06/2022 – **Data de aceite:** 04/10/2022

### Palavras-chave:

experiência turística inteligente; autoperpersonalização; apego ao lugar; bem-estar; e-WOM.

### Resumo

O estudo da experiência turística inteligente (ETI) tem priorizado a investigação do uso da tecnologia inteligente do turismo (TIT) pela governança turística e deixado os aspectos subjetivos do viajante em segundo plano. Procurando preencher esta lacuna, o objetivo deste trabalho é compreender a formação da ETI na perspectiva do viajante. Ele tem caráter exploratório-qualitativo empregando a análise de conteúdo nas opiniões de 76 respondentes. Como resultado, observa-se que a ETI se manifesta no aspecto tecnológico, mas também em respostas cognitivas, comportamentais, sociais e emocionais. A autoperpersonalização é percebida como um processo autônomo, em que o viajante busca informações e soluções sem esperar por ofertas customizadas. Esse esforço cognitivo é caracterizado por interações sociais geradoras de estados de autonomia e bem-estar que favorecem o apego ao lugar, o e-WOM e o engajamento do viajante nas redes sociais e canais de comunicação de conteúdo próprio das organizações do turismo. O trabalho apresenta como contribuição a formulação de proposições para pesquisas futuras fundamentadas nas relações descobertas na análise dos dados e sinaliza que a confiança possa ser uma variável auxiliar para o entendimento desse fenômeno no contexto da teoria das trocas sociais. Sugestões acadêmicas e gerenciais são apresentadas ao final.

**Stela** Cristina: Professora Adjunta, Universidade Federal de Juiz de Fora/Campus Governador Valadares, Governador Valadares, Minas Gerais, Brasil. Doutora em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: [stela.correa@ufjf.br](mailto:stela.correa@ufjf.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2695-2096>

**Marlusa:** Professora Titular, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Doutora em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: [mg.ufmg@gmail.com](mailto:mg.ufmg@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

**Keywords:**

smart tourism experience;  
self-personalization;  
place attachment;  
well-being;  
e-WOM.

**Abstract**

The study of the smart tourism experience (STE) has contemplated the use of smart tourism technology (STT) in favor of value co-creation. However, the traveler's view on the subject needs further investigation. This work, therefore, aims to understand the formation of the ETI from the traveler's perspective. It is an exploratory-qualitative study, using content analysis of the opinions of 76 respondents. The results show that ETI manifests itself in the technological aspect, but also in cognitive, behavioral, social and emotional responses. Self-personalization is perceived as an autonomous process in which the traveler seeks information and solutions without waiting for customized offers. This cognitive effort is characterized by social interactions that generate states of autonomy and well-being that favor place attachment, e-WOM and the traveler's engagement. Academic and managerial suggestions are presented at the end.

**Palabras clave:**

experiencia turística  
inteligente;  
auto personalización;  
apego al lugar;  
bienestar;  
e-WOM.

**Resumen**

El estudio de la experiencia turística inteligente (ETC) ha priorizado la investigación del uso de la tecnología turística inteligente (TIT) por parte de la gobernanza turística y ha dejado en un segundo plano los aspectos subjetivos del viajero. Así, el objetivo de este trabajo es comprender la formación de la ETI desde la perspectiva del viajero. Tiene un carácter exploratorio-cualitativo, empleando el análisis de contenido en las opiniones de 76 encuestados. Como resultado, se observa que la ETI se manifiesta en el aspecto tecnológico, pero también en respuestas cognitivas, conductuales, sociales y emocionales. La autoperpersonalización se percibe como un proceso autónomo en el que el viajero busca información y soluciones sin esperar ofertas personalizadas. Este esfuerzo cognitivo se caracteriza por interacciones sociales que generan estados de autonomía y bienestar que favorecen el apego al lugar, el e-WOM y el engagement del viajero en redes sociales y canales de comunicación de contenidos propios de las organizaciones turísticas. Las sugerencias académicas y de gestión se presentan al final.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os destinos turísticos que operam no palco das Smart Cities receberam uma série de incentivos materiais e financeiros para que fossem convertidos em Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) (Treviño-Villalobos, Cardinale-Villalobos, Fernández-Mora, Viquez-Acuña, & González-Quirós, 2022). Nesse interim, os pesquisadores do turismo desviaram o seu olhar para eles, a fim de compreenderem as suas características, tecnologia, sustentabilidade, experiência do turista (Bastidas-Manzano, Sánchez-Fernández, & Casado-Aranda, 2021) e inserção nas Smart Cities (Mazo, Oliveira, Biancolino, & Tomazzoni, 2021).

A pesquisa do DTI vem seguindo esta tendência também no Brasil. Alguns estudos destacam a importância da tecnologia, notadamente do Big Data, para geração de informações e *insights* para os *stakeholders* do turismo, sendo uma ferramenta efetiva para a compreensão do perfil do viajante e seus fluxos durante a viagem (Albuquerque, Soares, & Mendes Filho, 2022; Bregolin & Smiderle, 2022; Soares, Albuquerque, Mendes-Filho, & Alexandre, 2022).

A interação é um elemento essencial no cenário dos DTIs. Quando essa interação ocorre por meio de objetos inteligentes, a experiência pode se expandir ou se restringir, por causa da conectividade desses objetos, seu poder de sensoriamento, computação e memória (Bello & Zeadally, 2019). No turismo, as interações mediadas por objetos inteligentes proporcionam a vivência da experiência turística inteligente (ETI) (Femenia-serra & Neuhofer, 2018).

O empoderamento proporcionado pela ETI capacita o turista a participar das interações com mais controle sobre a personalização da sua experiência. A tecnologia, as mídias sociais e a conectividade promovem o engajamento orgânico do viajante e as suas interações, cocriando um atendimento personalizado (Buhalis & Sinarta, 2019). No varejo, por exemplo, a introdução de sensores (Smart Fitting Rooms) nas instalações físicas favorece a personalização a partir dos dados coletados durante a compra (Mukherjee, Smith, & Turri, 2018). Com a integração de dados pela disponibilidade de internet aberta, a presença de objetos inteligentes, e a capacidade de Big Data Analytics, os destinos, hotéis, restaurantes, hospedagem e atrações se tornaram inteligentes, constituindo-se em espaços para a vivência de ETIs por parte do viajante (Buhalis & Leung, 2018).

Para os turistas que experimentam a ETI, resenhas, experiências autênticas, geração e compartilhamento de conteúdo são cruciais, porque eles têm vontade de cocriar e compartilhar dados na busca por soluções personalizadas, mesmo que isso signifique o compartilhamento de suas informações pessoais em tempo real (Jeong & Shin, 2020). Ficou evidente que a tecnologia inteligente do turismo (TIT) afetou o comportamento do turista (Ye, Ye, & Law, 2020) fazendo emergir um segmento de viajantes hábeis no seu uso, o que influencia diretamente a formação de suas expectativas e emoções (García-Milon, Juaneda-Ayensa, Olarte-Pascual, & Pelegrín-Borondo, 2020).

Estudos sobre o comportamento do consumidor já mostraram que as interações ocorrem em fluxo em que respostas afetivas, emocionais, sociais e comportamentais emergem dinamicamente durante a experiência (McLean, Al-Nabhani, & Wilson, 2018). Na ETI não é diferente, já que ela induz a mudanças no comportamento e nos estados emocionais dos turistas, à medida em que eles têm acesso a uma ampla variedade de informações que viabilizam a solução de seus problemas (García-Milon *et al.*, 2020). Nesse sentido, espera-se que a ETI, da mesma forma que as experiências de consumo em geral, também possa provocar respostas cognitivas, afetivas, comportamentais, sensoriais e sociais no turista (Lemon & Verhoef, 2016).

Por ser uma experiência subjetiva, o turismo tem sido a atividade mais investigada, no que se refere ao estudo das experiências de consumo (Bueno, Weber, Bomfim, & Kato, 2019). No entanto, o estudo da ETI tem privilegiado o seu processo e as variáveis que concorrem para o seu êxito sob o ponto de vista da tecnologia, da governança e da formação de negócios inteligentes em DTIs (Femenia-serra & Neuhofer, 2018). Com isso, menos atenção tem sido dada à percepção do turista, muito embora alguns autores tenham se atentado para a mudança no comportamento e atitudes dos viajantes face a formação dos DTIs (Femenia-Serra, Neuhofer, & Ivars-Baidal, 2018).

A ETI é também uma experiência do cliente e como tal reúne os elementos subjetivos que emergem da influência de variáveis ambientais e individuais que recaem sobre o cliente-turista (Lemon & Verhoef, 2016). Portanto, direcionar o estudo da ETI para a perspectiva do viajante pode proporcionar a descoberta de variáveis subjetivas que ampliarão o entendimento sobre o tema tal qual vem ocorrendo nos estudos da experiência do cliente em outros setores (Bradley, Oliveira, Birrell, & Cain, 2021). Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é compreender a formação da experiência turística inteligente na perspectiva do viajante, identificando suas dimensões e respostas.

Como contribuição acadêmica, a pesquisa revela variáveis como a autopersonalização, autonomia, bem-estar, apego ao lugar, engajamento e *e-WOM* (*Electronic word-of-mouth*) favorecendo o estabelecimento de proposições que, uma vez integradas, constituem-se em um modelo passível de ser investigado em estudos futuros. Além disso, as análises suscitam a possibilidade de interpretação da ETI como uma troca social e, como tal, propõe o estudo da confiança como elemento importante para a sua sustentação. Por outro lado, como contribuição prática, os resultados da pesquisa sinalizam que os gestores das organizações do turismo se empenhem no uso TIT para que o viajante possa ele mesmo autopersonalizar, ou seja, individualizar a sua experiência. Essa ação é diferente da proposição de ofertas personalizadas para o usuário que chegam ao viajante como uma ação promocional desenhada a partir de inteligência artificial.

## EXPERIÊNCIA TURÍSTICA INTELIGENTE

A TIT, por meio das inovações disruptivas, deslocou as experiências turísticas do mundo real para o mundo virtual criando soluções inteligentes que tornam o viajante mais feliz e aumentam a sua intenção de visitar (Pai, Liu, Kang, & Dai, 2020). Dentre as principais inovações utilizadas pelo turismo, citam-se: sites, aplicativos para smartphones, comunicação por campo de proximidade (Near-Field communication – NFC), Big Data, totens ou tecnologia assistiva, dispositivos de geolocalização para ambientes fechados (sistema de proximidade em ambientes fechados - Beacons), bluetooth, Smart Cards, Smart Tags, Smartwatches, sensores (Internet of Things - IoT) (Del Vecchio, Secundo, & Passiante, 2018); Presença social automatizada (Automated Social Presence – ASP), ou seja, robôs e instrumentos de realidade aumentada (Augmented and Virtual Reality - AR & VR) (Tussyadiah, Jung, & Dieck, 2018).

São evidentes os benefícios do papel mediador da TIT sobre a experiência turística, antes, durante e depois da viagem, tais como: (1) Prazer mental, estimulando fantasias e devaneios, pela ativação das lembranças da viagem (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009); (2) Mudança do comportamento e dos estados emocionais, devido ao acesso à ampla variedade de informações (comentários, fotos, vídeos ou outro conteúdo gerado pelo usuário) que podem auxiliar na solução de problemas em tempo real (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014); (3) Diversão (Wang *et al.*, 2014); (4) Fortalecimento da ideia de cidadania global pela presença da tecnologia inteligente verde nos destinos (Özekici, 2022).

Sob o ponto de vista teórico, esses benefícios se resumem na personalização da experiência e na cocriação de valor (Femenia-serra & Neuhofer, 2018). A personalização ocorre quando um produto ou serviço padronizado é adaptado às necessidades de um cliente individual, de acordo com suas preferências individuais, gostos, comportamentos pessoais e localização geográfica. O uso de tecnologias, como o Big Data, a IoT, a Cloud Computing, e os aplicativos para personalização de experiências, fornecem um ambiente rico em informações adequadas para a interatividade.

A personalização da experiência turística inclui o processo de coletar e utilizar informações pessoais sobre as necessidades e preferências dos usuários, a fim de ofertar informações que se encaixam em suas necessidades. Assim, a personalização das experiências dos viajantes pode ocorrer por meio do uso de Smart Concierge e smartphones para fornecimento de mensagens personalizadas, controle do quarto, captação das preferências dos hóspedes, informações sobre as redondezas, cocriação por meio de mapas, refeições personalizadas, dentre outros (Buhalis & Leung, 2018). Outra forma de personalização ocorre quando o viajante personaliza a sua própria oferta, decidindo por

uma visita, a partir de informações coletadas em tempo real (Buhalis & Sinarta, 2019). Pesquisadores identificaram que o viajante faz uso de dispositivos móveis para interação com o ambiente, negociação, captação de histórias de outros usuários, realização de análises baseadas em localização e compartilhamento de arquivos que, por sua vez, serão referências para a personalização de outros (J. Kim & Fesenmaier, 2017).

A interação é um elemento essencial durante a personalização. Intermediada pela tecnologia, o viajante vai cocriando valor e experiências em sua viagem, de acordo com as suas escolhas, sendo apoiado por DMOs (Destination Management Organizations), provedores de serviços e outros viajantes ou ex-viajantes que interagem entre si por meio de informação agregada, conectividade móvel onipresente e sincronização da informação em tempo real fazendo uma cocriação em tempo real (Buhalis & Sinarta, 2019). Nas experiências personalizadas em plataformas online do destino, o valor é cocriado, porque o viajante emprega informações pessoais e esforço mental e físico para participar da experiência turística, enquanto recebe dos demais stakeholders respostas para suas proposições (Zhang, Gordon, Buhalis, & Ding, 2018).

Esse quadro configura as ETIs, em que o viajante não apenas consome, mas também cria dados que podem melhorar a qualidade das suas experiências. Papel relevante têm os aplicativos de busca de informações na viabilização da experiência inteligente no DTI porque eles criam uma estrutura de relacionamento entre o turista e o destino por meio da geração de conteúdo pelo usuário (Zhang *et al.*, 2018). Notadamente, os aplicativos de geolocalização “melhoram a experiência do viajante oferecendo informação, localização e serviços interativos” (Tsai & Hsu, 2018) e tornam a mobilidade mais inteligente (Basili, Liguori, & Palumbo, 2014). O Google Maps, por exemplo, tem auxiliado a revelar a qualidade de hotéis (K. Kim, Park, Yun, & Yun, 2017), a detalhar as informações sobre museus (Errichiello & Micera, 2018) e a tornar a experiência mais segura e confiável (Femenia-serra & Neuhofer, 2018). Além disso, muitas ferramentas de busca também permitem aos seus usuários publicar fotos, histórias e experiências, sendo um negócio inteligente voltado para a infraestrutura e gerenciamento do conhecimento (Polese, Botti, Grimaldi, Monda, & Vesce, 2018).

Apoiada em Big Data e tecnologia de ponta, a ETI diz respeito ao significado que é cocriado pelo visitante quando ele interage com o ecossistema do turismo inteligente por meio do uso da tecnologia inteligente, principalmente enquanto ele está no destino (Shamim, Ghazali, & Albinsson, 2017). Na visão de Femenia-Serra e Neuhofer (2018, p. 142), a ETI ocorre no contexto dos destinos turísticos inteligentes sendo definida como “um tipo de experiência alcançável em ecossistemas baseados em tecnologia da informação e comunicação, com uma interação dinâmica entre todos os stakeholders e com um espírito inovador claro. É uma experiência cocriada e orientada por dados, construída de maneira contextual e em tempo real”.

Nota-se que na ETI, a cocriação de valor pode ser maior ou menor dependendo do nível de envolvimento do viajante na customização (personalização) da sua experiência. Quanto maior o seu envolvimento, mais a customização se desloca das mãos do fornecedor do serviço para as suas mãos, onde ocorre a reconstrução da experiência pretensamente proposta pela empresa. Sendo assim, a cocriação pode ocorrer em múltiplas dimensões de tempo e espaço, físicos ou virtuais, muitas vezes distante da organização de serviço, envolvendo outros atores, além dos prestadores de serviços. Durante a cocriação, o consumidor usa, abusa, subverte, transforma ou complementa os recursos da organização. Em experiências ligadas à hospedagem em Resorts foram identificados três modos diferentes de customização liderada pelo turista, incluindo a coprodução cooperativa, cocriação compatível e cocriação subversiva (Torres, Lugosi, Orłowski, & Ronzoni, 2018).

No Brasil, o estudo da ETI tem progredido em paralelo à pesquisa do DTI compreendendo a relação entre a experiência turística e a gestão e o desenvolvimento do destino (Soares, Paes-Cesario, & Araujo, 2022). O foco dos trabalhos tem sido nas dimensões do DTI, notadamente nas inovações tecnológicas, na sustentabilidade e na acessibilidade, que são capazes de criar valor para a experiência turística enquanto geram vantagem competitiva para o destino (Mendes Filho, Mayer, & Corrêa, 2022; Santos, Souza Neto, Pereira, Gândara, & Silva, 2016). Percebe-se que, muito embora, o tema ETI seja relevante para a análise do turismo, “as pesquisas sobre como ocorrem de fato tais experiências não foram feitas em grande profundidade” (Soares *et al.*, 2022, p. 743).

## METODOLOGIA

Este trabalho tem por objetivo compreender a formação da experiência turística inteligente na perspectiva do viajante. A análise de conteúdo foi empregada para se alcançar esse objetivo. Ela compreende a investigação da comunicação linguística ou icônica produzida por uma ou mais pessoas (Bardin, 2016). Por meio da análise de conteúdo, o pesquisador está interessado em alcançar o que o texto revela sobre um fenômeno de interesse, portanto, ela é uma técnica de pesquisa para fazer inferências a partir de textos descrevendo seu conteúdo manifesto (Krippendorff, 2019).

A primeira questão que se coloca na análise de conteúdo é a escolha do material que será incluído na análise. Originariamente, a análise de conteúdo é uma ferramenta para a investigação de textos produzidos pela mídia de massa, como jornais, por exemplo. Portanto, é recomendado que em uma fase de pré-análise, o pesquisador, guiado por seu problema de pesquisa, escolha que tipos de documentos ou unidade de amostragem de textos serão analisados (Krippendorff, 2019), faça um levantamento desse material e realize uma leitura flutuante para decidir quais textos comporão a amostra a ser analisada (Bardin, 2016).

Porém, dado que o objetivo deste trabalho foi compreender a perspectiva do viajante para o que seja uma ETI, não foi possível encontrar documentos prontos com essa opinião. Portanto, fez-se necessário produzir o texto que seria analisado. Com isso, foi elaborada uma questão aberta para que viajantes que efetivamente tivessem vivenciado uma ETI pudessem expressar livremente a sua opinião sobre este tema. Essa questão foi redigida nos seguintes termos: “Diga com suas próprias palavras o que você considera como sendo uma experiência turística inteligente?”. O Google Forms foi utilizado para a redação da pergunta, sua distribuição e coleta das respostas. Desse modo, as respostas foram retornadas já editadas, sem a necessidade de transcrição. Como o palco das ETIs são os DTIs, uma questão filtro foi colocada antes da pergunta. Por meio dela se procurava saber se o entrevistado já havia viajado para um DTI e qual era esse destino.

Os 76 informantes foram contatados em janeiro de 2020. Eles são, em sua maioria, do sexo feminino (55%), com idade de 31 a 40 anos (30%), residentes em Minas Gerais (57%), com pós-graduação completa (55%), e renda entre 10 e 12 salários mínimos (23%). Dentre os DTIs mais visitados estão: São Paulo (21%), Nova York (17%), Londres (13%), Barcelona (10,5%), Amsterdã (9,2%), Orlando (7,8%), Paris (6,5%), Lisboa e Dubai com 5,2%, igualmente. Os participantes estão enumerados de E1 a E76. A coleta foi realizada por meio da técnica de bola de neve (*snowball sampling*) a partir das redes sociais das pesquisadoras. Esta técnica de amostragem é não probabilística. Por meio dela, os primeiros participantes da pesquisa convidam outras pessoas para participarem. Ela se mostrou

adequada ao objetivo do trabalho, visto que a intenção era pesquisar sujeitos que já tivessem viajado para um DTI.

O segundo procedimento da análise de conteúdo, ainda na fase de pré-análise é a definição dos códigos, também denominados de unidades de codificação ou unidades de registro (Krippendorff, 2019), ou índices (Bardin, 2016), e a definição das unidades de contexto. A definição das unidades de codificação é necessária para que o pesquisador possa distingui-las claramente. Do contrário, múltiplas interpretações para o mesmo código podem surgir contribuindo para a perda da confiabilidade da pesquisa, além disso, a prévia definição dos códigos auxilia o trabalho de codificação, se muitos codificadores estiverem trabalhando sobre diversos documentos (Krippendorff, 2019).

A unidade de codificação é uma unidade diferenciada, cuja descrição está associada ao recorte do texto que está sendo analisado (citação). Cada unidade de codificação pertence a uma categoria. A distinção categórica é observada na característica temática comum de seus códigos constituintes, muito embora, cada código seja distinto um do outro. Portanto, uma unidade de codificação é um segmento específico de conteúdo que se caracteriza por pertencer a uma determinada categoria. As categorias são “espécies de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (Bardin, 2016, p. 43). Depois que o analista descreve as unidades de categorização, são essas descrições e as categorias, as quais são atribuídas, que são comparadas, analisadas, resumidas e usadas como base para as inferências pretendidas com o estudo (Krippendorff, 2019).

Para garantir a concordância entre diferentes analistas na codificação é recomendável que a codificação seja feita, a priori, utilizando a palavra como código (Krippendorff, 2019), muito embora também se possa fazer uma codificação a posteriori (Bardin, 2016) e até mesmo empregar frases iniciadas em gerúndio como definição do código, o que é adequado à identificação de processos (Saldaña, 2016).

Neste trabalho, foi elaborada uma codificação e categorização a priori com base na teoria estudada. O Quadro 1 apresenta a codificação inicialmente utilizada. Contexto, cocriação, tempo real e dados são as dimensões da ETI extraídas da literatura (Femenia-serra & Neuhofer, 2018) e as respostas emocionais, comportamentais, cognitivas, sociais e sensoriais são as respostas fenomenológicas esperadas para a experiência do cliente (Lemon & Verhoef, 2016) e que são esperadas também para a ETI. Após a análise dos dados, outros códigos foram descobertos e acrescentados a essa lista.

A unidade de contexto é o recorte textual ou unidade de matéria textual que estabelece limites para as informações relevantes a serem consideradas no estabelecimento da descrição das unidades de registro ou códigos. As sentenças são as menores unidades de contexto para as palavras individuais, mas não são as únicas, podendo ser considerado, ainda, o parágrafo e até mesmo uma narrativa inteira (Bardin, 2016). As unidades de contexto não são contadas, assim como não precisam ser independentes umas das outras, podendo se sobrepor, e várias unidades de codificação podem ter a sua descrição associada à mesma unidade de contexto (Krippendorff, 2019). “A melhor análise de conteúdo estabelece sua unidade de contexto tão grande quanto o alcance do seu significado (aumentando sua validade) e tão pequena quanto possível (aumentando sua confiabilidade)” (Krippendorff, 2019). Assim, a caracterização de um conceito dentro de um contexto não muito maior que um parágrafo é mais confiável e mais eficiente porque, a perda de significado não é relevante.

No *software* adotado neste trabalho (ATLAS.ti 8), a unidade de contexto corresponde às citações (Friese, 2019). A unidade de contexto utilizada nesta pesquisa foi a frase.

**Quadro 1: Categorias, subcategorias e códigos previamente estabelecidos**

Categorias	Significado	Subcategorias	Códigos
Contexto	O contexto envolve as características pessoais dos viajantes e as diferenças entre lugares e interações sociais (Femenia-serra & Neuhofer, 2018).		Características pessoais: psicossociais, valores... Características da viagem: proposta, duração, meio de transporte utilizado... Características do local
Cocriação	A cocriação de valor foca na criação de valor em uso, pelo qual o valor é criado durante o consumo de bens e serviços. Pela lógica Serviço-Dominante, o valor é cocriado conjuntamente e reciprocamente em interações entre fornecedores e clientes por meio da integração de recursos e aplicação de competências (Buhalis & Sinarta, 2019).	Atitude de interação (Busser & Shulga, 2018; Shamim et al., 2017): resposta favorável à influência da firma no processo de criação de valor.	Interatividade com a empresa e funcionários Busca de informações relacionadas aos produtos. Compartilhamento de informações. Colaboração e trabalho na cocriação do valor.
		Atitude de contribuição com conhecimentos pessoais (Shamim et al., 2017): Compartilhamento do conhecimento do cliente com a empresa e seus funcionários para cocriar valor.	Contribuições: Conhecimento, habilidades, experiência, recursos, investimentos (Busser e Shulga, 2018).
Tempo real	Sincronização de dados em tempo real durante a cocriação das experiências (Femenia-serra & Neuhofer, 2018).		Tempo real
Dados	Conjunto dos dados individuais captados por DMOs e empresas do turismo para a proposição de serviços/experiências personalizadas para o viajante por meio do Big Data Analytics (Femenia-serra & Neuhofer, 2018).		Dados
Respostas emocionais	Estados subjetivos da afetividade que se traduzem por reações emocionais do indivíduo, em relação ao ambiente que o cerca (Hosany, Martin, & Woodside, 2021).	Emoções positivas experimentadas pelo viajante.	Interessado, feliz, forte, orgulhoso, entusiasmado, alerta, inspirado, determinado, atento, ativo.
		Emoções negativas experimentadas pelo viajante.	Angustiado, chateado, culpado, agressivo, assustado, irritado, envergonhado, nervoso/tenso, agitado, amedrontado.
Respostas comportamentais	Ações desempenhadas durante a experiência (Lemon & Verhoef, 2016).		Respostas comportamentais.
Respostas cognitivas	Avaliações cognitivas sobre a experiência vivida (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).		Respostas cognitivas.
Respostas sociais	Interações sociais com outros clientes, influenciadores, prestadores de serviços durante a experiência (Lemon & Verhoef, 2016).		Respostas sociais.
Respostas sensoriais	Apelos sensoriais da experiência que estimulam os sentidos físicos (Brakus et al., 2009).		Respostas sensoriais.

Fonte: Elaborado pelas autoras.



**Quadro 2: Categorias, subcategorias e códigos estabelecidos a partir da perspectiva do viajante**

Categorias	Subcategorias	Códigos	Conceito	Citações
Contexto	Características do meio ambiente	Acessibilidade à informação, internet para todos, confiança, facilidade de acesso, integração, segurança.	Lugar com disponibilidade de acesso à internet e, por conseguinte, à informação, acessível a todos, facilidade de integração, confiável e segura.	“Um lugar (...) que tenha informação acessível, boa logística de deslocamento. Que a população local saiba receber, e seja confiável” (E9). “Viagem com acessibilidade e facilidade de locomoção com segurança” (E49).
Cocriação	Atitude de interação	Interatividade, busca de informações, colaboração na cocriação, compartilhamento de informações	Representa o processo dialógico em que duas partes se influenciam mutuamente numa ação recíproca de produção e consumo da experiência de serviço (Rihova, Buhalis, Gouthro, & Moital, 2018). Na ETI, a atitude de interação é caracterizada pela busca e compartilhamento de informações por meio da TIT tratando a colaboração na cocriação num quadro de interatividade, como na hospedagem e no transporte compartilhados. Essa é também uma resposta social do viajante à ETI.	“Pra mim experiência turística inteligente é a capacidade de você poder ir a um lugar em que não conhece e poder se locomover, interagir, chegar a lugares através de meios que facilitam esses objetivos, tornando essa experiência mais rápida e sem dificuldades” (E11).
	Atitude de contribuição	Experiências anteriores.	Traduz as contribuições do viajante no ato de cocriação de sua ETI. Os entrevistados recorrem ao conhecimento adquirido em suas experiências anteriores para cocriar a sua experiência atual.	A experiência turística inteligente: “torna possível personalizar interesses, passeios, com base em experiências anteriores do turista” (E5).
Tempo real		Tempo real, rapidez, dinamismo	Refere-se à capacidade da TIT propiciar meios para a solução dos problemas do viajante de forma rápida, dinâmica e em tempo real.	“Experiência de viajar de forma independente e facilitada pelo acesso às informações em tempo real” (E38). “Viagens cuja tecnologia atual permita experiências mais interativas, dinâmicas, rápidas” (E57).
Dados		Diversidade de informações	Os dados na ETI representam mais do que as informações pessoais disponibilizadas pelo usuário ao acessar aplicativos e websites das organizações do turismo. Eles incluem também todo o material compartilhado como fotos, vídeos, stories, comentários, avaliações e resenhas de viagem, assim como o rastreamento das pesquisas realizadas pelo usuário.	“Quando você chega em um destino e com seu smartphone consegue se locomover com facilidade, encontrar restaurantes, entretenimento, shoppings, tudo, enfim” (E17). “(…) onde você tenha informações espalhadas pela cidade, como mapas, informações como destino do metro, mapas personalizados de pontos turísticos, além de serviços destinados ao turista, como passeios de ônibus, fácil localização/ acesso a passeios turísticos particulares” (E43).

Respostas emocionais	Emoções positivas	Entusiasmado, inspirado, interessado.	Estado afetivo de entusiasmo, inspiração e interesse despertados pela ETI (Hosany et al., 2021).	“Amazing” (E61).
	Bem-estar hedônico	Comodidade, desfrute, facilidade, liberdade, prazer, relaxamento, tranquilidade, usufruto.	Estado afetivo subjetivo entendido como prazer, alegria e ausência de desconforto (Nawijn & Filep, 2016). Também denominado de bem-estar subjetivo, inclui indicadores afetivos da felicidade, no sentido de se sentir bem em atividades prazerosas, mas também a avaliação cognitiva da satisfação com a vida.	“A diferença mais significativa de um destino inteligente para um não inteligente é o esforço gasto pra descobrir atividades do seu interesse no local e na locomoção, ambos influenciando no quão relaxante é a viagem” (E3).
	Bem-estar eudaimônico	Aprendizado.	Conhecido também por bem-estar psicológico, incorpora temas como o crescimento pessoal e proposta de vida, refletindo significados de autorrealização, relacionamento positivo com os outros e autoaceitação (Nawijn & Filep, 2016).	ETI é “uma experiência de aprendizado para o turista com tecnologia aliada à qualidade de serviços” (E12).
Respostas comportamentais		Autonomia.	Na ETI, o viajante se vê com independência para tomar suas decisões. A autonomia representa a capacidade do viajante decidir por si só as suas experiências, se sentido livre para ir e vir no destino.	“Saber planejar seu passeio sem depender de guias, ter sua agenda ocupada com atrações que realmente te interessam e fazê-las no seu tempo, podendo experimentar melhor os locais visitados” (E18).
		Autopersonalização da experiência.	Representa o esforço do viajante para buscar informações que o auxiliam a desenhar sua própria experiência, de acordo com seus interesses pessoais. Na autopersonalização, o viajante experimenta autonomia para decidir sobre a sua experiência turística. Ela é diferente da personalização de produtos/serviços realizada pelas empresas do turismo com base no Big Data Analytics.	“Saber planejar seu passeio sem depender de guias, ter sua agenda ocupada com atrações que realmente te interessam e fazê-las no seu tempo, podendo experimentar melhor os locais visitados” (E18).
		Apego ao lugar ( <i>Place attachment</i> ).	O apego ao lugar é caracterizado por um forte e positivo laço afetivo entre um indivíduo e um lugar específico, de forma que o indivíduo tem a tendência de se manter próximo àquele lugar que o mantém confortável e seguro. No turismo, quatro fatores são determinantes da formação do apego ao lugar: identificação, dependência, afeição e laço afetivo em relação ao destino. A congruência ente o lugar e o autoconceito do viajante reforçam seu senso de pertencimento ao lugar levando-o a expressar sua identidade por meio dele (Hosany, Buzova, & Sanz-Blas, 2020)	“Visitar um lugar que me faz sentir pertencer a ele e me permite agir com autonomia” (E6).

Respostas cognitivas	Comparação de opções nos apps.	Representa o esforço mental de reflexão e avaliação de um grande número de informações nas decisões necessárias à efetivação da ETI. No seu processo cognitivo, o viajante abre portas para conhecimentos novos acerca do uso da tecnologia, de produtos/serviços adquiridos, assim como da cultura, hábitos e história local.	A ETI “responde à necessidade de informação, o uso de tecnologias de geolocalização, apps que otimizam as escolhas, decisões e experiências. Além de apps que fornecem a possibilidade de comparação entre opções” (E5).
Respostas sociais	Conhecer pessoas de outra cultura, compartilhar experiências (e-WOM), interagir com a sociedade visitada, engajar-se em suas redes sociais (engajamento)	Sinaliza a atitude de interação do viajante com prestadores de serviços turísticos, outros viajantes e moradores onde a sociabilidade do viajante se dá na busca de informações por meio de apps e websites e do acesso ao conteúdo gerado pelo usuário em redes sociais e aplicativos de revisão de viagens. A sociabilidade não foi associada ao compartilhamento de informações que se dá pela divulgação de fotos, vídeos ou stories, no entanto, foi associada ao compartilhamento da experiência em si, como dividir o transporte ou hospedagem.	“Conhecer novas tecnologias e pessoas com cultura diferente” (E15).  “Seria uma viagem que eu poderia conhecer a cultura local, hábitos gastronômicos, museus, e avanços tecnológicos e ideias que ainda eu não tivesse visto aqui no Brasil” (E31).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Como pode ser notado, alguns conceitos emitidos pelos informantes encontram respaldo teórico, conforme indicam as referências citadas no Quadro 2. Outros, revelam as especificidades da visão do viajante, sendo, portanto, acrescentados. Inicialmente, são analisadas as dimensões da ETI – contexto, cocriação, tempo real e dados (Femenia-serra & Neuhofer, 2018).

O contexto da ETI percebido pelos viajantes não inclui as suas características pessoais e características da viagem, mas inclui muitos aspectos das características do meio ambiente que o cercam, desde a riqueza de recursos tecnológicos até aspectos relacionados à credibilidade (confiança) e segurança do destino, o que também é mais amplo do que os aspectos considerados pela literatura (Femenia-serra & Neuhofer, 2018).

Além disso, nesse aspecto, esperava-se que os respondentes indicassem os DTIs como o local da vivência de uma ETI, mas curiosamente, apesar dos informantes terem citado uma imensa maioria de destinos ricos em tecnologia, houve casos em que o respondente considerou destinos menos tecnológicos como representante de um DTI. Este fato pode ser explicado pelo entendimento de que a TIT é incorporada aos recursos turísticos para a coleta de dados, que aplicados na comunicação de marketing e sistemas de recomendações, proporcionam uma ETI ao viajante antes mesmo dele chegar ao destino. Portanto, o viajante percebe que vive uma ETI, mesmo não estando num DTI. Ele pode estar em seu local de origem ou em regiões do turismo inteligente (Gretzel, 2018).

A cocriação se dá quando o viajante empenha seus recursos para interagir e colaborar com os stakeholders do destino. Os informantes destacam a cocriação quando usam a hospedagem e o transporte compartilhados. Entre os recursos está o conhecimento do viajante adquirido em experiências anteriores. Esta informação amplia a literatura que considera habilidades e recursos financeiros como os principais recursos na cocriação de valor (Shamim, Ghazali, & Albinsson, 2017).

O viajante entende que o código “tempo real” é o tempo que ele despense na cocriação de suas experiências. Ele denota a capacidade da TIT solucionar problemas de forma rápida e dinâmica. Por sua vez, os informantes entendem que a categoria “dados” inclui o material compartilhado na ETI como fotos, vídeos, stories, comentários, avaliações e resenhas de viagem, assim como o rastreamento das pesquisas realizadas pelo usuário (Femenia-serra & Neuhofer, 2018). Os entrevistados não perceberam que seus dados pessoais compõem um Big Data que é usado por empresas do turismo, governança e DMOs, colocando-os em situação de vulnerabilidade, pelo risco e pela insegurança causados pela concessão de dados pessoais (Zhang *et al.*, 2018).

Por outro lado, considerando as respostas que a ETI provoca no viajante, nota-se a presença das respostas emocionais, comportamentais, cognitivas e sociais. Em relação às respostas emocionais, os relatos não trouxeram declarações que sugerissem respostas sensoriais, ou seja, respostas que imprimem sensações nos sentidos físicos (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), muito embora existam experimentos testando a capacidade das informações turísticas comunicadas via *streaming* gerarem sensações (Zinko, Stolk, Furner, & Almond, 2020). Esse resultado pode retratar uma limitação do método. Dado que a experiência de consumo é fenomenológica, outros métodos observacionais, como a etnografia, poderiam ser mais efetivos na identificação dessa resposta.

As dimensões da ETI aqui confirmadas facultam formular as seguintes proposições:

Proposição 1: O contexto é uma dimensão da ETI.

Proposição 2: A cocriação é uma dimensão da ETI.

Proposição 3: O tempo real é uma dimensão da ETI.

Proposição 4: Os dados são uma dimensão da ETI.

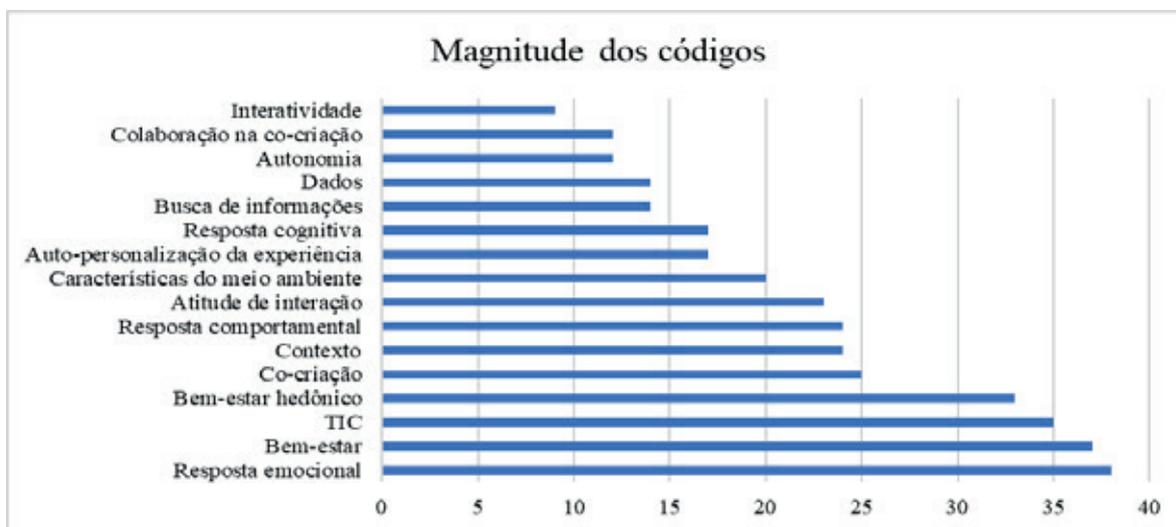
O mesmo ocorre com as emoções positivas. Apesar da teoria indicar uma lista de diferentes emoções positivas (Hosany, Martin, & Woodside, 2021), os relatos se limitaram a estados de entusiasmo, inspiração, interesse e bem-estar, sendo que este último está associado à felicidade. Porém, apesar das limitações do método, foi possível verificar como a ETI, enquanto experiência do cliente, é carregada de resposta emocional “bem-estar”, sobretudo do bem-estar hedônico, ou seja, aquele que deriva do prazer sensorial (Sharma, Conduit, & Hill, 2017). A Figura 2 indica que esse código apresentou uma magnitude de mais de 35 citações associadas a ele, o que demonstra a sua importância para o viajante. Além disso, ele contribuiu para que o código “respostas emocionais” obtivessem a maior magnitude (38 citações associadas a ele). Nota-se também que o bem-estar hedônico é mais percebido pelos respondentes que o bem-estar eudaimônico, o qual teve magnitude de apenas uma citação. O bem-estar eudaimônico é aquele que se baseia na visão de que as pessoas alcançam bem-estar se utilizarem todo o seu potencial, experimentarem um propósito de vida e se forem desafiadas adequadamente (Sharma, Conduit, & Hill, 2017). As descobertas relacionadas às respostas emocionais nos permitem formular as seguintes proposições:

Proposição 5: A ETI provoca emoções positivas no viajante.

Proposição 6: A ETI provoca bem-estar hedônico no viajante.

Proposição 7: A ETI provoca bem-estar eudaimônico no viajante.

Figura 2: Magnitude dos códigos



Fonte: Elaborado pelas autoras no ATLAS.ti 8.

As respostas comportamentais também foram bastante enfatizadas pelos respondentes, sobretudo nos aspectos da autonomia do viajante e da autoperpersonalização da experiência. Porém, a personalização da experiência, diferentemente da literatura consultada, é percebida como um esforço pessoal para tomar decisões independente das ofertas personalizadas pelos serviços turísticos e/ou DMOs. Isso ocorre porque os informantes valorizam a sua autonomia nas decisões e, por isso, desejam eles mesmos personalizar a sua ETI (Buhalis & Leung, 2018). O apego ao lugar é outra resposta comportamental descoberta por esta pesquisa. Por meio da ETI, o viajante desenvolve laços de afetividade e identificação ao destino de tal forma que ele sente um senso de pertencimento ao DTI como se fosse um cidadão (Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, & Deesilatham, 2017). Essas respostas comportamentais sustentam as seguintes proposições:

Proposição 8: A ETI favorece a autonomia do viajante em suas decisões.

Proposição 9: A ETI favorece a autoperpersonalização do viajante em suas decisões.

Proposição 10: A ETI desenvolve o apego ao lugar do viajante em relação ao destino.

As respostas cognitivas, dadas pelo esforço empregado pelo viajante em analisar as inúmeras opções digitalmente disponibilizadas para ele por meio de aplicativos, e as respostas sociais, representadas por seu esforço de interagir socialmente durante a ETI, quer seja com outros turistas, residentes ou prestadores de serviços, também foram marcantes para os respondentes. Neste ponto, o viajante contribui com as experiências de outros viajantes ao compartilhar a sua própria experiência dentro de um processo de comunicação boca-a-boca eletrônica (e-Word-of-Mouth – eWOM) em *websites* de revisão, mídias sociais, *blogs*, dentre outros. Nessa interação, o viajante engaja na mídia orgânica das organizações do destino curtindo conteúdo, compartilhando experiências, fazendo revisões (Loureiro & Sarmiento, 2019). Esses achados fundamentam as seguintes proposições:

Proposição 11: A ETI favorece o processamento cognitivo das decisões do viajante.

Proposição 12: A ETI favorece o engajamento do viajante nas mídias sociais das organizações do destino.

Proposição 13: A ETI favorece a comunicação boca-a-boca eletrônica (eWOM) sobre as organizações do destino.

A Tabela 1 apresenta a coocorrência entre os códigos e/ou subcategorias com as categorias respostas cognitiva, comportamental, emocional e social. A intenção é identificar a força da relação entre dois códigos (coluna com coeficiente *c*) e a frequência em que os dois códigos coocorrem (coluna com números inteiros). É interessante que o coeficiente “*c*” seja maior que 0,5, no entanto, ele não será se a frequência de um código for muito maior que a do outro na mesma coluna. Neste caso, o software indica quais relações merecem ser observadas apesar de um coeficiente baixo (Friese, 2019). Estas estão marcadas de azul.

**Tabela 1: Coocorrência de códigos/subcategorias e categorias**

	Resposta cognitiva Gr=17		Resposta comportamental Gr=24		Resposta emocional Gr=38		Resposta social Gr=8	
	Códigos/ Coefic. c		Códigos/ Coefic. c		Códigos/ Coefic. c		Códigos/ Coefic. c	
Atitude de contribuição/ Gr=2	1	0,05	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Atitude de interação/Gr=23	13	0,48	6	0,15	4	0,07	8	0,35
Autonomia/Gr=12	3	0,12	12	0,50	6	0,14	1	0,05
Autopersonalização da experiência/Gr=17	5	0,17	9	0,28	3	0,06	0	0,00
Bem-estar eudaimônico/ Gr=1	1	0,06	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Bem-estar hedônico/Gr=33	3	0,06	6	0,12	31	0,78	3	0,08
Características do meio ambiente/Gr=20	2	0,06	3	0,07	5	0,09	4	0,17
Comparação de opções nos apps/Gr=1	1	0,06	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Apego ao lugar/Gr=2	1	0,06	1	0,04	1	0,03	1	0,11
Conhecer pessoas de outra cultura/Gr=1	1	0,06	0	0,00	0	0,00	1	0,13
Dinamismo/Gr=1	1	0,06	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Diversidade de informações/ Gr=1	1	0,06	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Emoções positivas/Gr=3	0	0,00	1	0,04	3	0,08	0	0,00
Compartilhar experiências (Ex. Uber, Airbnb)/Gr=1	1	0,11	1	0,04	1	0,03	1	0,13
Interagir com a sociedade visitada/Gr=3	2	0,06	1	0,04	2	0,05	2	0,22
Rapidez/Gr=1	0	0,00	0	0,00	1	0,03	0	0,00
Tempo real/Gr=3	1	0,05	2	0,08	0	0,00	0	0,00

Fonte: Elaborado pelas autoras no ATLAS.ti 8.

Observando a Tabela 1, vê-se que os códigos que refletem as dimensões da ETI provocam as respostas subjetivas nos turistas e que essas respostas estão relacionadas entre si. No centro da ETI estão as respostas cognitivas. Elas são frutos do esforço avaliativo que o viajante despende ao assumir uma atitude de interação e contribuição na cocriação de valor. Para isso, ele obtém e analisa uma diversidade de informações, que são comparadas por meio de dispositivos móveis dinamicamente operados em tempo real. Como resultado imediato emergem as respostas comportamentais, pelas quais o viajante, em pleno exercício da autonomia de suas decisões, personaliza a própria experiência, o que exige dele esforço cognitivo e estimula a formação do seu apego ao lugar, pessoas e organizações com as quais interagiu. O esforço cognitivo provoca respostas emocionais positivas no viajante, dado que a partir da sua avaliação sobre as ETIs, ele consegue facilitar o desempenho autônomo de suas experiências, o que lhe proporciona enorme bem-estar hedônico e eudaimônico. Além disso, a sua atitude de interação o direciona para a outras pessoas do DTI – turistas ou moradores – na busca pelo entretenimento e conhecimento do outro, estabelecendo, com isso, uma resposta social às ETIs que vivencia.

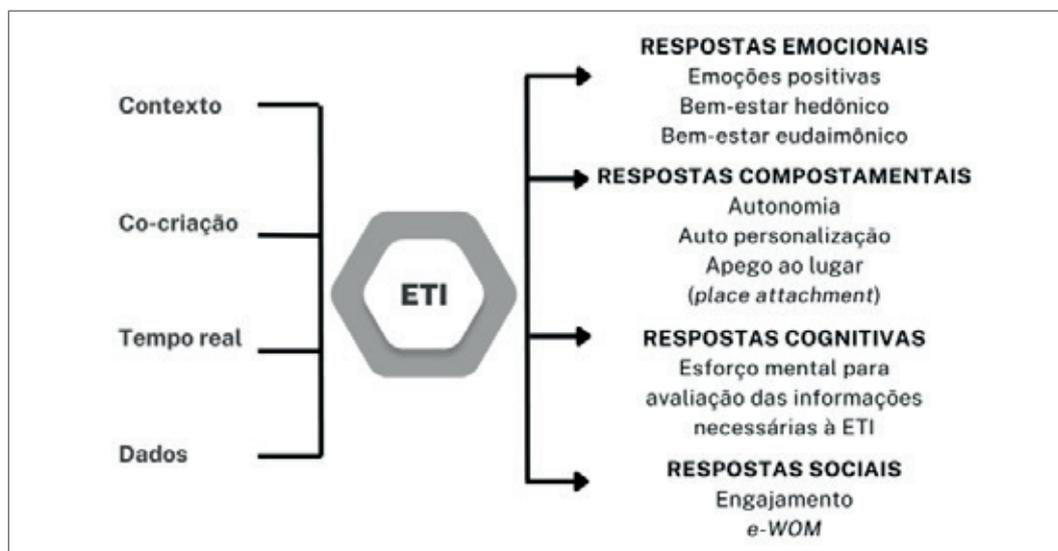
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem por objetivo compreender a experiência turística inteligente na perspectiva do viajante. Ele amplia o entendimento da ETI, já que inclui a visão do viajante sobre as dimensões que formam sua experiência inteligente. De acordo com sua perspectiva, na ETI a TIT cria uma coleção de pontos de interação entre o viajante e as empresas de serviços turísticos, DMOs, anfitriões e outros viajantes ao longo de múltiplas fases da sua jornada de compra. Nestas interações, recursos e dados são integrados fazendo florescer respostas cognitivas, comportamentais e sociais facultando o despertar de emoções positivas e bem-estar hedônico no viajante.

Portanto, para o viajante a ETI é uma experiência fundamentada na tecnologia, que permite cocriar a partir de dados em tempo real, conforme previsto na teoria (Femenia-serra & Neuhofer, 2018). A ETI é também fenomenológica, pois os viajantes se apropriam dela por seu conteúdo manifesto de respostas emocionais (notadamente o bem-estar), cognitivas, sociais e comportamentais quando na manipulação de dados por meio da TIT em tempo real dentro de um contexto acessível à sua realização. Este último aspecto é menos abordado pela literatura a qual normalmente privilegia os aspectos tecnológicos, gerenciais e de governabilidade relacionados ao tema (Buhalis & Leung, 2018).

As proposições estabelecidas por meio da pesquisa e a análise da cocorrência permite formular o modelo seguinte (Figura 3), passível de ser testado em pesquisas com abordagem quantitativa:

Figura 3: Modelo ETI



Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

Sabendo-se que o apego ao lugar está fortemente associado à confiança (Ouyang, Gursoy, & Sharma, 2017), indaga-se em que medida a ETI gera confiança no viajante e se essa confiança não seria capaz de influenciar as interações subsequentes em sua viagem por meio de um efeito “hallo”. Ou seja, uma vez que interações em uma ETI tenham alcançado o sucesso, o viajante estabelece confiança em relação ao seu interlocutor (prestador do serviço turístico, DMO ou outro qualquer) e transfere a sua confiança para as organizações com as quais terá suas próximas ETIs.

Esse questionamento se fundamenta do ponto de vista teórico, porque há evidências de que a confiança reduz o esforço cognitivo do viajante estimulando a formação de novas experiências (Lemon & Verhoef, 2016). A teoria da troca social também corrobora para a suspeição de que a confiança esteja presente na ETI. Essa teoria estabelece que os atores buscam os recursos de que necessitam trocando-os dentro de uma estrutura de relacionamentos ou rede de dependência mútua (Blau, 1964). Os recursos são relacionais, ou seja, devem ser valorizados por um ator e estar na posse de outro ator, portanto, eles têm um caráter subjetivo dado por seu benefício ou custo percebido. Assim, sendo a ETI uma experiência de troca social, para que elas se sucedam em uma viagem, os viajantes devem alcançar um equilíbrio positivo entre benefícios e custos trocados na experiência ao longo do tempo. Como estudos anteriores sinalizam que à medida em que as trocas se sucedem, a confiança emerge entre os atores favorecendo novas trocas (Molm, Takahashi, & Peterson, 2000), entende-se que a confiança entre viajantes e prestadores de serviços turísticos também esteja presente nas ETIs. Portanto, é uma sugestão para pesquisas futuras investigar se a confiança seria um antecedente ou uma consequência da ETI.

No aspecto gerencial, observa-se que o engajamento reflete a conexão entre o viajante e as organizações de serviços turísticos e DMOs. O engajamento do viajante ocorre por meio do conteúdo gerado pelo usuário quando ele se manifesta com curtidas, comentários, revisões, publicações e compartilhamento de conteúdo em *websites*, *blogs*, redes sociais da própria organização. Essas informações podem ser úteis para incrementar, criar ou transformar a proposta de bens, serviços ou experiências ofertadas.

Além disso, nota-se que a personalização da experiência é compreendida pelos respondentes como autoperpersonalização ou individualização. Portanto, as organizações dos serviços turísticos podem ir além de propor ofertas personalizadas com base em (IoT) e Big Data (Buhalis & Leung, 2018), pois essas ofertas chegam prontas para o usuário e, nesse caso, são compreendidas pelo viajante como uma ação promocional ou venda de produtos/serviços customizados. Portanto, a manutenção de mecanismos que provoquem respostas sociais no viajante indo ao encontro da sua necessidade de interação e autonomia são positivos. Notadamente, o viajante precisa sentir que ele está cocriando a informação, interagindo com outros viajantes que já tiveram a experiência, acessando as respostas da organização para as demandas desses outros viajantes e observando conteúdo compartilhado. Nesse caso, deve-se explorar os canais de comunicação de conteúdo próprio, principalmente as redes sociais. Essas ações contribuem para que o viajante alcance seu bem-estar dentro de um quadro de emoções positivas associadas ao entusiasmo e interesse que facilitam seu esforço cognitivo de decisão.

Por fim, é preciso dizer que, por ser de natureza interpretativa, os resultados deste trabalho não devem ser generalizados, pois eles se prendem ao contexto dos entrevistados, que são predominantemente de Minas Gerais, com renda e formação acadêmica elevadas.

## REFERÊNCIAS

- Albuquerque, T. V. de, Soares, R., & Mendes Filho, L. (2022). Turismo e Big Data: Um olhar para o Sítio à luz das teorias de Destinos Turísticos Inteligente. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 866-891. Retrieved from <https://doi.org/10.18226/21789061.v14i3p891>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Basili, A., Liguori, W., & Palumbo, F. (2014). NFC smart tourist card: Combining mobile and contactless technologies towards a smart tourist experience. In *Proceedings of the 23rd Workshop on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises Conference (WETICE)* (pp. 249-254). Washington: IEEE Computer Society. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/WETICE.2014.61>
- Bastidas-Manzano, A. B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda, L. A. (2021). The past, present, and future of smart tourism destinations: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 529-552. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1096348020967062>
- Bello, O., & Zeadally, S. (2019). Toward efficient smartification of the Internet of Things (IoT) services. *Future Generation Computer Systems*, 92, 663-673. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.09.083>
- Blau, P. M. (1964). Social Exchange. In P. M. Blau (Ed.), *Exchange and power in social life* (2nd ed., pp. 88-114). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Bradley, C., Oliveira, L., Birrell, S., & Cain, R. (2021). A new perspective on personas and customer journey maps: Proposing systemic UX. *International Journal of Human-Computer Studies*, 148(January), 102583. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102583>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bregolin, M., & Smiderle, M. D. (2022). Big Data para a gestão de Destinos Turísticos Inteligentes: Análise de ferramentas disponíveis no Brasil. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 707-725. Retrieved from <https://doi.org/10.18226/21789061.v14i3p725>
- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *Service Industries Journal*, (January). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561873>

- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71(December 2017), 41–50. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Busser, J. A., & Shulga, L. v. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69–86. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- Del Vecchio, P., Secundo, G., & Passiante, G. (2018). Analyzing Big Data through the lens of customer knowledge management: Evidence from a set of regional tourism experiences. *Kybernetes*, 47(7), 1348–1362. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/K-07-2017-0273>
- Errichiello, L., & Micera, R. (2018). Leveraging smart open innovation for achieving cultural sustainability: Learning from a new city museum project. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su10061964>
- Femenia-serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 42, 129–150.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 0(0), 1–25. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with ATLAS.TI*. (A. Owen, Ed.) (3rd ed.). London: Sage Publications Inc.
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36(October), 100730. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Journal of Regional Research*, 42(july), 171–185.
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–495. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287519830789>
- Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2021). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics, and Interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391–1407. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, K., Park, O. J., Yun, S., & Yun, H. (2017). What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362–369. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.001>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 368–381. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1467358418761211>

- Mazo, A. M., Oliveira, R. K. de, Biancolino, C. A., & Tomazzoni, E. L. (2021). Análise bibliográfica e sistemática da literatura acadêmica sobre “cidades inteligentes”, “turismo” e “competitividade”. *Turismo - Visão e Ação*, 23(1), 148–168. Retrieved from <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p148-168>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)- implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Mendes Filho, L., Mayer, V. F., & Corrêa, C. H. W. (2022). Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 16, 2332. Retrieved from <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2332>
- Molm, L. D., Takahashi, N., & Peterson, G. (2000). Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of a Classical Proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5), 1396–1427.
- Mukherjee, A., Smith, R. J., & Turri, A. M. (2018). The smartness paradox: the moderating effect of brand quality reputation on consumers’ reactions to RFID-based smart fitting rooms. *Journal of Business Research*, 92, 290–299. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.057>
- Nawijn, J., & Filep, S. (2016). Two directions for future tourist well-being research. *Annals of Tourism Research*, 61, 221–223. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.007>
- Ouyang, Z., Gursoy, D., & Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents’ attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426–438. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.026>
- Özekici, Y. K. (2022). Papel da cidadania global na intenção dos turistas em preferir destinos com sistema de gestão baseado em tecnologia inteligente verde. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 747–779. Retrieved from <https://doi.org/10.18226/21789061.v14i3p779>
- 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 (Switzerland)*, 12(16), 6592. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- 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 (Switzerland)*, 10(140). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su10010140>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). London: Sage Publications Inc.
- Santos, S. R. dos, Souza Neto, V. R., Pereira, L. R. S., Gândara, J. M. G., & Silva, S. R. X. da. (2016). Destino turístico inteligente: Acessibilidade no centro histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a reputação online no TripAdvisor. *Marketing & Tourism Review*, 1(2), 1–27.
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). *Construction and validation of customer value co-creation attitude scale*. *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 34). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664>
- Sharma, S., Conduit, J., & Hill, S. R. (2017). Hedonic and eudaimonic well-being outcomes from co-creation roles: A study of vulnerable customers. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 397–411. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0236>
- Soares, R. A. M. da C., Albuquerque, T. V. de, Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L. (2022). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 16, 2629. Retrieved from <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629>
- Soares, R., Paes-Cesario, M. F., & Araujo, M. V. P. de. (2022). Destinos Turísticos Inteligentes e a Experiência dos Turistas: Revisão sistemática da literatura em periódicos brasileiros. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 726–746. Retrieved from <https://doi.org/10.18226/21789061.v14i3p746>
- Torres, E. N., Lugosi, P., Orłowski, M., & Ronzoni, G. (2018). Consumer-led experience customization: a socio-spatial approach. *Journal of Service Management*, 29(2), 206–229. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2017-0135>

- Treviño-Villalobos, M., Cardinale-Villalobos, L., Fernández-Mora, Lady, Víquez-Acuña, L., & González-Quirós, R. (2022). Projeto de um sistema de informação para promover um processo de transformação em um destino turístico inteligente. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 660–685. Retrieved from <https://doi.org/10.18226/21789061.v14i3p685>
- Tsaih, R.-H., & Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework. In *Proceedings of The 18th International Conference on Electronic Business* (pp. 124–133). Guilin: Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & Dieck, M. C. tom. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597–611. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287517709090>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3401). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/SU12083401>
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093–1107. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287517733557>
- Zinko, R., Stolk, P., Furner, Z., & Almond, B. (2020). A picture is worth a thousand words: How images influence information quality and information load in online reviews. *Electronic Markets*, 30(4), 775–789. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00345-y>

---

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

**Stela Cristina Hott Corrêa:** Concepção do problema e da metodologia da pesquisa, elaboração do referencial teórico, realização da pesquisa de campo, análise dos dados e conclusão. Redação da versão final do artigo.

**Marlusa de Sevilha Gosling:** Concepção do problema e orientação da pesquisa.