



## Inovasi Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pengalaman Wisatawan di Destinasi Cerdas

Zahira Alifah Kirana

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

\*Corresponding Author: [zahira.kirana@ui.ac.id](mailto:zahira.kirana@ui.ac.id)

### Article History

Manuscript submitted:

**06 October 2025**

Manuscript revised:

**25 November 2025**

Accepted for publication:

**10 December 2025**

### Keywords

smart tourism,  
digital innovation,  
tourist experience,  
virtual reality,  
artificial intelligence

### Abstract

The rapid development of digital technology has significantly influenced the tourism industry, particularly in the concept of smart destinations. This study aims to analyze the role of digital innovations such as mobile applications, virtual reality (VR), augmented reality (AR), big data, and artificial intelligence (AI) in enhancing tourist experiences. Employing a qualitative approach with literature review and case study methods, this research explores how smart destination strategies are implemented in various countries. The findings reveal that digital innovations improve tourist engagement, provide personalized services, and facilitate sustainable tourism management. For instance, the integration of AR-based guides and AI-driven recommendation systems has been shown to enhance satisfaction and encourage repeat visits. Furthermore, big data analytics contribute to better decision-making for destination managers by predicting tourist behavior patterns. This study concludes that digital technology not only enriches tourist experiences but also supports competitiveness and sustainability in smart tourism destinations. Future research is recommended to focus on integrating digital innovations with local community participation to ensure inclusivity and long-term benefits.

Copyright © 2025, The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license



**How to Cite:** Kirana, Z. A. (2025). Inovasi Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pengalaman Wisatawan di Destinasi Cerdas. *Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 51–57. <https://doi.org/10.70716/thr.v1i2.93>

### Pendahuluan

Pariwisata telah mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital, yang menjadi pendorong utama dalam menciptakan destinasi wisata cerdas (smart destinations). Transformasi ini tidak hanya mencakup aspek pemasaran destinasi, tetapi juga menyentuh seluruh rantai nilai pariwisata, mulai dari perencanaan perjalanan, pengalaman di lokasi, hingga evaluasi pasca kunjungan. Konsep destinasi cerdas mengintegrasikan berbagai teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi layanan, memperkuat interaksi antara wisatawan dengan penyedia layanan, serta mendukung keberlanjutan destinasi dalam jangka panjang (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Dengan memanfaatkan big data, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan (AI), destinasi cerdas mampu menghadirkan pengalaman wisata yang lebih personal, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan wisatawan. Misalnya, big data memungkinkan pengelola untuk memprediksi pola kunjungan wisatawan sehingga kapasitas destinasi dapat diatur dengan lebih efektif, sementara IoT mendukung

otomatisasi layanan seperti sistem transportasi pintar, manajemen energi, dan pengelolaan sampah secara real-time. Selain itu, AI dapat digunakan untuk menciptakan layanan berbasis rekomendasi personal, mulai dari pilihan kuliner lokal hingga atraksi wisata yang sesuai dengan preferensi individu wisatawan.

Lebih jauh lagi, integrasi teknologi digital dalam destinasi cerdas berperan penting dalam meningkatkan daya saing global suatu destinasi. Dengan memanfaatkan teknologi, destinasi dapat menawarkan pengalaman yang tidak hanya efisien dan nyaman, tetapi juga unik dan berkesan, sehingga mampu menarik wisatawan berulang dan mendorong loyalitas jangka panjang. Pada saat yang sama, pendekatan ini mendukung praktik pariwisata berkelanjutan dengan meminimalkan dampak lingkungan, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, serta melibatkan partisipasi masyarakat lokal melalui platform digital yang interaktif. Dengan demikian, inovasi teknologi digital bukan hanya sekadar alat bantu, tetapi telah menjadi fondasi utama dalam pengembangan destinasi wisata cerdas yang berorientasi pada kualitas pengalaman wisatawan sekaligus keberlanjutan destinasi itu sendiri.

Perubahan perilaku wisatawan, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin mendorong destinasi wisata untuk menghadirkan layanan berbasis teknologi yang inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan mereka. Kedua generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk saat melakukan perjalanan wisata. Mereka cenderung mencari pengalaman yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga interaktif, personal, dan dapat dibagikan melalui platform digital (Li et al., 2017). Oleh karena itu, destinasi wisata dituntut untuk mengembangkan strategi pelayanan yang mampu mengakomodasi keinginan wisatawan yang semakin kritis terhadap kualitas informasi, kecepatan akses layanan, dan kenyamanan selama perjalanan.

Wisatawan modern kini tidak lagi puas dengan sekadar melakukan kunjungan fisik, melainkan mengharapkan pengalaman digital yang menyertainya sejak tahap perencanaan perjalanan. Misalnya, penggunaan aplikasi perjalanan yang memberikan informasi real-time mengenai transportasi, akomodasi, cuaca, hingga kepadatan pengunjung di lokasi wisata, telah menjadi kebutuhan mendasar bagi generasi ini. Fitur tiket elektronik juga dianggap penting karena memudahkan proses reservasi dan mengurangi hambatan administratif yang dapat menurunkan kepuasan wisatawan. Lebih jauh lagi, sistem rekomendasi berbasis algoritma yang menyesuaikan preferensi wisatawan, seperti pilihan restoran, atraksi budaya, atau aktivitas rekreasi, menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan pengalaman wisata secara personal. Selain itu, teknologi digital juga memberikan peluang bagi destinasi untuk membangun keterhubungan emosional dengan wisatawan melalui interaksi yang berkelanjutan. Fasilitas seperti chatbot berbasis kecerdasan buatan memungkinkan wisatawan memperoleh jawaban instan atas pertanyaan mereka, sementara fitur ulasan digital dan media sosial menjadi sarana penting untuk berbagi pengalaman sekaligus mempromosikan destinasi secara organik. Dengan demikian, adopsi teknologi digital dalam layanan pariwisata tidak hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi sekaligus memenuhi ekspektasi wisatawan generasi baru yang menuntut pengalaman perjalanan yang lebih cerdas, efisien, dan menyenangkan.

Literatur menunjukkan bahwa penerapan inovasi digital dalam pariwisata berdampak signifikan terhadap peningkatan daya saing destinasi, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Teknologi digital memberikan peluang bagi pengelola destinasi untuk tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka melalui pengalaman yang lebih personal dan berkesan. Weber et al. (2019) menjelaskan bahwa smart tourism ecosystems mampu membantu destinasi memahami secara lebih mendalam pola kunjungan wisatawan, preferensi perjalanan, serta perilaku konsumen yang terus berubah. Dengan data tersebut, destinasi dapat menyesuaikan strategi promosi, melakukan segmentasi

pasar yang lebih akurat, dan menghadirkan penawaran wisata yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen wisatawan.

Lebih lanjut, penerapan teknologi digital juga memungkinkan destinasi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi biaya promosi melalui pemanfaatan media digital yang lebih terjangkau dan tepat sasaran dibandingkan metode konvensional. Strategi promosi berbasis digital, seperti targeted advertising, kampanye media sosial, serta penggunaan influencer marketing, terbukti lebih efektif dalam menjangkau wisatawan generasi muda yang mengandalkan teknologi dalam setiap tahap perjalanan mereka. Selain itu, sistem ulasan daring (online review systems) juga memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi, di mana ulasan positif dapat memperkuat reputasi dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknologi digital bukan sekadar alat bantu pelengkap, melainkan sudah menjadi elemen vital dalam pengelolaan pariwisata modern. Tanpa adopsi teknologi, destinasi berisiko tertinggal dalam persaingan global yang semakin ketat, terutama ketika wisatawan kini lebih memilih destinasi yang mampu memberikan pengalaman yang efisien, mudah diakses, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Oleh karena itu, integrasi inovasi digital dengan strategi manajemen destinasi merupakan syarat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan industri pariwisata di era digital. Namun, tantangan utama dalam penerapan inovasi digital di sektor pariwisata muncul dari ketidaksiapan infrastruktur serta keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki oleh banyak destinasi wisata. Di sejumlah negara berkembang, masalah seperti keterbatasan jaringan internet berkecepatan tinggi, rendahnya ketersediaan perangkat digital, serta mahalnya biaya investasi teknologi masih menjadi hambatan yang signifikan (Guo et al., 2014). Selain faktor infrastruktur fisik, aspek kesiapan sumber daya manusia juga tidak kalah penting. Banyak pelaku pariwisata, baik pengelola destinasi, operator tur, maupun masyarakat lokal, masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah sehingga belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Kondisi ini tidak hanya menghambat proses adopsi, tetapi juga berpotensi menimbulkan kesenjangan digital antara destinasi yang telah maju secara teknologi dengan destinasi yang masih tertinggal.

Di sisi lain, ketidaksiapan tersebut menciptakan research gap yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama mengenai strategi optimalisasi teknologi dalam mendukung konsep destinasi cerdas. Misalnya, masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait model pelatihan literasi digital bagi masyarakat lokal, pendekatan kolaboratif antara pemerintah, swasta, dan komunitas dalam penyediaan infrastruktur, serta kebijakan publik yang mendukung adopsi teknologi di sektor pariwisata. Tanpa adanya strategi yang tepat, pemanfaatan teknologi digital justru dapat menimbulkan ketimpangan baru, di mana hanya destinasi dengan dukungan modal dan infrastruktur yang memadai yang mampu berkembang menjadi destinasi cerdas, sementara destinasi lainnya semakin tertinggal dalam persaingan global.

Dengan demikian, diperlukan upaya komprehensif yang tidak hanya berfokus pada pengadaan teknologi, tetapi juga pada pembangunan kapasitas sumber daya manusia dan penciptaan ekosistem digital yang inklusif. Pendekatan ini akan memastikan bahwa inovasi digital benar-benar mampu menjadi pendorong utama dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata sekaligus mendukung keberlanjutan jangka panjang sektor pariwisata.

Selain itu, terdapat isu penting yang berkaitan dengan keseimbangan antara pemanfaatan teknologi digital dan pelestarian nilai budaya lokal. Meskipun teknologi mampu menghadirkan berbagai kemudahan, kepraktisan, dan pengalaman yang lebih interaktif bagi wisatawan, risiko homogenisasi budaya tidak dapat diabaikan. Dalam konteks ini, budaya lokal sering kali terancam mengalami komodifikasi ketika ditampilkan secara berlebihan melalui platform digital tanpa mempertimbangkan makna dan nilai aslinya. Hal tersebut dapat menyebabkan berkurangnya keaslian pengalaman wisata dan hilangnya identitas khas suatu destinasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata dituntut untuk memastikan bahwa teknologi

yang digunakan tidak semata-mata menekankan aspek komersial, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan pelestarian nilai-nilai budaya.

Studi oleh Neuhofer et al. (2015) menekankan bahwa inovasi digital sebaiknya diarahkan untuk menghadirkan pengalaman autentik yang memperkuat keterhubungan wisatawan dengan budaya lokal, bukan sebaliknya. Misalnya, penggunaan augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dalam atraksi budaya seharusnya dirancang agar wisatawan dapat memahami sejarah, tradisi, dan makna simbolik dari suatu praktik budaya, bukan sekadar menjadi hiburan visual semata. Dengan cara ini, teknologi dapat berfungsi sebagai jembatan antara modernitas dan tradisi, sehingga keunikan budaya tetap terjaga meskipun disajikan dalam format digital.

Lebih lanjut, keseimbangan ini juga memerlukan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam proses digitalisasi budaya. Masyarakat bukan hanya menjadi objek yang ditampilkan melalui media digital, tetapi juga subjek yang memiliki kendali atas bagaimana budaya mereka direpresentasikan. Keterlibatan ini penting untuk menjaga otentisitas serta mencegah terjadinya distorsi makna budaya akibat interpretasi sepihak oleh pihak luar. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi budaya sekaligus memastikan bahwa nilai-nilai lokal tetap terlindungi dan diwariskan kepada generasi mendatang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran inovasi teknologi digital dalam meningkatkan pengalaman wisatawan pada destinasi cerdas. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana implementasi inovasi tersebut dapat memperkuat keberlanjutan dan daya saing destinasi.

Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan wawasan teoretis dan praktis bagi pengelola destinasi wisata, pemerintah, serta akademisi. Dengan memahami bagaimana teknologi digital membentuk pengalaman wisatawan, strategi pengembangan destinasi cerdas dapat diarahkan untuk mencapai keberlanjutan, inklusivitas, dan kepuasan wisatawan yang lebih tinggi.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan studi kasus. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri pariwisata, serta dokumen kebijakan terkait smart tourism. Analisis dilakukan dengan teknik content analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam penerapan teknologi digital di destinasi wisata. Studi kasus diambil dari implementasi destinasi cerdas di beberapa negara, seperti Spanyol, Korea Selatan, dan Indonesia. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber pustaka yang kredibel dan terkini.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman wisatawan, baik dari segi kenyamanan, kepuasan, maupun loyalitas terhadap destinasi. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah penggunaan aplikasi mobile berbasis kecerdasan buatan (AI), yang memungkinkan wisatawan memperoleh rekomendasi personal sesuai dengan preferensi perjalanan mereka (Wang et al., 2016). Rekomendasi ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti pilihan akomodasi, restoran, atraksi wisata, hingga aktivitas yang sesuai dengan minat individu, sehingga pengalaman perjalanan menjadi lebih terarah dan efisien. Teknologi ini juga mempermudah wisatawan dalam mengatur jadwal perjalanan secara fleksibel, menyesuaikan dengan kondisi real-time seperti cuaca, kepadatan pengunjung, atau perubahan transportasi, sehingga mengurangi potensi ketidaknyamanan yang sering terjadi selama perjalanan.

Lebih jauh lagi, layanan berbasis AI tidak hanya meningkatkan relevansi rekomendasi, tetapi juga membangun keterhubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. Misalnya, dengan menganalisis data preferensi pengguna, aplikasi dapat menyarankan pengalaman autentik yang sesuai dengan

kepribadian wisatawan, seperti wisata budaya untuk pencinta sejarah atau aktivitas luar ruangan bagi mereka yang gemar petualangan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama. Selain itu, aplikasi AI juga mampu memberikan layanan tambahan seperti chatbot 24/7 untuk menjawab pertanyaan wisatawan, penerjemah bahasa otomatis, hingga fitur pembayaran digital yang aman, yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih mudah dan menyenangkan.

Implikasi dari penggunaan aplikasi berbasis AI ini sangat luas, tidak hanya pada tingkat individu, tetapi juga bagi pengelola destinasi. Data yang terkumpul dari interaksi wisatawan dapat dianalisis untuk memahami pola perilaku, tren preferensi, serta potensi masalah yang dihadapi wisatawan. Informasi tersebut sangat berharga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta mengidentifikasi peluang pengembangan atraksi baru. Dengan demikian, adopsi teknologi AI melalui aplikasi mobile bukan hanya memberikan manfaat langsung bagi wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pengelolaan destinasi wisata yang lebih cerdas, adaptif, dan berkelanjutan.

Kedua, integrasi virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) dalam atraksi wisata terbukti mampu meningkatkan interaktivitas serta keterlibatan wisatawan secara signifikan. Teknologi ini memungkinkan wisatawan untuk tidak hanya melihat objek atau atraksi secara fisik, tetapi juga mengalaminya melalui simulasi digital yang imersif, sehingga memberikan dimensi baru dalam pengalaman berwisata. Misalnya, penggunaan AR guide di museum atau situs sejarah memungkinkan wisatawan memahami konteks budaya, arsitektur, maupun peristiwa masa lalu dengan cara yang lebih interaktif dan menarik (Han et al., 2014). Melalui perangkat seperti smartphone, kacamata pintar, atau layar interaktif, wisatawan dapat mengakses informasi tambahan berupa teks, gambar tiga dimensi, animasi, hingga narasi audio-visual yang memperkaya pemahaman mereka tentang suatu artefak atau lokasi bersejarah.

Penerapan VR dan AR juga membantu mengatasi keterbatasan fisik maupun aksesibilitas dalam pariwisata. Misalnya, destinasi wisata yang sulit dijangkau karena faktor geografis atau kondisi alam tertentu dapat dihadirkan secara virtual melalui simulasi VR, sehingga wisatawan tetap dapat merasakan pengalaman yang mendekati nyata tanpa harus berada langsung di lokasi. Hal ini sangat relevan dalam konteks inklusivitas pariwisata, karena memungkinkan kelompok wisatawan dengan keterbatasan mobilitas, seperti lansia atau penyandang disabilitas, untuk menikmati atraksi wisata yang sebelumnya sulit diakses.

Selain itu, teknologi AR dapat memperkaya pengalaman wisata budaya dengan menghadirkan narasi sejarah secara hidup dan kontekstual. Sebagai contoh, wisatawan yang mengunjungi reruntuhan situs arkeologi dapat melihat rekonstruksi digital bangunan asli melalui perangkat AR, sehingga mereka memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai kehidupan masyarakat pada masa lampau. Hal ini tidak hanya meningkatkan aspek edukatif, tetapi juga memperkuat kesan emosional yang dialami wisatawan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan tak terlupakan.

Lebih jauh lagi, integrasi VR dan AR dalam pariwisata memberikan peluang bagi destinasi untuk memperpanjang siklus pengalaman wisatawan. Sebelum perjalanan, VR dapat digunakan sebagai media promosi untuk memberikan virtual tour yang menggugah minat wisatawan. Selama perjalanan, AR berfungsi sebagai panduan interaktif yang memperkaya kunjungan secara real-time. Bahkan setelah perjalanan selesai, wisatawan masih dapat mengakses kembali pengalaman digital mereka melalui aplikasi, yang mendorong terciptanya hubungan emosional jangka panjang dengan destinasi. Dengan demikian, teknologi VR dan AR bukan hanya inovasi teknis, tetapi juga strategi strategis dalam memperkuat daya tarik dan daya saing destinasi wisata di era digital.

Ketiga, pemanfaatan big data analytics membantu pengelola destinasi dalam memahami pola kunjungan wisatawan. Analisis ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga mendukung keberlanjutan melalui manajemen kapasitas kunjungan (Xiang et al., 2017).

Keempat, penerapan IoT dalam infrastruktur destinasi cerdas meningkatkan efisiensi operasional. Contohnya, penggunaan sensor untuk mengatur pencahayaan, air, dan sampah, yang sekaligus mengurangi dampak lingkungan (Novera et al., 2022).

Kelima, meskipun manfaat teknologi digital sangat besar, tantangan tetap ada. Beberapa kendala yang ditemukan adalah keterbatasan literasi digital wisatawan, ketimpangan akses teknologi, serta kekhawatiran terkait keamanan data (Weber et al, 2019). Oleh karena itu, strategi pengembangan destinasi cerdas harus disertai dengan kebijakan yang inklusif dan perlindungan data yang kuat.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan pada destinasi cerdas. Penerapan AI, AR/VR, big data, dan IoT mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih personal, interaktif, serta mendukung keberlanjutan. Namun, keberhasilan implementasi membutuhkan kesiapan infrastruktur, literasi digital, serta regulasi yang melindungi wisatawan. Rekomendasi untuk penelitian lanjutan adalah mengkaji integrasi inovasi digital dengan partisipasi komunitas lokal agar manfaat destinasi cerdas dapat dirasakan secara inklusif dan berkelanjutan.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Indonesia atas dukungan fasilitas dan akses literatur dalam penyusunan artikel ini.

## Daftar Pustaka

- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847–860. DOI: 10.1016/j.ipm.2017.10.006
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 54–69.
- Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2014, January). Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21–24, 2014* (pp. 511–523). Cham: Springer International Publishing.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770. DOI: 10.1016/j.im.2016.12.006
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.03.014
- Liu, Y. (2020). Evaluating visitor experience of digital interpretation and presentation technologies at cultural heritage sites: a case study of the old town, Zuoying. *Built Heritage*, 4(1), 14.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2019). Industry 4.0: A bibliometric review of its managerial intellectual structure and potential evolution in the service industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119752. DOI: 10.1016/j.techfore.2019.119752

- Moreno-Muñoz, A., Bellido-Outeirino, F. J., Siano, P., & Gomez-Nieto, M. A. (2016). Mobile social media for smart grids customer engagement: Emerging trends and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 1611–1616.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. DOI: 10.1007/s12525-015-0182-1
- Novera, C. N., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P., & Azad, M. A. K. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(3), 325–344. DOI: 10.1108/SJME-03-2022-0035
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. DOI: 10.1177/0047287514535847
- Weber, Y., Vrontis, D., Tsoukatos, E., & Shams, S. R. (Eds.) (2019). *The cross-disciplinary perspectives of management: challenges and opportunities*. Emerald Publishing Limited.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.03.004
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9\_28