

COCRIAÇÃO E BEM-ESTAR EM SERVIÇO NO TURISMO E HOTELARIA – UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA LITERATURA

Gisele Magrini Garcia

Sara Gadotti dos Anjos

Jennifer Hosang

RESUMO

O ritmo de vida acelerado tem influenciado a busca por um turismo voltado para o bem-estar físico, psicológico e espiritual. As experiências turísticas capazes de promover uma transformação pessoal por meio da interação com pessoas, desta forma, a experiência de cocriação pode contribuir para o bem-estar do hóspede. Sendo assim, objetivo compreender o estado atual das pesquisas relacionadas a experiência de cocriação e o bem-estar dentro e fora do turismo e da hotelaria. A metodologia aplicada foi revisão bibliométrica da literatura sobre os temas cocriação e bem-estar em serviços, com análise de co-palavras, por meio do software WOSviewer, realizada na base de dados Scopus. Os resultados mostram que o tema cocriação e bem-estar são pesquisados com frequência na área de serviços de saúde, entretanto no turismo e hotelaria ainda são incipientes.

Palavras-chave: Cocriação; Bem-estar; Análise Bibliométrica.

INTRODUÇÃO

A constante modernização e desenvolvimento tecnológico trouxe um estilo de vida acelerado, onde poucas pessoas têm tempo ou espaço para relaxar e cuidar da sua saúde mental (TIMOTHY; CONOVER, 2006). As pessoas, cada vez mais, estão vivendo um ritmo de vida acelerado e esse fator tem influenciado a busca por um turismo voltado para o bem-estar físico, psicológico e espiritual (VOIGT et al., 2011; DE LA BARRE et al., 2011).

O turismo pode envolver atividades físicas, mentais, nutricionais, de relaxamento e de sensibilização ambiental (LOPES, 2014). Nesse sentido, as viagens motivadas pela elevação espiritual, transformação e cura surgiram como a escolha procurada como um momento de conectar-se (BHALLA; CHOWDHAR; RANJAN, 2021)

Nos últimos anos, a área de pesquisa relacionada aos serviços viu o surgimento de uma série de novas abordagens conceituais, como a Pesquisa Transformativa de Serviço (TSR), focada na melhoria do bem-estar e no alívio do sofrimento por meio do serviço (ANDERSON et al., 2013). A lógica dominante em serviços, outro campo amplamente pesquisado na área de serviços, é vista como um processo de fazer algo para outra parte (VARGO; LUSCH, 2004) e é considerada a base para o conceito de experiência de cocriação (MENG; CUI, 2020).



A experiência de cocriação, pode vir dos turistas e também das empresas turísticas. Durante a interação com o cliente, a empresa pode influenciar a criação de valor (GRONROOS; VOIMA, 2012) e a cocriação de valor, por sua vez, pode melhorar o bem-estar do hóspede (ROY *et al.*, 2019).

Outro termo que vem sendo encontrado na literatura é a co-criação de bem-estar (FINSTERWALDER; KUPPELWIESER, 2020) que pode envolver consumidores individuais ou entidades coletivas de consumo, como famílias, comunidades, bairros, cidades e nações (ANDERSON *et al.*, 2013). Entretanto, poucos esforços estão sendo direcionados à pesquisa de bem-estar relacionada aos serviços (FINSTERWALDER, KUPPELWIESER, 2020).

A partir de uma análise bibliométrica da literatura, o presente estudo teve como objetivo compreender o estado atual das pesquisas relacionadas a experiência de cocriação e ao bem-estar em serviços, dentro e fora do turismo e da hotelaria. Foi realizada a técnicas de mapeamento e clusterização das redes bibliométricas, feitas a partir do software Vosviewer. Os resultados mostraram as novas tendências e direcionamentos de pesquisa sobre os temas de co-criação e bem-estar em serviços.

REVISÃO DA LITERATURA

Cocriação

A cocriação pode ser considerada uma evolução da forma como o cliente é visto pelas empresas. A cocriação vem sendo abordada em diferentes linhas de pesquisa, entre elas na lógica dominante de serviços, marketing em serviços e pesquisa em serviços transformativos. O tema foi citado inicialmente nos estudos de Prahalad e Ramaswamy (2004) sobre competição. Considera-se que o conceito de experiência de cocriação possui suas raízes na lógica dominante de serviço (MENG; CUI, 2020).

As experiências de cocriação foram consideradas como base para criação de valor, com as “Interações de alta qualidade que permitem que um cliente individual cocrie experiências únicas com a empresa” Prahalad e Ramaswamy (2004, p.7). Entretanto esta teoria foi refutada por Gronroos e Volma (2012) por considerar que a criação de valor deve ser definida com rigor e fundamentada no conceito de valor em uso, “em vez de sempre ser um cocriador de valor, o cliente é um criador de valor” (GRONROOS; VOIMA, p.145, 2012).



O processo de criação de valor pelo cliente é apresentado como não linear e a troca de valor entre fornecedor e cliente pode ocorrer em quase qualquer ordem e sequência (GRONROOS; VOIMA, 2012). A cocriação passou a ser considerada a criação de valor mútuo. A empresa desempenha o papel de facilitadora do valor, pois, ao utilizar o serviço, o cliente faz surgir o valor.

A lógica dominante de serviço considera o cliente como ator central para o desenvolvimento e a comercialização de produtos turísticos por meio do processo de cocriação com a empresa e destaca que o processo de cocriação é fundamental para entender a competitividade (SHAW *et. al.*, 2011). Além disso, o valor de uso se dá a partir da utilização dos recursos, física ou virtualmente, pelo cliente (GRÖNROOS, 2017) e considera que não existe valor em uso antes das interações, apenas valor em potencial (HOLMQVIST *et al.*, 2020).

A Relacionalidade na lógica de serviço da criação de valor reconhece que a interação faz da criação de valor um processo dialógico, onde as partes participantes estão ativas e participam dos processos da outra apresentada (FITZPATRICK *et al.*, 2015). O conceito de cocriação no turismo, por se tratar de uma rede onde os turistas vivenciam experiências em vários ambientes, agrega valor ao visitante, contribuindo para a singularidade e autenticidade do destino, já que grande parte da cocriação no turismo é gerada pelo consumidor (BINKHORST; DEKKER, 2009).

A lógica dominante de serviço fornece uma estrutura para examinar os processos entre fornecedor e cliente envolvidos na cocriação da experiência do visitante (SHAW *et. al.*, 2011). O setor do turismo possui como característica a alta prontidão tecnológica; as mídias sociais são utilizadas como instrumento de diferenciação estratégica do mercado; os vários escopos de serviço que possui o setor; e a alta concorrência do setor devido a homogeneidade dos serviços (YANG, *et al.* 2014).

A cocriação é resultado da confiança mútua por meio da cooperação e colaboração. A fidelização pode emergir da satisfação na cocriação da experiência, pois, quanto mais envolvido na atividade, logística e organização da atividade, maior a probabilidade de recomendar o serviço (MATHIS *et al.*, 2016).

A participação ativa em atividades de experiência e interações com outras pessoas contribuem significativamente para maior atenção como um efeito da cocriação e um influenciador da memorização (CAMPOS *et al.*, 2016). Além disso, a cocriação de uma



experiência é contínua e adaptável, presente em uma atividade específica, mas que pode se estender durante toda a experiência de férias do turista (MATHIS *et al.*, 2016).

A cocriação modera positivamente o vínculo valor-satisfação da experiência e o efeito moderador inclui a participação física e mental do turista. (PREBENSEN; KIM; UYSAL, 2016). Além disso, quanto maior o grau de cocriação dos clientes, mas eles estão dispostos a pagar pelo quarto do hotel (TU; NEUHOFER; VIGLIA, 2018).

Na hotelaria, a improvisação de experiências é apresentada como forma de cocriação capaz de transformar os ambientes de hospedagem, enfatizando a importância de funcionários bem treinados e criativos para os momentos de interação (LEI; WANG; LAW, 2019).

De forma geral, a co-criação pode ocorrer durante o contato direto entre cliente e funcionário ou entre clientes, de um hotel, por exemplo. Pode acontecer on-line, a partir do conteúdo gerado por um cliente que já experimentou um serviço durante uma viagem e compartilha sua experiência em uma plataforma de reserva ou em uma rede social. Ocorre também de um *smartphone* ser um meio de interação com um cliente que já se encontra no destino, sendo um meio de vender os serviços de um restaurante ou outros serviços turísticos.

O engajamento do cliente desempenha um papel importante na co-criação de valor, quando há participação dos consumidores na criação da própria oferta (LUSCH; VARGO, 2006). Ajudar outros clientes a consumir melhor, ajudar e treinar os prestadores de serviços e fazer sugestões para melhorar a experiência de consumo, são aspectos da co-criação de valor, logo comportamento de engajamento do cliente (VAN DOORN *et al.* 2010).

Emoções positivas estimulam os clientes a fornecer uma recomendação positiva e avaliar o hotel. Já os clientes que tem experiências emocionais negativas, tendem a sair do relacionamento co-criativo com um fornecedor (Wu e Gao, 2019). Todavia, da mesma forma que o usuário pode falar bem, ele também compartilhar uma experiência negativa, gerando a co-destruição (JÄRVI, *et al.*, 2020).

A co-destruição de valor surge de três antecedentes originados pelo hotel (incapacidade de prestar um serviço, rigidez contextual, comunicação incoerente de marketing) e três antecedentes emergem do cliente (expectativas excessivas, comunicação insuficiente, comportamento inadequado) (JÄRVI *et al.*, 2020).

Na dinâmica da cocriação de valor, o fenômeno de envolvimento do cliente é chamado de comportamento de cocriação de valor (VCCB) (CHATHOTH *et al.*, 2016). Entre os elementos que envolvem o cliente no processo de cocriação de valor na hotelaria estão: O



compartilhamento e busca de informação; comportamento responsável; interação pessoal; feedback; ajuda; e tolerância (ROY *et al.*, 2019).

O nível de cocriação de valor depende do grau de interação entre empresa e cliente, em um nível mais baixo, liderado pela empresa, com uma contribuição fixa e liderada pelo cliente, de forma aberta, gerando um nível mais elevado de cocriação (SMALIUKIENE; CHI-SHIUN; SIZOVAITE, 2015). A co-criação de valor pode afetar, além de benefícios econômicos, a satisfação da vida (ROY *et al.*, 2019; MATHIS *et al.* 2016) e o bem-estar subjetivo (ROY *et al.*, 2019).

Nenhuma variável de cocriação de valor é necessária para gerar satisfação e a ausência de advocacia é um fator necessária para gerar insatisfação, entretanto, os clientes que apresentam satisfação são aqueles que têm uma relação positiva com os funcionários contribuindo com ajuda ou dando *feedback* e os que ajudam outros clientes e são tolerantes (NAVARRO; LLINARES; GARZON, 2016).

Os funcionários se destacam como iniciadores das interações, que é uma peça chave no processo de cocriação de valor, pois, a qualidade da interação é capaz de levar a percepções positivas dos clientes sobre a qualidade do serviço (BUSAGARA, *et al.* 2020). Entretanto, quando os comportamentos esperados pelo cliente e/ou pelo fornecedor estão em desalinho, pode surgir a codestruição (JÄRVI *et al.*, (2020).

As pessoas são mais propensas a ter um comportamento de cocriação de valor quando percebem a justiça em um encontro de serviço. Além dos benefícios econômicos, a cocriação de valor pode melhorar o bem-estar do hóspede, podendo influenciar na lealdade do hóspede a longo prazo (ROY *et al.*, 2019).

Bem-estar em serviços

O bem-estar é considerada uma satisfação geral com a vida e satisfação subjetiva em determinados domínios da vida (SIRGY,2012). Entre as definições do bem-estar no lazer estão satisfação com a vida de lazer, percepção da qualidade da recreação, satisfação com o tempo de lazer e satisfação com um evento de lazer específico (SIRGY,2012). O bem-estar pode ser categorizado em hedônico e eudaimônico (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016).

O bem-estar hedônico, também denominado bem-estar subjetivo (RYAN; DECI, 2001), está relacionado com a satisfação com a vida, presença de humor positivo e ausência de humor negativo, foca na felicidade e no prazer dos indivíduos (RYAN; DECI, 2001). O bem-estar



eudemônico, refere-se ao bem-estar psicológico e investiga o potencial humano (Ryan e Deci, 2001), funcionamento positivo (RYFF; SINGER, 1998) está ligado ao autoaperfeiçoamento e auto-realização dos indivíduos (RYFF; KEYES, 1995).

Os autores Disabato *et al.*, (2016) avaliaram que a distinção entre os tipos de bem-estar é discutível e que a teoria filosófica promove mais a distinção entre Hedonia e Eudaimonia do que a investigação empírica. Alguns pesquisadores consideram que as duas linhas refletem diferentes visões sobre felicidade, o hedonismo referente ao prazer e felicidade e o eudaionismo ligado ao pleno funcionamento das potencialidades do indivíduo (RYAN; DECI, 2001).

Há evidências na literatura que relacionam o bem-estar do lazer ao bem-estar subjetivo (SIRGY, 2012). Por outro lado, em serviços, o envolvimento do cliente no processo é um elemento essencial para alcançar o bem-estar eudaimônico (ANDERSON *et al.*, 2013). Desta forma, pode-se considerar que ambas podem estar presentes em estudos voltados ao turismo.

Uma vida boa e satisfatória inclui senso de bem-estar e virtude e até mesmo julgamentos estéticos sobre o valor de “bom” e “bem-estar”. A satisfação com a vida reflete a estabilidade relativa da qualidade geral do indivíduo a longo prazo (LI; PAN; HU, 2021). Estudos sugerem que as atividades turísticas renovam a mente e o corpo, a consciência do patrimônio natural e cultural, maximizar a autoestima e ajuda no desenvolvimento da personalidade e auto-identidade (KHAN *et al.*, 2021).

No turismo de bem-estar, quanto maior grau de co-criação de experiências, maior será a memorabilidade (STHAPIT; BJÖRK; COUDOUNARIS, 2023). Os valores experienciais foram considerados influenciadores da formação do bem-estar, gerando uma intenção positiva de se envolver em comportamentos de cocriação de valor (KANG, 2020). Turistas mais engajados e propensos a participar ativamente da experiência de turismo de bem-estar tendem a ter uma experiência mais memorável (STHAPIT; BJÖRK; COUDOUNARIS, 2023)

Experiências em cruzeiro, por exemplo, quanto maior o nível do valor de uma experiência, maior será a probabilidade do passageiro sentir que suas necessidades de qualidade de vida foram atendidas, estimulando o comportamento de cocriação de valor (KANG, 2020)

O processo de serviço ocorre durante a interação clientes-funcionário, por isso, o olhar deve estar voltado para o momento da interação e não somente voltada para a saída do serviço (FALTER; HADWICH, 2020). A atenção deve ser centrada no bem-estar do ser humano e



não somente nos indicadores como satisfação e encantamento do cliente, que são tradicionais no marketing (FALTER; HADWICH, 2020).

O bem-estar está fortemente ligado à qualidade da interação (CACIOPPO et al., 2010) e essas interações durante a experiência turística é capaz de promover uma transformação pessoal (ROBLEDO; BATLE, 2017). Desta forma, o envolvimento do turista na criação da viagem é capaz de gerar emoções positivas e melhorar sua qualidade de vida e no bem-estar (DEKHILI; HALLEM, 2020).

O bem-estar do cliente em serviços é oriundo do processo de interação entre funcionário e cliente durante a prestação de serviço e os sentimentos resultantes dessa experiência (FALTER; HADWICH, 2020). Algumas escalas já desenvolvidas relacionadas ao bem-estar do cliente em serviços no turismo (UYSAL et al., 2016, FRIMAN et al., 2017), saúde, (DAGGER; SWEENEY; JOHNSON, 2016) e a escala de Falter e Hadwich (2020) que envolve diversos tipos de serviços.

METODOLOGIA

A análise da relação entre a co-criação e o bem-estar em serviços no turismo e hotelaria foi abordada como o tema central da pesquisa. Desta forma foi realizada uma bibliometria a fim de analisar a produção científica sobre os temas abordados, buscando compreender o comportamento e desenvolvimentos da temática.

Foi realizada uma meta-análise qualitativa e exploratória, utilizando dados secundários. A bibliometria utilizou a base de dados Scopus, que foi escolhida por ter uma alta cobertura sobre o tema na área de turismo e hotelaria. A meta-análise foi definido por utilizar técnicas de mapeamento e clusterização, que foi desenvolvida utilizando o software Vosviewer que possui interface com o banco de dados utilizado. A metodologia de pesquisa desenvolvida, teve como base os estudos realizados por Gonzalez et al. (2019) e Zupic e Cater (2014).

Duas pesquisas foram realizadas com as palavras-chave “*well-being AND Co-creation AND Hotel OR tourism*” resultando em 724 artigos, limitados por título, resumo e palavra-chave, sem limite de ano de publicação e outro com as palavras “*Well-being AND Co-creation*”, limitados por título, resumo e palavra-chave, sem limite de ano de publicação, resultando em 277 publicações. Definiu-se por não limitar as pesquisas que seriam utilizadas para a formação de mapa no VOSviewer, para obter uma visão mais ampla do campo de estudo. A análise de co-palavras busca responder à dinâmica da estrutura conceitual de um campo: descobrir os blocos de construção conceituais da literatura, quais são os tópicos associados

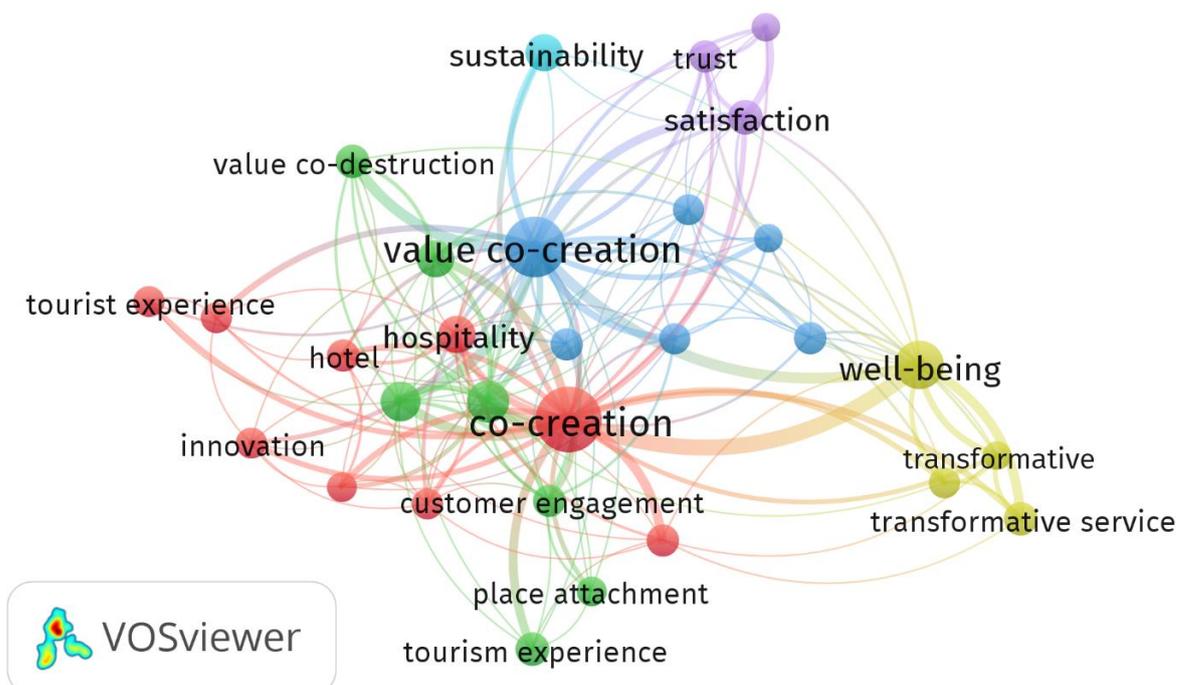
a uma determinada linha de pesquisa e acompanhar a evolução do conceito. Os mapas semânticos do campo são formados a partir do texto dos títulos, palavras-chave designadas pelo autor, resumos ou mesmo textos completos (ZUPIC; CATER, 2014). Na presente pesquisa, palavras-chave designadas pelo autor foram utilizadas para a construção do mapa de co-palavras.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com objetivo de conhecer mais sobre a área de pesquisa e a intersecção entre elas, foi realizada uma pesquisa no banco de dados Scopus com as palavras-chave “*well-being AND Co-creation AND Hotel OR tourism*”. O resultado apresenta 5 clusters e suas linhas de abordagem.

A cluster vermelha, onde se destaca a palavra cocriação, criou ligações relacionadas à hospitalidade, inovação e experiência turística. A cluster vermelha gerou uma linha, um pouco mais distante, com a cluster amarela, que mostra a perspectiva do bem-estar, que está altamente relacionada com a pesquisa de serviços transformadores, que tem como base a integração da pesquisa do consumidor e do serviço e tem objetivo a criação de mudanças edificantes e melhorias no bem-estar dos indivíduos (consumidores e funcionários), comunidades e o ecossistema (HAMED; EL-BASSIOUNY; TERNÈS, 2016).

Figura 1: Mapa de clusters das palavras-chave co-criação, bem-estar, turismo e hotel.



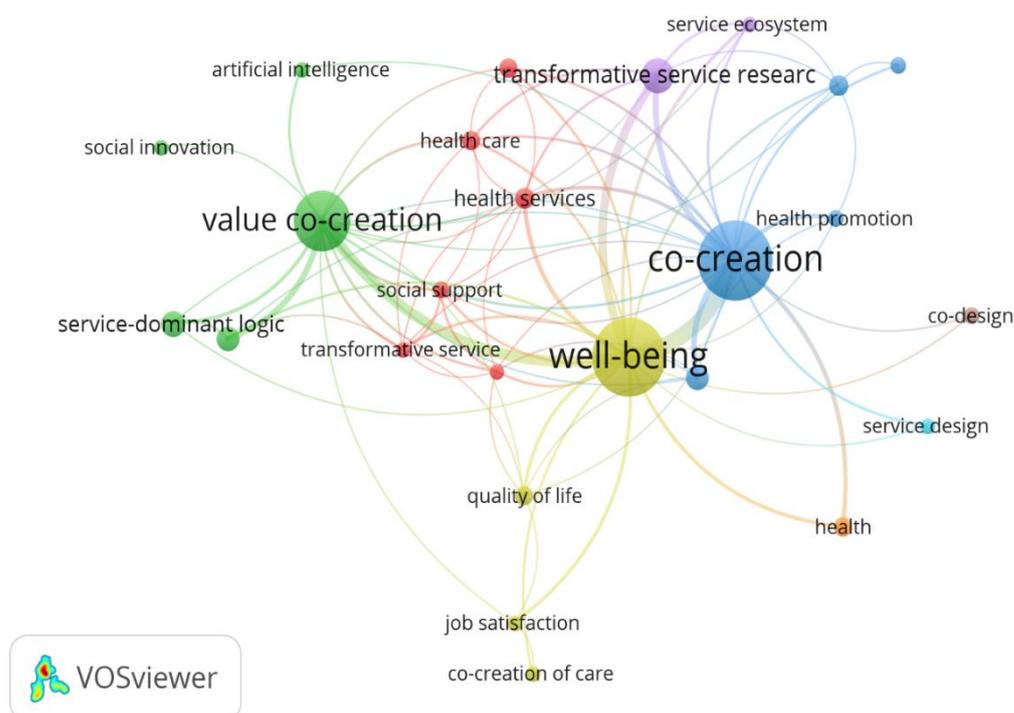
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

A cluster verde está relacionada à cocriação, mas não apresentou nenhum tema com grande destaque, mas mostrou ligações com o engajamento do cliente, destruição de valor e experiência turística. A cluster azul destacou a cocriação de valor ligado com a sustentabilidade e uma cluster lilás apresentou dimensões adjacentes ligados ao tema, que foram a confiança e a satisfação.

A partir do mapa, pode-se observar que as pesquisas entre os temas cocriação ou cocriação de valor e bem-estar aparecem um pouco distantes, especialmente quando relacionadas ao turismo, experiência no turismo e hospitalidade. Desta forma, se pode considerar que o encadeamento sobre os temas ainda precisa ser aprofundado, assim como a pesquisa transformativa em serviços não apresentou ligações com o turismo e hospitalidade.

Para uma melhor compreensão em relação ao bem-estar e a cocriação, uma segunda pesquisa foi realizada no banco de dados Scopus com as palavras *well-being* e *Co-creation*. A partir do mapa criado, é possível ver de forma geral, fora do turismo e hotelaria, como o tema vem sendo pesquisado em outras áreas de pesquisa. Com as diferentes perspectivas, relacionadas e não relacionadas ao turismo, é possível verificar quais linhas ainda foram pouco abordadas no turismo e hotelaria, contribuindo assim para novos estudos na área.

Figura 2: Mapa de clusters das palavras-chave co-criação e bem-estar.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

Na figura 1 é possível observar que ainda há poucas pesquisas do turismo e hotelaria voltados para o bem-estar e conseqüentemente para a pesquisa transformadora em serviços. A figura 2 mostra que, de forma geral, as pesquisas estão fortemente relacionadas à temas de serviços, como a lógica dominante de serviços e a pesquisa transforativa em serviços, além da sua abordagem na área de saúde.

A cluster verde, em eu destaca a cocriação de valor ou “value cocreaion” apresenta estudos relacionados com a lógica dominante de serviços, inovação social e inteligência artificial. Entre as palavras em destaque bem-estar e cocriação de valor, aparece a cluster na cor vermela, sem nenhuma palavra se destacando, as que podem representar um novo campo de pesquisa, relacionado a pesquisa de serviço transformativo (*transforative service* e *healt service*) e serviços de cuidado de saúde.

Uma palavra *transforative service reseach* em destaque na cor roxa, mostra-se como ponto de intersecção entre *co-creation* e *well-being*. Já entre as palavras *co-creation* em azul e *well-being* em amarelo, observa-se a palavra “*health*” ou saúde, em destaque, sendo o ponto em comum entre as pesquisas. Além disso, a cluster amarela “*well-being*” destacou a qualidade de vida “*quality of life*”, “*job satisfaction*” ou seja, pesquisas relacionadas a satisfação de funcionários e “*co-creation of care*” ou cocriação de cuidado.

A partir dos dados e considerações acima, pode-se considerar que as pesquisas dos temas cocriação e bem-estar já foram aprofundadas, especialmente na área de serviços de saúde, entretanto no turismo e hotelaria ainda precisam ser aprofundados. Apesar de ambos tratarem de serviços, os objetivos de cada um podem divergir grandemente, ou seja, serviços de saúde, podem não ser uma opção, mas uma necessidade e o turismo e hotelaria, podem ser opcional, apesar de, frequentemente, os temas se relacionarem, como a hotelaria hospitalar e o turismo de saúde.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

É previsto que a dedicação em criar experiências positivas em viagens cresça cada vez mais, uma vez que as pessoas veem isso como uma forma de conectar-se com seu “eu interior” e com o ambiente.

Conforme resultados apresentados, o tema cocriação e cocriação de valor estão fortemente inserido em pesquisas na área do turismo e hotelaria. Por se tratar da área de serviços, o tema é bastante relevante como forma de compreender a maior satisfação e fidelização do



cliente. Entretanto, nota-se que o tema bem-estar ainda precisa de aprofundamento na área do turismo e ainda é tratado de forma secundária.

Da mesma forma, a ligação do tema cocriação e bem-estar, apesar de evidente, especialmente na pesquisa transformadora em serviços, ainda foi pouco abordada na literatura, principalmente quando limitamos pela experiência de cocriação e pelo bem-estar em serviços. Visto os resultados apresentados, percebe-se uma lacuna a ser explorada em futuras pesquisas na turismo e hotelaria.

Esta pesquisa limita-se pela forma de abordagem que poderia ter se dado de forma quantitativa, detalhando mais profundamente cada trabalho revisado quanto a metodologia empregada e tópicos emergentes, assim como uma maior exploração da ferramenta do VOSviewer, que fornece também mapas sobre co-autorias.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; ALVARENGA, Lidia. A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 16, n. 31, p. 51-70, 2011.

BHALLA, Rohan; CHOWDHARY, Nimit; RANJAN, Aditya. Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 38, n. 8, p. 769-781, 2021.

BINKHORST, Esther; DEN DEKKER, Teun. Agenda for co-creation tourism experience research. In: **Marketing of tourism experiences**. Routledge, 2013. p. 219-235.

BUSAGARA, Theresia *et al.* Customer information sharing and new service development: is there a link?. **The Bottom Line**, 2020.

CAMPOS, Ana Cláudia *et al.* Co-creation experiences: Attention and memorability. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 9, p. 1309-1336, 2016.

CHATHOTH, Prakash K. *et al.* Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2016.

DAGGER, Tracey S.; SWEENEY, Jillian C.; JOHNSON, Lester W. A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. **Journal of service research**, v. 10, n. 2, p. 123-142, 2007.

DE LA BARRE, K.; DE LA BARRE, S.; TAGGART, M. **A Feasibility Study for a Yukon Health and Wellness Tourism Industry**. Prepared for the North to Knowledge, ESCAP,



Medical Travel in Asia and the Pacific. Challenges and Opportunities. **United Nations and Social Commission for Asia and the Pacific**, Bangkok, 2009.

DEKHILI, Sihem; HALLEM, Yousra. An examination of the relationship between co-creation and well-being: an application in the case of tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 37, n. 1, p. 33-47, 2020.

DISABATO, David J. et al. Different types of well-being? A cross-cultural examination of hedonic and eudaimonic well-being. **Psychological assessment**, v. 28, n. 5, p. 471, 2016.

FALTER, Mareike; HADWICH, Karsten. Customer service well-being: scale development and validation. **The Service Industries Journal**, v. 40, n. 1-2, p. 181-202, 2020.

FINSTERWALDER, Jörg; KUPPELWIESER, Volker G. Intentionality and transformative services: Wellbeing co-creation and spill-over effects. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101922, 2020.

FITZPATRICK, Mary et al. Relationality in the service logic of value creation. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6/7, p. 463-471, 2015.

FRIMAN, Margareta et al. How does travel affect emotional well-being and life satisfaction?. **Transportation research part A: policy and practice**, v. 106, p. 170-180, 2017.

GRÖNROOS, Christian. On value and value creation in service: a management perspective. **Journal of creating value**, v. 3, n. 2, p. 125-141, 2017.

GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. **Making sense of value and value co-creation in service logic**. 2012.

HOLMQVIST, Jonas et al. Understanding the value process: Value creation in a luxury service context. **Journal of Business Research**, v. 120, p. 114-126, 2020.

JÄRVI, Henna *et al.* Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. **Tourism Management**, v. 77, p. 104030, 2020.

JOSEPH SIRGY, M. The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia. 2012.

KANG, Juhee. Identifying antecedents and consequences of well-being: The case of cruise passengers. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, p. 100609, 2020.

KATO, Kumi; PROGANO, Ricardo Nicolas. Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. **Tourism Management Perspectives**, v. 24, p. 243-251, 2017.

KHAN, Asif et al. The quest of tourism and overall well-being: the developing economy of Pakistan. **PSU Research Review**, v. 5, n. 2, p. 120-140, 2021.



KUPPELWIESER, Volker G.; FINSTERWALDER, Jörg. Transformative service research and service dominant logic: Quo Vaditis?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 91-98, 2016.

LEI, Sut leng; WANG, Dan; LAW, Rob. Hoteliers' service design for mobile-based value co-creation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019.

LI, Jieyi; PAN, Li; HU, Yaou. Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents' spiritual wellbeing and place attachment. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 20, p. 100-601, 2021.

LOPES; J. V. (2014). **Turismo Holístico e Desenvolvimento Pessoal: Um estudo sobre as potencialidades do Jardim das Borboletas**. Dissertação (Mestrado em Gestão e Planejamento em Turismo). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro. Aveiro.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MATHIS, Elaine F. et al. The effect of co-creation experience on outcome variable. **Annals of tourism research**, v. 57, p. 62-75, 2016.

MENG, Bo; CUI, Mengxia. The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, p. 100581, 2020.

NAVARRO, Susana; LLINARES, Carmen; GARZON, Dolores. Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 4, p. 1336-1339, 2016.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PREBENSEN, Nina K.; KIM, Hyelin; UYSAL, Muzaffer. Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 7, p. 934-945, 2016.

ROBLEDO, Marco Antonio; BATTLE, Julio. Transformational tourism as a hero's journey. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 16, p. 1736-1748, 2017.

ROY, Sanjit K. *et al.* The antecedents and consequences of value co-creation behaviors in a hotel setting: a two-country study. **Cornell Hospitality Quarterly**, p. 1938965519890572, 2019.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 141-166, 2001.

RYFF, Carol D.; KEYES, Corey Lee M. The structure of psychological well-being revisited. **Journal of personality and social psychology**, v. 69, n. 4, p. 719, 1995.

RYFF, Carol D.; SINGER, Burton. The contours of positive human health. **Psychological inquiry**, v. 9, n. 1, p. 1-28, 1998.

SHAW, Gareth; BAILEY, Adrian; WILLIAMS, Allan. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. **Tourism management**, v. 32, n. 2, p. 207-214, 2011.

SMALIUKIENE, Rasa; CHI-SHIUN, Lai; SIZOVAITE, Indre. Consumer value co-creation in on-line business: the case of global travel services. **Journal of Business Economics and Management**, v. 16, n. 2, p. 325-339, 2015.

SMITH, Melanie; PUCZKÓ, László. More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. **Tourism recreation research**, v. 40, n. 2, p. 205-219, 2015.

STHAPIT, Erose; BJÖRK, Peter; COUDOUNARIS, Dafnis N. Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. **International Journal of Spa and Wellness**, v. 6, n. 1, p. 1-27, 2023.

TIMOTHY, Dallen J.; CONOVER, Paul J. Nature religion, self-spirituality and New Age tourism. In: **Tourism, religion and spiritual journeys**. Routledge, 2006. p. 155-171.

TRINANDA, Okki et al. Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. **International Journal of Tourism Cities**, v. 8, n. 2, p. 412-423, 2022.

TU, YaoJen; NEUHOFER, Barbara; VIGLIA, Giampaolo. When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2018.

UYSAL, Muzaffer et al. Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. **Tourism Management**, v. 53, p. 244-261, 2016.

VAN DOORN, Jenny *et al.* Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VEAL, J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo. Aleph. 2011.

VOIGT, Cornelia; BROWN, Graham; HOWAT, Gary. Wellness tourists: in search of transformation. **Tourism review**, v. 66, n. 1/2, p. 16-30, 2011.

WU, Szu-Hsin; GAO, Yuhui. Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019.

XIE, Lishan; LI, Dongmei; KEH, Hean Tat. Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 30, n. 6, p. 557-584, 2020.



“TURISMO CULTURAL E
MARKETING CRIATIVO”

FÓRUM INTERNACIONAL
DE TURISMO DO IGUAÇU

17ª edição | 2023
31MAI A 02JUN
Foz do Iguaçu - Paraná - Brasil

YANG, Yan et al. How does perceived value affect travelers' satisfaction and loyalty?. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 42, n. 10, p. 1733-1744, 2014.

ZUPIC, Ivan; ČATER, Tomaž. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational research methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.