

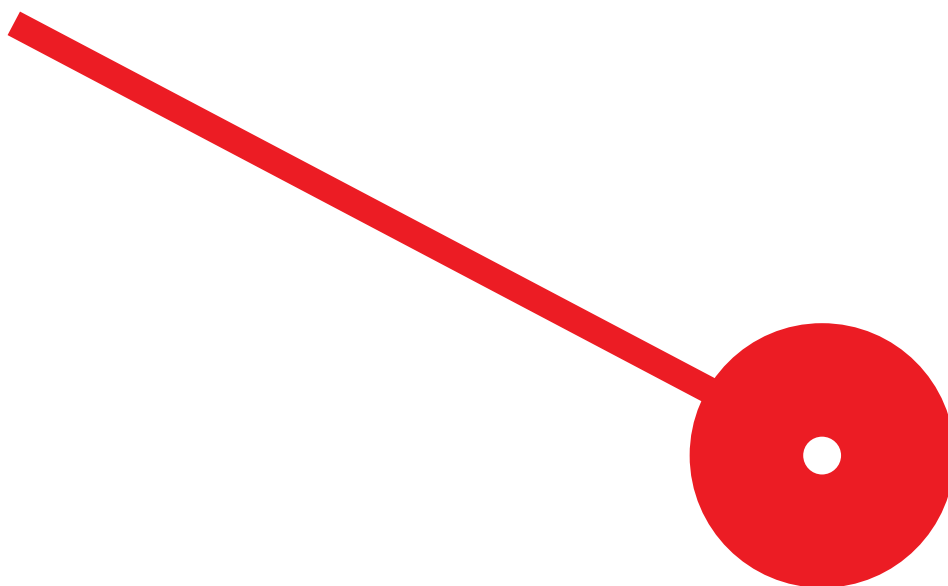
**M** MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# As Plataformas Digitais Turísticas na Transformação da Experiência do Viajante: a utilização da *GetYourGuide* no Planeamento de Viagens na Era Digital do Turismo

Ana Rita Moreira

11/2025

Ana Rita Moreira. As Plataformas Digitais Turísticas na Transformação da Experiência do Viajante: a utilização da *GetYourGuide* no Planeamento de Viagens na Era Digital do Turismo  
11/2025

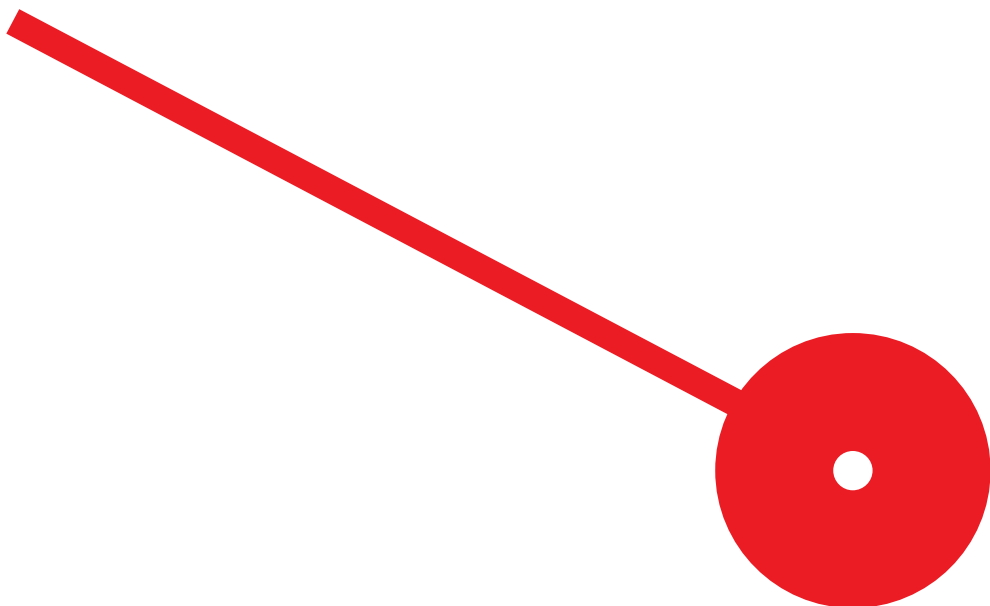




# As Plataformas Digitais Turísticas na Transformação da Experiência do Viajante: a utilização da *GetYourGuide* no Planeamento de Viagens na Era Digital do Turismo

Ana Rita Moreira

**Dissertação apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Professora Doutora Susana Pinto.**



*“You miss 100% of the shots you don’t take”*

*- Michael Scott*

## **Agradecimentos:**

Aos meus avós, porque foi na vossa casa que aprendi a ler e a escrever. Foram o meu abrigo desde o primeiro ano e o meu refúgio quando precisei. Acompanharam todas as minhas etapas com muito orgulho, e esta é mais uma que se dá por concluída. Espero que a estejam a ver.

Aos meus pais, os meus pilares. Obrigada por todas as oportunidades, mas, acima de tudo, pela liberdade que me dão. Pela paciência, pela força que me transmitem e pelos valores que me ensinaram - porque nenhum grau académico alguma vez se comparará ao que aprendi convosco.

Ao meu irmão, que me roubou toda a inteligência, mas que sempre me estendeu a mão nos momentos de pânico e nas horas em que os problemas apareciam.

À minha família Reça, que durante estes anos da minha vida demonstraram-me o verdadeiro significado de resiliência, amor, e apoio constante.

Ao meu gato, a minha companhia de todas as horas - o meu mogli - que se deitou ao meu lado (ou em cima do computador) enquanto escrevia esta dissertação, como se sentisse que necessitava de apoio emocional – e precisava!

Aos meus amigos, por me acompanharem nesta jornada e neste *plot* da vida. Os problemas do futuro chegaram, mas este está feito.

À minha orientadora, professora doutora Susana Pinto, por estar sempre disponível a ajudar-me e a organizar as minhas ideias mesmo quando eu já não sabia por onde começar.

E por fim, mas mesmo importante, a mim, por não ter congelado a matrícula e por me continuar a desafiar e a superar-me todos os dias.

## **Resumo:**

A presente dissertação analisa o papel das plataformas digitais turísticas na transformação da experiência dos viajantes, com foco na *GetYourGuide* enquanto ferramenta de apoio ao planeamento de viagens na era digital. O estudo procura compreender de que forma estas plataformas influenciam o comportamento, a tomada de decisão e a perceção de valor dos viajantes.

Recorrendo a uma abordagem qualitativa exploratória, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a uma amostra de 10 utilizadores de plataformas digitais turísticas. Os dados recolhidos foram analisados através da análise de conteúdo, permitindo identificar as motivações, perceções e desafios dos utilizadores. Os resultados revelam que a *GetYourGuide* promove maior autonomia, conveniência e personalização, facilitando o acesso à informação e à reserva de experiências. Contudo, persistem limitações relacionadas com a comunicação com os operadores locais e a fiabilidades das informações apresentadas.

As plataformas digitais, de forma geral, auxiliam e transformam o planeamento das viagens, tornando a experiência turística mais dinâmica e interativa. A *GetYourGuide* destaca-se como um exemplo de inovação digital no setor, embora deva continuar a melhorar a transparência, a personalização e a qualidade das parcerias.

## **Palavras-chave:**

Turismo digital; Plataformas digitais; GetYourGuide; Planeamento de viagens; Experiência do viajante

**Abstract:**

This dissertation examines the role of digital tourism platforms in transforming the traveler experience, focusing on *GetYourGuide* as a digital tool for travel planning. It aims to understand how these platforms influence traveler behaviour, decision-making, and the perceived value of tourism experiences.

Using a qualitative exploratory approach, semi-structured interviews were conducted with a sample of ten users of digital tourism platforms to explore users' perceptions and challenges. The data were analysed through content analysis, allowing the identification of key themes related to motivations, perceived benefits, and usage limitations. Findings show that *GetYourGuide* enhances autonomy, convenience and personalization, simplifying information access and booking reservations. However, limitations remain, particularly regarding communication with local operators and information reliability.

Digital platforms assist and transform the travel planning process, making tourism experiences more dynamic and interactive. *GetYourGuide* stands out as an example of digital innovation in tourism but should continue improving transparency, personalization and partnership quality.

**Key Words:**

Digital tourism; Tourism platforms; GetYourGuide; Travel planning; Traveler experience

# Índice Geral

<b>1. Introdução</b> .....	13
1.1. Enquadramento e relevância do tema .....	13
1.2. Metodologia de investigação .....	14
1.3. Estrutura da dissertação .....	15
<b>2. Revisão de Literatura</b> .....	17
2.1. O Turismo na Era Digital .....	17
2.2. O comportamento dos viajantes na Era Digital: distinção entre turista e viajante .....	19
2.3. Viagens de curta vs. longa duração .....	22
2.4. As plataformas digitais turísticas .....	23
2.4.1. As plataformas mais utilizadas no planeamento de viagens .....	28
2.4.2. O impacto das plataformas digitais na experiência do viajante .....	30
2.5. O processo de planeamento e decisão dos consumidores turísticos .....	33
2.6. A influência das avaliações e recomendações online .....	35
<b>3. A <i>Get Your Guide</i></b> .....	41
3.1. O papel da <i>GetYourGuide</i> na transformação da experiência do viajante .....	41
3.1.1. Origem e evolução da <i>GetYourGuide</i> .....	43
3.1.2. Funcionalidades e destaques da plataforma .....	44
3.1.3. Impacto nas decisões de planeamento e consumo turístico .....	53
3.1.4. Desafios e limitações .....	55
<b>4. Metodologia</b> .....	58
4.1. Metodologia de Investigação .....	59
4.2. Instrumento de Recolha de Dados .....	60
4.3. Procedimentos de Análise de Dados .....	63
<b>5. Resultados e Discussão</b> .....	69
5.1. Análise de Resultados .....	69
5.1.1. Hábitos de planeamento de viagens .....	69
5.1.2. Experiência com plataformas turísticas .....	74
5.1.3. Funcionalidades e limitações percebidas nas plataformas .....	79
5.1.4. Potencial de personalização da experiência turística .....	81
5.1.5. Relação entre digitalização e autenticidade da experiência .....	82
<b>6. Proposta de melhoria para a <i>GetYourGuide</i></b> .....	86
<b>7. Conclusão</b> .....	90

7.1. Contribuições e impactos esperados .....	92
7.2. Limitações.....	94
7.3. Sugestões de trabalho futuros .....	94

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Acesso à aplicação GetYourGuide pela AppStore .....	41
<b>Figura 2</b>	Acesso ao website da GetYourGuide pelo Google .....	42
<b>Figura 3</b>	Ecrã inicial da aplicação GetYourGuide .....	44
<b>Figura 4</b>	Página principal da GetYourGuide .....	45
<b>Figura 5</b>	Ícone de notificações da aplicação .....	46
<b>Figura 6</b>	Sugestões de Experiências da GetYourGuide .....	47
<b>Figura 7</b>	Sugestões de destinos da GetYourGuide.....	47
<b>Figura 8</b>	Informações detalhadas das atividades .....	48
<b>Figura 9</b>	Exemplo de página de atividade na GetYourGuide .....	49
<b>Figura 10</b>	Exemplo de processo de reserva de atividade .....	50
<b>Figura 11</b>	Exemplo do processo de pagamento na aplicação .....	50
<b>Figura 12</b>	Exemplo de um bilhete de acesso digital para uma atividade .....	51
<b>Figura 13</b>	Exemplo de email de confirmação de reserva.....	52
<b>Figura 14</b>	Página da secção do Perfil pessoal na aplicação.....	53

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> Dicotomia Turista e Viajante.....	21
<b>Tabela 2</b> Tipos de Plataformas Digitais utilizadas no Turismo.....	27
<b>Tabela 3</b> Processo de decisão dos viajantes .....	34
<b>Tabela 4</b> Principais contributos teóricos sobre o turismo digital e o comportamento do viajante .....	38
<b>Tabela 5</b> Modelo conceptual do impacto das plataformas digitais na experiência do viajante .....	39
<b>Tabela 6</b> Categorização temática dos discursos dos entrevistados .....	64
<b>Tabela 7</b> Hábitos de planeamento dos entrevistados .....	70
<b>Tabela 8</b> Frequência anual de viagens realizadas pelos entrevistados.....	73
<b>Tabela 9</b> Plataformas digitais turísticas mais utilizadas pelos entrevistados .....	75
<b>Tabela 10</b> Percentagem de participantes que já utilizaram a GetYourGuide.....	78
<b>Tabela 11</b> Principais critérios de valorização de plataformas digitais identificados pelos entrevistados .....	79

## **Lista de Abreviaturas**

E1-E10 – Entrevistados 1 a 10 (participantes da amostra qualitativa)

FAQs – Perguntas Questionadas Frequentemente (*Frequently Asked Questions*)

IA- Inteligência Artificial

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNWTO – Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Organization*)

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

## **1. Introdução**

### **1.1. Enquadramento e relevância do tema**

A partir dos anos 2000, o mundo digital e o uso das tecnologias cresceram radicalmente e tem deixado o seu impacto tanto na sociedade como nos negócios. No setor turístico, esta transformação é particularmente evidente. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), o número de chegadas internacionais cresceu em média 3.4% ao ano entre 2000 e 2010, e cerca de 4% ao ano entre 2010 e 2019, atingindo 1.5 mil milhões de turistas mundiais em 2019. Este desenvolvimento da sociedade de informação levou à necessidade de um progresso tecnológico, rápido e eficiente, de maneira a acompanhar, lado a lado, este crescimento na sociedade. O setor turístico tem sido influenciado pela digitalização e por estes avanços tecnológicos (Pencarelli, 2019), analisando-se um crescente desenvolvimento de plataformas digitais que visam responder à crescente percentagem de viajantes anualmente e às suas necessidades, nomeadamente o aumento de oferta de experiências e serviços personalizados. O acesso rápido a informações, a possibilidade de comparar serviços e preços, e a vasta oferta de atividades são apenas algumas das vantagens proporcionadas por estas plataformas, que através da possibilidade de personalização de itinerários transformam a experiência do viajante.

No presente estudo pretende-se explorar o conceito de turismo digital, tendo como objetivo analisar a forma como as plataformas digitais turísticas têm impacto na experiência do viajante e de que maneira facilitam o processo de planeamento de viagens, com foco na utilização da plataforma *GetYourGuide*. Para alcançar este objetivo, será fundamental explorar as diferenças comportamentais entre turistas e viajantes, assim como os diferentes tipos de viagem – de curta e longa duração – de modo a compreender o impacto das plataformas digitais para cada contexto. Para tal, é necessário indicar as diferentes tipologias de plataformas digitais, examinando as suas distintas funcionalidades e ferramentas de acordo com as necessidades e perfis dos viajantes. Propõe-se, adicionalmente, analisar quais os fatores que influenciam o planeamento e o processo de tomada de decisão dos viajantes, como a importância das avaliações e recomendações online no processo de compra de um serviço. O estudo tem como propósito identificar e analisar os diferentes aspetos das plataformas digitais turísticas e o impacto das mesmas na experiência do viajante. Entre as várias plataformas turísticas disponíveis, a *GetYourGuide* destaca-se com o seu leque de atividades e excursões nos múltiplos destinos globais, proporcionando serviços adaptados a cada necessidade

individual com uma amplitude de preços. A sua crescente notoriedade reflete como a plataforma simplifica o processo de planeamento de viagens. Sob essa perspetiva, compreender o impacto da *GetYourGuide* torna-se importante para analisar a reconfiguração do turismo digital e o papel das plataformas digitais turísticas nas novas exigências e expectativas dos consumidores. Por conseguinte, será realizado um estudo focado na *GetYourGuide* como estudo de caso, explorando as funcionalidades, ferramentas e destaques dessa plataforma, assim como a sua evolução nos últimos anos. Será identificado de que maneira a *GetYourGuide* tem impacto no processo de viagens, identificando os seus desafios e limitações. Neste contexto, serão apresentadas sugestões práticas sobre como a plataforma pode aprimorar para responder às necessidades do utilizador e potencializar a experiência do viajante.

## **1.2. Metodologia de investigação**

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o impacto das plataformas digitais turísticas na experiência do viajante e compreender de que forma estas facilitam o processo de planeamento de viagens, com especial destaque na plataforma *GetYourGuide*. Pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

1. Como é que as plataformas digitais contribuem para a personalização das experiências turísticas e a satisfação do viajante?
2. Quais são os principais fatores que levam os viajantes a escolher e a utilizar plataformas de planeamento e reservas, como a *GetYourGuide*?
3. De que forma a digitalização e a inovação tecnológica estão a reconfigurar o comportamento dos viajantes na era digital do turismo?

Para atingir estes objetivos, em termos metodológicos, será realizado uma investigação qualitativa, baseada na realização de entrevistas semiestruturadas. Este método permitirá recolher informação detalhada e aprofundada, uma vez que as perguntas serão abertas, dando liberdade aos entrevistados para desenvolverem as suas respostas. As entrevistas terão como objetivo compreender em profundidade as perceções, motivações, experiências e necessidades dos utilizadores da *GetYourGuide*. Desta forma, será possível captar não apenas preferências, mas também as razões subjacentes aos comportamentos e decisões dos viajantes. A amostra possui diferentes perfis de utilizadores, de modo a enriquecer a identificação de padrões dos viajantes. Assim, pretende-se compreender a forma como as plataformas influenciam a tomada de decisão e transformam e satisfazem as experiências do viajante na era digital do turismo.

### **1.3. Estrutura da dissertação**

Relativamente à estrutura e organização do presente estudo, este é composto por quatro capítulos de estudo dedicados à revisão de literatura, nos quais serão explorados conceitos e teorias em temas como o turismo na era digital, as plataformas digitais turísticas, o processo de planeamento e decisão dos consumidores turísticos, e a influência das avaliações e recomendações online. De seguida será apresentada a metodologia de investigação, incluindo o questionário para recolha de dados, bem como os procedimentos utilizados para analisar os mesmos. Através dos dados e teorias discutidas previamente, será possível desenvolver o estudo de caso da *GetYourGuide*, explorando o seu papel, origem e evolução, desafios e limitações, com a finalidade de propor melhorias para a plataforma. A análise e discussão de resultado ocorre após o estudo da *GetYourGuide*, permitindo interpretar os resultados obtidos no questionário, relacionando-os com a literatura e os objetivos do estudo. Aqui será possível perceber o processo de planeamento com a utilização de plataformas, nomeadamente a *GetYourGuide*, assim como identificar padrões de comportamento dos viajantes e as suas preferências no uso da plataforma. Finalmente, o estudo totaliza-se na conclusão, onde se sintetiza os principais resultados e apresenta-se conclusões finais de forma clara e coesa.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. O Turismo na Era Digital

Desde o final do século XIX e início do século XX que se observa um desenvolvimento tecnológico contínuo cuja influência se estende a vários setores, nomeadamente o turismo. Para se falar em progresso tecnológico, é necessário recuar no tempo e mencionar um grande período de mudança: a Revolução Industrial. Esta iniciou-se em 1780 e foi marcada por, inicialmente, 3 fases. No contexto deste estudo, é importante destacar a 3ª fase, em 1870, após a Segunda Guerra Mundial, na qual surge uma Revolução da Informação, tendo como base o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Acompanhando o desenvolvimento das TIC, encontra-se a evolução da Web (da 1.0 à 5.0) Mateus et. al (2020) apresentam as suas diferenças: a Web 1.0 é conhecida por possuir um conteúdo estático, na qual os prestadores de serviços recorriam ao correio eletrónico para contactarem os seus consumidores; por sua vez na Web 2.0 já é possível ter acesso a um conteúdo mais dinâmico, com o surgimento de plataformas como a *Booking* e *TripAdvisor*; com a Web 3.0 tornou-se possível identificar geograficamente os clientes e informações de dados pessoais; a Web 4.0, é uma versão que se adequa à realidade atual, sendo uma evolução de todas as Web anteriores. A evolução da Web 4.0 impactou e impulsionou um novo paradigma no turismo – o Turismo 4.0, este conceito permite um trabalho autónomo, rápido, eficiente, e mais dinâmico, com o auxílio de Inteligência Artificial, Big Data e Internet das Coisas, garantindo personalização de experiências, otimização de serviços e flexibilidade (Pencarelli, 2019). Segundo Mateus et al. (2021), a Web 5.0 representa uma nova fase caracterizada pela interação emocional entre o utilizador e as tecnologias, impulsionada pela inteligência artificial. Esta ideia propõe um futuro onde o mundo online e a personalização emocional são centrais para uma melhoria na experiência digital.

Em termos sociais, verifica-se que as TIC transformaram o quotidiano dos indivíduos, promovendo uma maior conectividade e interatividade (Barbosa & Medaglia, 2019). Neste contexto, revela-se a necessidade de reforçar as competências digitais do utilizador, bem como ampliar as ofertas de serviços digitais disponíveis, com o intuito de potenciar e explorar oportunidades de forma mais eficiente, tal como foi explorado no Relatório de 2023 da Comissão Europeia de medidas do Estado da Década Digital até 2030. O impacto e crescimento das TIC foi vista com uma grande relevância na sociedade e na economia e, atualmente, assistimos a uma 4ª Revolução Industrial, também conhecida como

Indústria 4.0, onde é refletida uma revolução tecnológica com foco na digitalização. Estamos perante uma Era Digital.

O turismo, entendido como uma forma de mobilidade humana que envolve o deslocamento voluntário e temporário das pessoas, motivado pelo lazer, negócios ou outros fins, com impacto na economia e na cultura dos destinos visitados (Cooper et al., 2008), é um dos setores que mais tem refletido a influências das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Estas tecnologias não só modificaram o quotidiano do indivíduo, como elevaram os negócios com o aparecimento de plataformas digitais eficazes que conectam pessoas, experiências e serviços (Barbosa & Medaglia, 2019). O setor do turismo destaca-se como o setor mais afetado pelo progresso tecnológico e caminha paralelamente a este desenvolvimento (Benckendorff & Sheldon, 2011). Para Kuss & Medaglia (2022), o turismo e a sua evolução possuem um carácter histórico. Com a ascensão da atividade turística a partir de 1950, no período pós Segunda Guerra Mundial, ocorreu uma transformação significativa no setor da aviação, na qual os aviões passam de transportar militares para transportar passageiros, e isto impulsionou as companhias aéreas a investirem em sistemas de qualidade eficazes para gerir o aumento de número de voos. Como resultado destes investimentos, em 1960, emergiu um novo espaço digital no mercado com sistemas de reserva mais avançados, que fornece vários serviços aprimorados além de passagens aéreas, otimizando a prestação de serviços turísticos. Neste contexto, surge uma digitalização de todos os processos turísticos, como hotelaria, restauração e viagens, fenómeno denominado de *e-tourism*. O *e-tourism*, ou seja, o turismo eletrónico, utiliza as TIC para digitalizar todos os serviços turísticos, e revolucionou todo o processo das empresas turísticas ao reconverter os negócios para um ambiente virtual (Serra, 2008), e como consequência tem apresentado um aumento do fluxo do turismo anual e mudanças no comportamento do consumidor.

Este formato de turismo digital é também conhecido como turismo inteligente (*smart tourism*), ligado ao conceito de Turismo 4.0. O Turismo 4.0, tal como já mencionado, integra tecnologias digitais que visam melhorar as experiências turísticas e a oferta de serviços, estimular a sustentabilidade e otimizar operações, acompanhando as exigências do crescente número de nómadas digitais e viajantes (Pencarelli, 2019). Acrescenta-se que, neste formato de turismo digital, é possível identificar um acréscimo da utilização de *smartphones*. As TIC e as inovações tecnológicas “tais como as redes sociais, os dispositivos móveis, dispositivos de geolocalização, entre outros, têm alterado o mercado

tradicional de viagens e, por consequência, os hábitos de consumo dos viajantes no século XXI” (Barbosa & Medaglia, 2019). Segundo Buhalis & Foerste (2015), os turistas beneficiam das tecnologias digitais para explorar, procurar, planejar e reservar as suas viagens, aproveitando a vasta rede de possibilidades de informação disponível e de fácil acesso. Esta realidade é comprovada e explorada por Kuss & Medaglia (2022) na sua literatura, aprofundando como nesta era digital os viajantes conseguem ter acesso a todas as informações que procuram na internet e isso proporciona-lhes autonomia no planeamento das suas próprias viagens. Essa autonomia traduz-se na capacidade de comparar preços, ler avaliações em tempo real, visualizar imagens e vídeos de destinos, assim como aceder a mapas e itinerários interativos que facilitam a organização e personalização da experiência (Kuss & Medaglia, 2022). Face a esta facilidade de acesso e à conveniência proporcionada pela tecnologia, os viajantes recorrem com menor regularidade a agências de viagens tradicionais, optando por utilizar a internet e assumir eles próprios a gestão do processo de planeamento da sua viagem (Oliveira & Panyik, 2015). Este fenómeno não representa apenas uma mudança de compra, mas sim uma transformação comportamental. Em que o viajante assume um papel ativo e informado, substituindo a mediação humana por ferramentas digitais que oferecem respostas rápidas e adaptadas às suas necessidades. A digitalização do turismo constitui, assim, um grande passo de inovação, na medida em que responde à procura crescente por soluções personalizadas e imediatas. Tecnologias como motores de busca, plataformas de reservas online e sistemas de recomendação baseados em algoritmos permitem criar itinerários sob medida, ajustados às preferências individuais e ao contexto da viagem (Gasmi & Chenini, 2024). Neste sentido, o Turismo na Era Digital é, como afirma Pencarelli (2019), uma verdadeira revolução na forma como os viajantes interagem e experienciam o turismo. Não se trata apenas de consumir serviços turísticos, mas de criar experiência na sua viagem.

## **2.2. O comportamento dos viajantes na Era Digital: distinção entre turista e viajante**

Com a transformação digital na área do turismo surgem plataformas digitais que alteraram a dinâmica do setor turístico, e começou a ser possível ter acesso a serviços de forma partilhada e com experiências autênticas – turismo colaborativo (Silva, Barbosa & Faria, 2021). Segundo estes autores, o turismo colaborativo caracteriza-se por práticas ativas de partilha de serviços e experiências de viagens entre utilizadores, preferindo recorrer a tecnologias em vez de empresas tradicionais. Com esta forma de viajar

colaborativa, autêntica e aventureira, levanta-se uma nova questão no que diz respeito à distinção entre o viajante e o turista. Esta problemática foi explorada em várias investigações, mas sem uma conclusão, dado que não é possível obter uma exata definição dos termos (Silva, Barbosa & Faria, 2021). No entanto, vários autores analisam a dicotomia turista/viajante e definem a ideia conforme as atitudes comportamentais de cada indivíduo. Cohen (1988) assenta que os turistas procuram lazer e conforto, já os viajantes por pessoas e aventuras. Os viajantes são mais independentes, procuram realizar os seus itinerários e outros meios para a sua aventura, muitos até viajam sem destino (Barbosa & Medaglia, 2019). Por outro lado, o turista recorre à compra de um pacote de viagens numa agência. No estudo de Swarbrooke & Horner (2002) também é feita uma distinção entre viajante e turista semelhante com a anterior. Para estes autores, o turista compra um pacote de viagens de modo tradicional, já o viajante é independente e programa toda a sua viagem, desde voos, estadia e roteiro. Por conseguinte, o termo viajante é associado à coragem, aventura e modernidade nas suas viagens. Estes procuram por experiências enriquecedoras e autênticas, preferindo ter contacto com a comunidade e com a cultura local (Silva, Barbosa & Faria, 2021). Os *smartphone*, internet, e aplicativos móveis são utilizados pelos turistas regularmente, facilitando a experiência turística (Santos, Lunardi, Maia e Añaña, 2020). Para Tavares (2021), o *smartphone* é descrito como uma extensão do ser humano, como um instrumento acessível e útil para responder às suas necessidades. No caso dos turistas, estes procuram informação cultural do local que vão conhecer, atividades, itinerários e avaliações. A dicotomia turista/viajante consegue ser identificada através de outros fatores além dos comportamentos mencionados, como o simples uso da câmara fotográfica. Para as autoras Silva, Barbosa e Faria (2021), o turista gosta de utilizar a câmara fotográfica de forma ostensiva, fotografando todos os pontos turísticos, enquanto o viajante evita a sua utilização durante a viagem, recorrendo-a apenas para registar momentos através da fotografia. Até nos gastos é notória a diferença, enquanto o turista gasta de forma generosa, o viajante tem gastos comedidos, o que está relacionado ao facto de planear a sua viagem de forma independente, de acordo os seus interesses e necessidades, através de plataformas digitais. A maneira como os viajantes planeiam as suas viagens alterou com o desenvolvimento de plataformas digitais turísticas. Segundo Barbosa e Medaglia (2019) “*a evolução das TIC e a chegada da chamada era digital tiveram um forte impacto na atividade turística e levaram a uma mudança nos hábitos de consumo de uma parcela significativa dos viajantes contemporâneos*”. No passado, as agências de viagem

desempenhavam o papel principal no processo de planeamento de viagens, no entanto, com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento de plataformas digitais turísticas, tornou-se mais acessível, eficiente e autónomo para os consumidores planearem e reservarem as suas próprias viagens. Esta mudança reflete como, a partir do século XXI, houve uma alteração no perfil do viajante mais independente e informado, assim como uma reconfiguração do setor turístico, mais digital e dinâmico.

A dicotomia turista/viajante não pode ser definida de forma rigorosa, uma vez que os comportamentos dos indivíduos no contexto do turismo são adaptáveis às circunstâncias de cada experiência, variando de acordo com fatores como o destino, duração da viagem ou expectativas individuais. Assim, os viajantes podem querer aventura, mas optar igualmente pela comodidade de um pacote de viagens previamente estruturado para responder a necessidades específicas dentro do seu roteiro. A crescente digitalização do setor turístico e a ampla disponibilidade de plataformas digitais turísticas proporcionam aos consumidores independência e a possibilidade de se moldarem conforme o momento e as oportunidades que surgem ao longo da viagem (Silva, Barbosa & Faria, 2021). Deste modo, o perfil do viajante contemporâneo é flexível pelas possibilidades que a era digital oferece. Essa flexibilidade também se reflete na decisão sobre a duração da viagem.

**Tabela 1**  
*Dicotomia Turista e Viajante*

<b>DICOTOMIA TURISTA/VIAJANTE</b>	
<b>TURISTA</b>	<b>VIAJANTE</b>
<b>Lazer</b>	Aventura
<b>Pacotes de viagens</b>	Itinerários personalizados
<b>Gastos maiores</b>	Gastos controlados
<b>Fotografa todos os pontos turísticos</b>	Fotografa memórias
<b>Tradicional</b>	Contemporâneo

*Fonte:* Elaboração própria adaptado de Silva, Barbosa e Faria (2021); Cohen (1988); Swarbrooke e Horner (2002); Barbosa e Medaglia (2019); Santos et al. (2020); Tavares (2021).

### 2.3. Viagens de curta vs. longa duração

No século XVIII, nos primórdios do turismo, os jovens europeus de classe alta viajavam pela Europa em busca de adquirir mais conhecimento (Tavares, 2021). Um século depois, já se sentiu o aumento do consumo de viagens numa tentativa de escape da realidade e da rotina do dia-a-dia (Silva, Barbosa & Faria, 2021). A atualidade continua a refletir esta realidade. A sociedade continua a procurar fugir das exigências do quotidiano em busca de momentos de lazer e descontração, verificando-se uma crescente necessidade de aventura e novas experiências.

Saini, Kumar e Verma (2024) exploram como as redes sociais têm impacto no processo de tomada de decisão do próximo destino do viajante. Uma investigação realizada por Saini, Kumar e Verna (2024) intitulada por “*Social Media and Its Influence on Travel Decision Making*” (2024), destaca a crescente utilização de plataformas digitais para o planeamento de viagens através da procura de conteúdo e informação em plataformas digitais como o *Tik Tok* e *Instagram*. Esta influência crescente incentiva os consumidores a planear uma viagem de forma espontânea, predominantemente de curta duração, dado que estas apresentam uma maior facilidade de planeamento e organização (Urbonavicius et al., 2023). Para Wheeler (2022), o conceito de “turista” está relacionado a este tipo de viagens, uma vez que os indivíduos optam por comprar pacotes de viagens e roteiros pré-definidos, na intenção de conhecerem todas as atrações num curto espaço de tempo. Por outro lado, vincula o conceito de “viajante” a viagens de longa duração, estando estas relacionadas à aventura e a experiências imersivas, permitindo conhecer e envolver-se no ambiente e nas pessoas locais com mais profundidade (Wheeller, 2022). O estudo de Urbonavicius et al. (2023) aponta ainda uma crescente tendência no estímulo motivacional pela escolha de viagens de longa duração nas redes sociais, embora exijam mais burocracias, restrições e requerimentos, sendo um processo mais complexo e menos espontâneo.

Além da influência das redes sociais, Urbonavicius et al. (2023) identifica como os fatores determinantes na intenção de viajar variam de acordo com a duração de viagem: sendo curta, as crenças comportamentais e normativas (tais como influências pessoais e familiares e atitudes pessoais) têm um impacto mais significativo. Todavia, para destinos em longa duração, as crenças de controlo sobre os recursos necessários para superar os desafios e barreiras logísticas - designadamente os custos elevados dos voos, questões de

alojamento, exigências de vistos e documentos, e tempo de deslocação – tornam-se num fator decisivo.

A duração da viagem tem impacto na escolha da plataforma digital turística que os viajantes utilizam. Os viajantes que escolhem uma viagem mais curta tendem a recorrer a plataformas que oferecem acesso rápido à informação e funcionalidades práticas de reserva (Camilleri, Troise & Kozak, 2023). Por exemplo, para os autores mencionados anteriormente, estes viajantes valorizam plataformas com processos de reserva simplificados (que integram, num único sistema, voos, hotéis e transporte); conteúdos atualizados, como descrições detalhadas de atrações, mapas, imagens e avaliações; e funcionalidades offline, onde lhes é possível consultar itinerários previamente guardado. Além disso, preferem plataformas que disponibilizam notificações em tempo real, como alertas de promoções, preços ou sugestões de atividades e eventos de última hora nas proximidades. Por outro lado, viajantes em viagens de longa duração tendem a preferir plataformas com ferramentas mais complexas, como o planeamento de itinerários em múltiplos destinos, controlo financeiro e comparação detalhada de serviços disponíveis com a intenção de encontrarem a melhor oferta de preço e qualidade, correspondendo às suas necessidades. Nestes casos, os utilizadores valorizam aplicações que permitem consultar históricos de reservas, que possuam programas de fidelização. Camilleri, Troise e Kozak (2023) salientam, também, a importância de conteúdos completos (descrições pormenorizadas, imagens e vídeos, página de FAQs (perguntas frequentes), e avaliações de outros utilizadores), assim como a possibilidade de guardar dados de pagamento de forma segura. Os autores sublinham que o uso contínuo das plataformas digitais está estreitamente ligado à experiência do consumidor, o que pode resultar na consolidação de um hábito e estimular o uso repetido da plataforma em futuras viagens, sendo estas de curta ou de longa duração.

Perante estas considerações, é essencial analisar minuciosamente as plataformas digitais turísticas, enquanto instrumentos centrais no processo de planeamento e decisão de viagem.

#### **2.4. As plataformas digitais turísticas**

As plataformas digitais turísticas podem ser definidas como sistemas online que integram serviços e produtos turísticos – como transporte, alojamento, experiências, restauração e informação – permitindo aos viajantes planear, reservar e gerir as suas viagens de forma autónoma e personalizada (Buhalis & Foerste, 2015). Atualmente, vivemos numa Era

Digital, seja a nível social ou cultural (Christensen, 2023), com a disponibilidade de acesso a várias plataformas digitais com distintos serviços. A Era Digital do Turismo associa-se ao conceito de Turismo 4.0, que recorre a tecnologias de alta qualidade, garantindo autonomia e flexibilidade nas operações (Pencarelli, 2019). O conceito de Turismo 4.0 vincula-se ao conceito de turismo inteligente (*smart tourism*), que utiliza as tecnologias de informação e plataformas digitais para transformar o turismo numa experiência mais inteligente e eficiente. Pencarelli (2019) descreve como esta tendência marca o início de uma nova era digital turística impulsionada pelo uso de plataformas digitais, através da redefinição do conceito de turismo ao substituírem práticas tradicionais, como as agências de viagens, por processos digitais que oferecem autonomia e personalização à compra e reserva de serviços turísticos. A interação entre as TIC e o turismo tem impulsionado inovações (Oliveira & Panyik, 2015) e competitividade no mercado. Estes avanços ampliaram o acesso à informação em tempo real, nomeadamente na atividade turística, afetando o setor e a sociedade. As tecnologias têm de se adaptar às necessidades e exigências dos consumidores (Serra, 2008). As crescentes inovações no setor do turismo aumentaram as ofertas de plataformas digitais, modificaram o mercado e as práticas do turismo, a perspetiva do consumidor e de quem oferece o serviço, focando-se nas experiências (Capineri & Romano, 2021). A atividade turística incorpora plataformas digitais com ferramentas informatizadas de serviços e produtos (Medaglia, 2019), como por exemplo reserva de voos, alojamento, transporte, visitas a monumentos e outras atrações, atividades de lazer e restauração (Del Chiappa & Baggio, 2015). A partir destas plataformas digitais o viajante consegue tomar uma decisão mais autónoma através de uma simples pesquisa. Estas plataformas são úteis para os consumidores, uma vez que tanto permitem que o viajante personalize a sua viagem de acordo com as suas preferências e objetivos (Silva & Barbosa, 2020), como comparam planos e preços, tornando o ato de viajar mais acessível para todos.

No setor do turismo, é possível, através destas plataformas, encontrar diferentes opções de voos ao melhor preço, diferentes acomodações e atividades, de modo a responder às necessidades do indivíduo conforme o que ele procura e pretende para a sua viagem. Para Medaglia (2019), os avanços tecnológicos no setor do turismo contribuíram para desenvolver novos modelos de negócio e ampliar a oferta de produtos e serviços, tais como hospedagem, transporte, alimentação e atividades. Ho, Ho e Huang (2024) afirmam que as plataformas digitais turísticas têm como objetivo responder às necessidades do

turismo nos seus vários setores permitindo aos viajantes uma liberdade de escolha e personalização de serviços de acordo com as suas preferências. Ainda, segundo Baggio e Cooper (2015), estes desenvolvimentos afetam os destinos turísticos que se transformam num ecossistema de negócio digital, procurando estratégias de comunicação para atraírem turistas, como a oferta de vários serviços, que se complementam com infraestruturas tecnológicas avançadas, com o objetivo de fortalecer a atratividade e a competitividade no mercado turístico. Christensen (2023), no seu estudo, explora como as plataformas digitais funcionam e como foram construídas de modo a facilitar a navegação e interação dos recursos disponíveis. O autor destaca como essas plataformas foram desenhadas para serem intuitivas, facilitando o acesso para que todos os utilizadores tenham acesso rápido à informação que procuram. Esta perspetiva demonstra como a usabilidade na navegação constitui um fator essencial para o enriquecimento da experiência do viajante. Paralelamente, o estudo de Hu (2023) evidencia como as plataformas digitais estimulam a inovação, sendo instrumentos fundamentais de acesso aos serviços. Estas funcionam como intermediárias no processo de digitalização do turismo, oferecendo uma navegação fácil, intuitiva e personalizada que potencia a satisfação do utilizador. Segundo Buhalis e Foerste (2015), as plataformas digitais turísticas servem para explorar, procurar, planear e reservar serviços para as suas viagens. Estas partilham e disponibilizam serviços em troca de conteúdo e interação social (Baggio, Oliveira, Panyik & Del Chiappa, 2024). O desenvolvimento destas plataformas permite aos utilizadores criar e personalizar o seu perfil e interagirem de forma dinâmica, através da disponibilidade de ferramentas específicas ao contexto pretendido, possibilitando melhores experiências turísticas (Buhalis & Foerste, 2015). Para Kuss e Medaglia (2022), a ampla oferta de serviços tornou o processo de viajar mais fácil, flexível e acessível – uma característica que se revelou particularmente relevante no período pós-pandemia. Segundo o relatório “*The Travel and Mobility Tech Sector Attractiveness Report*” da Lufthansa Innovation Hub de 2022, no período pós-pandemia observou-se uma crescente preocupação da população em respeito a questões financeiras, ambientais e de sustentabilidade, afetando a maneira como procuram as suas viagens, acomodações e atividades. Neste contexto, as plataformas digitais assumem um papel central, capazes de otimizar o planeamento de viagens e oferecer soluções personalizadas, respondendo a critérios financeiros, ambientais e de sustentabilidade, de acordo com as preferências individuais dos utilizadores (Buhalis & Foerste, 2015).

Este tipo de consumidor, nomeado de viajante digital, é definido como um consumidor mais exigente, que procura por experiências personalizadas de acordo com os seus interesses e necessidades (Santos, Lunardi, Maia & Añaña, 2020). Cada plataforma digital, como mencionado anteriormente, destaca-se pelo vasto leque de ferramentas que agregam valor aos serviços oferecidos. Os viajantes recorrem a estas soluções tecnológicas para procurar e requisitar serviços de acordo com as suas necessidades, nomeadamente utilizam aplicativos de transporte, onde se destaca a *Uber* (Medaglia, 2019). Além disso, também é possível requisitar transporte privado para o alojamento diretamente de plataformas, como, por exemplo, pela *Booking* no momento do processo de reserva do hotel. As plataformas digitais turísticas podem ser classificadas consoante os diferentes tipos de serviços que oferecem, nomeadamente **plataformas de reserva** – como a *Booking*, que permite pesquisar, comparar e reservar alojamentos e outros serviços (como voos, aluguer de carros, táxis ou meios de transporte a partir do aeroporto até ao alojamento), oferecendo filtros de prelo, avaliação, localização e outros mais personalizados (apartamento, hotel, pequeno almoço incluído, piscina, centro da cidade,...); além disso, a *Booking* possui o programa *Genius*, oferecendo benefícios exclusivos a utilizadores frequentes, como descontos, *upgrades* no alojamento e condições especiais de reserva -, **plataformas de experiências** – é o caso da *GetYourGuide*, que possibilita a descoberta e reserva de atividades turísticas, visitas guiadas e atrações, com acesso a avaliações de outros utilizadores-, **plataformas de transporte** – a *Uber*, fornece soluções de transporte privado (e, mais recentemente, de partilha) integrando localização em tempo real, preços dinâmicos conforme a procura, e métodos de pagamento digitais, de fácil e rápido acesso -, **plataformas de recomendação** – por exemplo *TripAdvisor*, cuja característica principal é agregar avaliações e comentários de utilizadores, permitindo aos utilizadores comparar preços de diferentes fornecedores, consultar mapas e informações detalhadas sobre restaurantes e atrações-, e **plataformas de planeamento** – *Rome2Rio*, oferecendo ferramentas para organizar itinerários, integrando hotéis e diferentes meios de transporte e respetivos horários e preços, com um *link* associado ao website de cada empresa de transporte para facilitar o acesso e compra do serviço. Buhalis e Foerste (2015) demonstram como a personalização das plataformas digitais pode impactar o planeamento turístico, dando como exemplo a integração de ferramentas meteorológicas que, ao preverem chuva num determinado dia, permitem ao viajante planear e ajustar o seu dia conforme essa informação, optando por atividades que envolvam espaços interiores, como visitas a museus ou galerias de arte.

Estas plataformas possuem ferramentas que permitem o uso de informação personalizada sobre eventos no local, serviços oferecidos, infraestruturas, opções de acessibilidades, atrações e experiências (Baggio, Oliveira, Panyik & Del Choppa, 2024). Desta forma, ao disponibilizar informações detalhadas e personalizadas, as plataformas digitais tornam-se num instrumento estratégico para atrair e influenciar o comportamento dos viajantes e favorecer experiências mais adaptadas às suas preferências e necessidades.

**Tabela 2**  
*Tipos de Plataformas Digitais utilizadas no Turismo*

<i>Tipo de Plataforma</i>	<i>Exemplo</i>	<i>Principais Funcionalidades</i>	<i>Valor Acrescentado para o Viajante</i>
<i>Plataformas de reserva</i>	<i>Booking</i>	Pesquisa, comparação e reserva de alojamentos, voos, aluguer de carros e transportes; programa <i>Genius</i> com descontos e benefícios.	Facilidade de uso e disponibilidade de vários serviços e fidelização do utilizador.
<i>Plataformas de experiências</i>	<i>GetYourGuide</i>	Descoberta e reserva de atividades, visitas guiadas e atrações; acesso a avaliações e comentários de utilizadores.	Personalização, confiança e enriquecimento da experiência turística.
<i>Plataformas de transporte</i>	<i>Uber</i>	Transporte privado e partilhado; localização em tempo real; preços dinâmicos; pagamentos digitais.	Rapidez, autonomia e flexibilidade na mobilidade.
<i>Plataformas de recomendação</i>	<i>TripAdvisor</i>	Disponibilidade de avaliações e comentários de utilizadores; comparação de preços; informações detalhadas sobre restaurantes e atrações.	Confiança, transparência e suporte à decisão.

<b>Plataformas de planeamento</b>	<i>Rome2Rio</i>	Organização de itinerários integrando transportes, horários e preços; ligação direta aos websites dos operadores.	Eficiência, planeamento e redução de incertezas.
-----------------------------------	-----------------	---	--

Fonte: Elaboração própria adaptado de Santos, Lunardi, Maia e Añaña (2020); Medaglia (2019); Buhalis e Foerste (2015); Baggio, Oliveira, Panyik e Del Choppa (2024).

#### 2.4.1. As plataformas mais utilizadas no planeamento de viagens

A indústria turística tem experienciado alterações significativas impulsionadas pelo desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), especialmente a partir de 1990, com os avanços proporcionados pela Internet (Medaglia, 2020). Estes progressos possibilitam aos viajantes ter mais autonomia na organização e planeamento das suas viagens, nomeadamente através da reserva direta de serviços e do acesso facilitado a informações relevantes. Os viajantes recorrem às TIC para partilharem experiências com outros viajantes, como ideias, dicas ou opiniões (Oliveira & Panyik, 2015) e são várias as plataformas que permitem ao utilizador de partilhar informação sobre os destinos. Com o estudo de Buhalis e Foerste (2025) verifica-se que as TIC permitem ao viajante beneficiar de recursos para explorar, procurar, planear e reservas as suas viagens. Neste contexto, é importante identificar as plataformas digitais mais utilizadas pelos viajantes, de modo a compreender como estas influenciam o comportamento do consumidor turístico, a sua experiência na viagem e, de igual modo, como estas plataformas são incorporadas no quotidiano dos utilizadores (Christensen, 2023). Como refere Medaglia (2020), o viajante atual dispõe de uma ampla rede de ferramentas que inclui plataformas de reserva online (como a *Booking*), motores de busca (como o *Google Flights*), plataformas de avaliação colaborativas (*TripAdvisor*), sites de comparação de preços (como o *Skyscanner*), plataformas de experiências (como o exemplo da *GetYourGuide*). Estas ferramentas não só facilitam o acesso à informação, como também oferecem benefícios diretos aos consumidores, como a redução e comparação de preços e custos, adaptando-se às diferentes necessidades de cada viajante (Silva, Barbosa & Faria, 2021). Camilleri, Troise e Kozak (2023) analisam como diferentes tipos de viajantes utilizam aplicações turísticas, concluindo que viajantes de curta duração tendem a preferir aplicações com acesso rápido a reservas, eventos e

atrações próximas, enquanto os de longa duração valorizam ferramentas de planejamento, como itinerários de multi-destinos e plataformas de controle financeiro.

Com o desenvolvimento de plataformas digitais, os destinos têm se tornado mais atrativos conforme a maneira como se encaixam nos interesses dos viajantes (Oliveira & Panyik, 2015), havendo uma ligação entre o conteúdo disponível nas plataformas e a satisfação do viajante, tal como exploram Armutcu, Tan, Amponsah, Parida e Ramkissoon (2023) no seu estudo. Para os autores anteriormente mencionados, as interações numa plataforma têm impacto na satisfação do viajante e na sua motivação sobre um destino na momento de escolha. A oferta de opções personalizadas, a facilidade de comparação de serviços, a ampla disponibilidade de informações e a quantidade e qualidade de avaliações são fatores que atraem os consumidores. Plataformas como *Booking.com*, *Hoteis.com*, *Decolar.com*, *Trivago*, *Airbnb* e *Expedia* apresentam semelhanças entre si, mas também se destacam pela diversidade dos serviços que oferecem (Medaglia, 2019). Estas plataformas atraem os viajantes ao permitirem a personalização da experiência. Assim, ao adaptarem os serviços aos interesses individuais dos consumidores, promovem uma maior identificação com a oferta turística (Silva, Barbosa & Farias, 2021), o que representa uma transformação na maneira como o viajante interage com o destino (Medaglia, 2020), funcionando como um estímulo adicional à conexão entre os interesses dos viajantes e a atratividade dos destinos.

Nos últimos anos, tem se observado um crescimento de turismo com um caráter orientado para experiências aventureiras, o que contribui para o crescimento e popularidade de plataformas como o *Couchsurfing* (Medaglia, 2019). A *Couchsurfing* destaca-se por promover hospitalidade gratuita na residência de terceiros, oferecendo, em troca, algum tipo de contribuição, como a realização de tarefas domésticas. De forma semelhante, a plataforma digital *Airbnb* tem diversificado as suas ofertas para responder às expectativas dos viajantes que procuram aventura nas suas viagens (Medaglia, 2019). Como demonstra Capineri e Romano (2021), a plataforma *Airbnb* tem tido um impacto significativo no setor turístico ao explorar a sua oferta além do alojamento tradicional. Dentro da plataforma, os consumidores têm acesso a serviços de “Experiências” e “Aventuras”, sendo possível reservar estas atividades de forma independente, sem necessidade de arrendar um alojamento. Na plataforma, os próprios anfitriões oferecem experiências complementares e personalizadas, tais como aulas de surf, aulas de culinária, passeios

guiados, entre outras (Medaglia, 2019), evidenciando o papel da plataforma em atender aos desejos contemporâneos dos viajantes por vivências autênticas e memoráveis.

Atualmente, as plataformas digitais desempenham um papel central no turismo e na experiência do viajante, que interage com elas antes, durante e após a viagem. Durante a sua viagem, o viajante recorre a aplicações que disponibilizam informações sobre eventos, gastronomia, serviços locais, tradições culturais, transportes, bem como plataformas de interação com outros viajantes que se encontram no mesmo destino (Pencarelli, 2020). Simultaneamente, utilizam as redes sociais para partilhar momentos e experiências em tempo real e, conseqüentemente, influenciam potenciais futuros turistas. A partilha de experiências no ambiente digital tem se tornando cada vez mais frequente e essencial para os viajantes, uma vez que estes, antes de visitarem o destino, procuram por conteúdo para poderem planejar a viagem (Cuomo, Tortora, Foroudi, Giordano, Festa & Metallo, 2021). Os viajantes acabam por antecipar futuros cenários ao apoiarem-se no conteúdo exposto nas plataformas e nas opiniões de outros, antecipando assim a sua experiência e permitindo uma melhor estadia, de acordo com os seus interesses, o que contribui para uma experiência positiva com a plataforma. A satisfação com o uso da plataforma não só promove a fidelização, como pode consolidar hábitos de uso contínuo em futuras viagens (Camilleri, Troise & Kozak, 2023) contribuindo para o progresso e transformação digital do turismo. Segundo Pencarelli (2020), a digitalização do setor turístico tem vindo a progredir significativamente a experiência do viajante, ao proporcionar maior personalização, acessibilidade e conveniência. Esta digitalização manifesta igualmente implicações estruturais no setor, promovendo uma intensificação da concorrência, exigindo uma constante inovação no mercado. Deste modo, é essencial valorizar a integração de diversos serviços que são fundamentais para proporcionar experiência ao turista digital, nomeadamente serviços de telecomunicação, sistemas de pagamento eletrónico, redes sociais e sistemas de reserva online (Pencarelli, 2020). Lacárcel (2025) conclui como estas plataformas possibilitaram a quebra de barreiras geográficas, criando oportunidades e soluções e transformando experiências.

#### **2.4.2. O impacto das plataformas digitais na experiência do viajante**

Para Oliveira e Panyik (2015), a Internet revolucionou o processo de planeamento de viagens. Os viajantes cada vez menos recorrem a agências de viagens tradicionais e preferem programar as suas viagens recorrendo a tecnologias, que oferecem um leque de opções de serviços (Cuomo, Tortora, Foroudi, Giordano, Festa & Metallo, 2021),

tornando-se assim viajantes digitais. O turismo vem com o objetivo de satisfazer as necessidades dos viajantes (Beckendorff & Sheldon, 2011) e a sua ligação com o mundo digital vem promover os destinos turísticos, que procuram por estratégias para atrair viajantes (Chiappa & Baggio, 2015), melhorando e enriquecendo a sua experiência no destino (Marchesani, Masciarelli & Ceci, 2024). As plataformas digitais têm desempenhado um papel crucial no desenvolvimento do setor turístico, ao redefinirem os padrões de comportamento dos consumidores e ao fomentarem uma relação mais direta e eficiente entre os viajantes e os prestadores de serviços turísticos (Ho, Ho & Huang, 2024). Esta interação dinâmica contínua facilita processos de fidelização, uma vez que a satisfação com a experiência turística aumenta significativamente a propensão à recompra ou reutilização dos serviços. Paralelamente, o acesso facilitado a informação detalhada, avaliações e conteúdos personalizados nas plataformas digitais permite ao viajante tomar decisões mais informadas e alinhadas com as suas preferências individuais (Xue & Zhang, 2023). A personalização, aliada à conveniência e rapidez proporcionadas pelas tecnologias digitais, contribui para a consolidação de um perfil de viajante digital, cada vez mais autónomo e exigente (Pencarelli, 2019). O acesso facilitado à informação, proporcionado pelas ferramentas digitais, contribui significativamente para a melhoria da experiência do viajante. As plataformas digitais respondem às necessidades dos viajantes na procura de serviços (Ho, Ho & Huang, 2024). Através da vasta disponibilidade de dados, conteúdos e informação nas plataformas digitais, os indivíduos podem tomar decisões mais informadas e personalizar os seus itinerários de acordo com preferências e necessidades específicas (Xue & Zhang, 2023). Atualmente, os viajantes recorrem a múltiplas fontes e serviços digitais para comprar alternativas e identificar aquelas que melhor se alinham com os seus objetivos e expectativas (Ho, Ho & Huang, 2024). Neste contexto, Egger, Lei e Wasser (2020) exploram o conceito de turismo digitalmente livre, salientado que o uso prévio das tecnologias digitais é essencial no processo de decisão e organização da viagem. A posterior desconexão tecnológica visa, precisamente, favorecer uma reconexão mais profunda com o destino, promovendo uma experiência turística mais autêntica e enriquecedora.

Godovykh e Tasci (2020) definem o conceito de experiência do viajante no seu estudo, referindo-se como a interação dos viajantes com os produtos, serviços e ambientes disponíveis. Estes geram respostas emocionais, comportamentais e cognitivas que por sua vez tem como resultados experiências memoráveis e significativas. Até alcançar estas

memórias, a experiência passa por fases no viajante. Começa pela necessidade de um produto ou serviço na sua viagem, descrita por Dai, Wang e Kirillova (2021) como *dreaming phase*, na qual os viajantes recorrem a *websites* e redes sociais para obter ideias e despertar o desejo de viajar. Este desejo é o motivo de pesquisa, a fase na qual a intenção e o sonho se transformam numa decisão concreta. Aqui, as plataformas facilitam a recolha de informação, a comparação de preços e a seleção de opções, o que, segundo Karl et al. (2020), assume maior relevância em viagens de longa duração, onde o nível de detalhe e pesquisa necessário é superior dado ao tempo de estadia. Posteriormente a uma pesquisa, segue-se o processo de decisão que vai gerar compra e planeamento da viagem antecipadamente. Numa fase principal, decorre a viagem e, posteriormente, as lembranças e uma potencialidade de recompra do serviço ou produto na mesma plataforma digital (Godovykh & Tasci, 2020). Medaglia (2019) conclui que a experiência do viajante começa no período antecedente à viagem e só termina no momento pós-viagem, onde o consumidor partilha experiências e avalia os serviços utilizados. Dada esta potencialidade, Medaglia (2019) desenvolve como atualmente se verificam uma preocupação e um foco crescente, por parte das indústrias turísticas, pelas experiências dos viajantes, proporcionando-lhes uma diversidade de atividades disponíveis nas plataformas e a possibilidade de personalizar e adaptar os serviços conforme os interesses do indivíduo. Recentemente, a inteligência artificial tem tido influência nesta fase de planeamento e de recolha de informação, o desenvolvimento da IA aplicada ao turismo tem ampliado o impacto destas plataformas. Seyfi, Kim, Nazifi, Murdy e Vo-Thanh (2025) mostram que ferramentas como *chatbots* ou sistemas de recomendação personalizados tornam o planeamento mais rápido e eficaz e, simultaneamente, aumentam a personalização das experiências. É de se concluir que o mundo digital torna tudo mais rápido e eficaz. O aprimoramento das ferramentas disponíveis nas plataformas digitais turísticas para atender às exigências do mercado, contribuem para o aumento de competitividade.

Desde a *dreaming phase* até ao período pós-viagem (Dai, Wang & Kirillova, 2021), as plataformas digitais não orientam apenas a tomada de decisão do viajante, como também têm impacto no comportamento do viajante e transformam a qualidade e a satisfação da sua experiência turística (Ho, Ho & Huang, 2024).

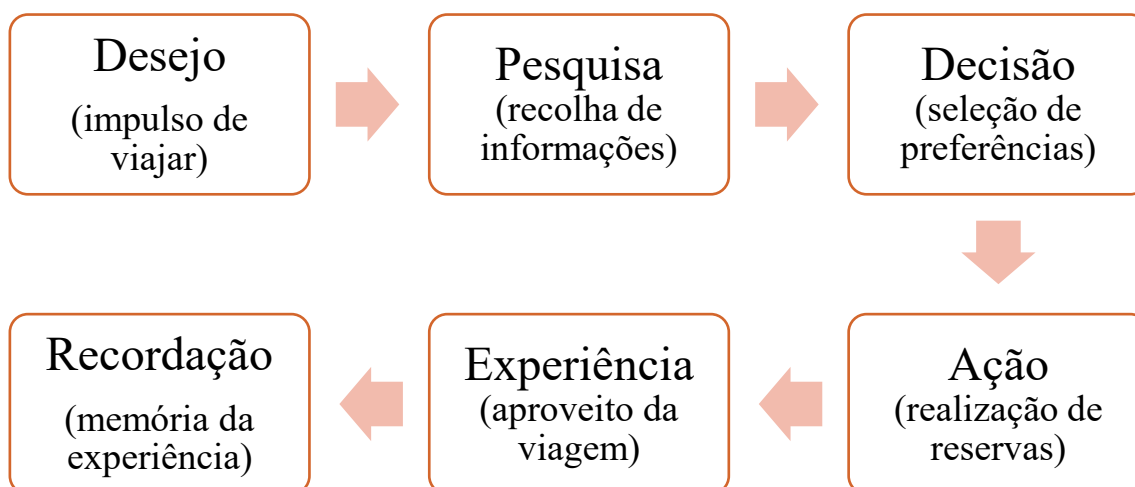
## **2.5. O processo de planeamento e decisão dos consumidores turísticos**

As plataformas digitais turísticas têm se tornado cada vez mais proeminentes no processo de planeamento e decisão dos viajantes (Ho, Ho & Huang, 2023), tendo impacto nas alterações de atitudes, comportamentos e escolhas dos consumidores. Segundo o relatório “*The travel and mobility tech sector attractiveness*” pela Lufthansa Innovation Hub em 2022, as plataformas digitais turísticas desenvolvem-se em resposta às transformações no comportamento e nas preferências dos viajantes, refletindo a procura pela comparação de serviços (Ho, Ho & Huang, 2023; Buhalis & Foerste, 2015), a valorização de experiências autênticas e personalizadas (Silva, Barbosa & Farias, 2021), e a necessidade dos serviços de validação através de avaliações online (Oliveira et al., 2020). Para além dos fatores funcionais, o turismo tem vindo a assumir um papel mais emocional na vida dos indivíduos. Tem aumentado como uma fuga ao stress e aos hábitos da vida quotidiana, permitindo momentos de desconexão e até de reflexão pessoal. Esta necessidade leva os indivíduos a procurar experiências que contribuam para o autoconhecimento, para a construção de identidade, e pelo refúgio, que se expressa na forma como escolhem viajar, nos destinos que preferem e nas atividades que valorizam (Silva, Barbosa & Farias, 2021). As cidades contemporâneas, por sua vez, integram progressivamente tecnologias digitais na sua identidade urbana, recorrendo às redes sociais como instrumento estratégico para envolver e atrair viajantes e turistas, moldando ativamente as suas perceções, comportamentos e decisões de consumo turístico (Marchesani, Masciarelli & Ceci, 2025). Os consumidores utilizam essas tecnologias para aceder a serviços, comparar experiências e escolher o que melhor se adapta às suas necessidades e desejos pessoais (Buhalis & Foerste, 2015). Assim, antes da compra, os utilizadores recorrem frequentemente a opiniões e avaliações disponibilizadas nas plataformas digitais, baseadas em experiências anteriores de outros utilizadores, como forma de validar as suas decisões e alinhar a oferta turística com as suas expectativas (Oliveira, Baldam, Costa & Pelissari, 2020).

O perfil dos consumidores turísticos tem sofrido alterações a partir do século XXI (Medaglia, 2019). O processo de planeamento e tomada de decisão dos viajantes pode ser compreendido em diferentes fases interligadas, iniciando no despertar do desejo de viajar até ao consumo e à recordação da experiência.

**Tabela 3**

*Processo de decisão dos viajantes*



*Fonte:* Elaboração própria com base em Ho, Ho e Huang (2023); Buhalis e Foerste (2015); Silva e Barbosa e Farias (2021); Oliveira et al. (2020); Medaglia (2019); Marchesani, Masciarelli e Ceci (2025).

Segundo Pencarelli (2020), começa com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo intrínseco de viajar, que se traduz no início da chamada *dreaming phase* (Dai, Wang & Kirillova, 2021). Nesta primeira fase, os indivíduos procuram inspiração, muitas vezes através de conteúdos digitais, que alimentam a imaginação e transformam o desejo em intenção de viajar. A partir deste ponto, os indivíduos envolvem-se numa fase de recolha e análise de informação relevante, essencial para a organização da viagem, onde os viajantes fazem uma pesquisa e comparam destinos, opções de transporte e alojamento. A partir da motivação e da informação recolhida, os viajantes passam à fase de decisão, onde transformam o desejo numa ação concreta, reservando e comprando os serviços turísticos necessários. Por fim, após a experiência da viagem, ocorre o momento pós-consumo, a última fase, marcado pela avaliação e pela partilha das vivências (Medaglia, 2019). Assim, o processo de decisão turística revela-se dinâmico e contínuo, tendo vindo a ser moldado pela crescente digitalização do setor do turismo, no qual recorrem a plataformas para aceder a conteúdos informativos, visuais e interativos que orientam e facilitam as suas escolhas (Xue & Zhang, 2023). Neste contexto, destaca-se a importância das avaliações e recomendações online, que se assumem como elementos determinantes na formação das intenções de compra. O conteúdo digital, nomeadamente imagens,

vídeos, comentários e interações entre utilizadores, permite aos viajantes antecipar a experiência, reduzindo a incerteza com a possibilidade de tomada de decisão mais segura e alinhada com as suas preferências pessoais (Cuomo et al., 2021). Assim, a diversidade e acessibilidade da informação disponível online contribuem significativamente para a projeção de cenários futuros, permitindo construir itinerários personalizados. Neste mesmo sentido, Medaglia (2019) reforça que o perfil do viajante contemporâneo sofreu alterações, não só na forma de viajar, mas também nos mecanismos utilizados para planejar e decidir o seu percurso turístico. Através das plataformas digitais, a jornada do consumidor inicia-se antes da deslocação física com a procura de inspiração na internet, onde pesquisam fotografias, vídeos, e relatos de experiências em plataformas como o *TripAdvisor*. Estas ferramentas digitais não só oferecem informação detalhada sobre os destinos, como também funcionam como espaços sociais, com partilhas de opiniões e experiências vivenciadas por outros viajantes (Cuomo et al., 2021). Neste sentido, os comentários e opiniões disponíveis nas plataformas são amplamente valorizados, tanto por consumidores como pelos fornecedores de serviços, na medida em que promovem escolhas mais conscientes e informadas, além de reforçarem a confiança e a perceção de segurança relativamente aos serviços turísticos (Medaglia, 2019). Medaglia (2019) conclui que o processo de experiência do viajante é contínuo, iniciando-se numa fase de planeamento pré-viagem e prolonga-se para além do regresso, num momento de partilha das vivências em plataformas digitais e nas avaliações dos serviços usufruídos, de maneira a influenciar outros viajantes e poder contribuir para a melhoria da sua experiência.

## **2.6. A influência das avaliações e recomendações online**

A digitalização revolucionou o processo de planeamento de viagens, sendo que os viajantes recorrem às plataformas digitais para trocar e partilhar ideias, dicas, e procurar opiniões de destinos, atividades e hospedagem, de maneira a prepararem previamente a sua viagem (Oliveira & Panyik, 2015). As opiniões online, as recomendações são essenciais para os viajantes. Estes valorizam as interações digitais disponíveis na altura de escolher um serviço ou produto. Atualmente, os consumidores dispõem de recursos digitais que lhes permitem planejar as suas viagens de forma personalizada, em função dos seus interesses e preferências individuais. Paralelamente, têm a possibilidade de avaliar os serviços utilizados e aceder a comentários e recomendações de outros utilizadores, o que influencia as suas decisões (Medaglia, 2019). De acordo com Xue e

Zhang (2023), as opiniões expressas nas plataformas digitais exercem uma influência significativa positiva na experiência dos viajantes, enquanto contribui para a melhoria da imagem e da reputação digital dos serviços turísticos. Neste contexto, observa-se uma tendência dos viajantes em favorecer destinos que possuem popularidade e visibilidade nas redes sociais. Os autores ainda conectam o conteúdo do destino turístico nas plataformas digitais com a satisfação do viajante, ou seja, quando o conteúdo e informação é realista – através de representação visual de qualidade, opiniões bem expressas, apoio personalizado – os viajantes tendem a sentir se influenciados a optar por esse serviço. Verifica-se assim que as recomendações e avaliações online exercem impacto nas empresas do setor turístico, funcionando como um instrumento estratégico de marketing. Comentários positivos aumentam a visibilidade do serviço ou destino, fortalecem a confiança do consumidor e pode resultar numa maior taxa de reservas (Medaglia, 2019). Por outro lado, as avaliações negativas também podem ser um instrumento valioso, permitindo que as empresas identifiquem falhas, ajustem a oferta e melhorem a experiência do cliente (Xue & Zhang, 2023). Barbosa e Medaglia (2019) destacam que a presença de avaliações confiáveis e conteúdos interativos nas plataformas não só influenciam a decisão dos viajantes, como também confere credibilidade às empresas, fortalecendo a sua imagem e reputação no mercado e diferenciando-se da concorrência (Oliveira & Panyik, 2015).

As avaliações são uma ferramenta essencial nas plataformas turísticas dado que, segundo o estudo de Oliveira, Baldam, Reis da Costa, e Pelissari (2020), cada vez mais é procurado as opiniões em plataformas online de serviços turísticos, e essas decisões são influenciadas pelas avaliações disponibilizadas e pela qualidade de informações online. Criar opinião online do serviço turístico na plataforma onde a realizou dá credibilidade à oferta que esse serviço possui, auxilia outros consumidores na sua decisão de escolha, e ajuda a empresa (Bastos, 2016). A qualidade da informação digital disponível tem impacto nas intenções de compra e escolha do viajante (Xue & Zhang, 2023). Segundo Christensen (2023), as avaliações e opiniões apresentadas nas plataformas digitais funcionam como ferramentas de validação social que reforçam e estabelecem a confiança com os consumidores. Antes de uma reserva, o consumidor passa por um processo de seleção e o processo de decisão é influenciado por vários fatores, nomeadamente as opiniões e avaliações dos serviços (Oliveira, Baldam, Costa & Pelissari, 2020). Cada vez mais os viajantes têm necessidade de procurar por referências e experiências de outros

consumidores na altura de escolha de um serviço. Ao promoverem transparência e informação credível, estas interações contribuem para a consolidação da reputação dos serviços no ambiente digital (Christensen, 2023).

Deste modo, é importante que os gestores de serviço e hotelaria reconheçam a influência desta ferramenta, para desenvolverem e melhorarem a qualidade do serviço, e como uma forma de entenderem o impacto das opiniões dos utilizadores no processo de escolha de potenciais clientes (Oliveira, Baldam, Reis da Costa & Pelissari, 2020). Capineri e Romano (2021) mostram a importância das opiniões nas plataformas de hospedagem, como forma de dar credibilidade ao serviço e ao gestor. Pasca, Renzi e Mugion (2021) demonstram como a plataforma *TripAdvisor* é o *website* turístico com mais visitas de viajantes que procuram planear as suas viagens, preocupando-se com as avaliações e comentários de outros consumidores. Medaglia (2019) explora como a *Booking* e *TripAdvisor* são plataformas e organizações que valorizam a opinião dos consumidores e recorrem a isso como parte da sua estratégia de negócio. Plataformas digitais são negócios tecnológicos, possibilitando interação e, por isso, o acesso a informações de outros viajantes torna o planeamento de viagens mais interativo, onde cada consumidor é criador de valor e de partilha das suas experiências e, eventualmente, poderão influenciar outros viajantes e consumidores. Para os prestadores de serviços turísticos, a quantidade de avaliações positivas constitui um fator determinante para o reforço da credibilidade no ambiente digital, influenciando significativamente o processo de decisão de outros consumidores (Medaglia, 2019). Verifica-se, portanto, que as plataformas digitais facilitam o acesso e a comparação entre serviços turísticos e criam valor entre a comunidade que o usa (Genzorová, Corejová & Stalmaseoková, 2018). Assim, as plataformas digitais tornam-se instrumentos centrais na experiência do viajante, oferecendo acesso facilitado à informação, confiança nas escolhas e possibilidades de interação que enriquecem o processo de planeamento e consumo turístico.

A revisão de literatura permitiu identificar diferentes abordagens teóricas sobre a digitalização do turismo, as plataformas digitais e a transformação da experiência do viajante. A Tabela sintetiza os principais autores e contributos teóricos que fundamentam este estudo, evidenciando a forma como cada dimensão conceptual se relaciona com o problema de investigação.

**Tabela 4**

*Principais contributos teóricos sobre o turismo digital e o comportamento do viajante*

<i>Tema</i>	<i>Principais Autores</i>	<i>Contributos Teóricos Relevantes</i>	<i>Relação com o Estudo</i>
<i>Digitalização do turismo e transformação tecnológica</i>	Buhalis & Foerste (2015); Buhalis (2020); Pencarelli (2019)	Conceitos de <i>smart tourism</i> e Turismo 4.0. O viajante possui um papel ativo, com maior autonomia e informação.	Fundamenta a análise do papel das plataformas digitais na transformação do comportamento do viajante.
<i>Plataformas digitais turísticas</i>	Oliveira & Panyik (2015); Ho, Ho & Huang (2024); Dai et al. (2021)	As plataformas como mediadoras da experiência, confiança e informação fiável.	Suporte teórico para a análise da <i>GetYourGuide</i> como mediadora entre viajantes e operadores locais.
<i>Fatores de decisão no contexto digital</i>	Xiang et al. (2017); Mariani et al. (2022); Gasmi & Chenini (2024)	A tomada de decisão digital é influenciada por avaliações online, reputação, preço e conveniência.	Relaciona-se com as motivações e critérios de escolha.
<i>Experiência do viajante digital</i>	Pine & Gilmore (1999); Godovykh & Tasci (2020); Egger, Lei & Wassler (2020)	A experiência turística envolve dimensões emocionais e cognitivas, influenciadas pela mediação tecnológica.	Sustenta o estudo da experiência do viajante como o principal resultado do impacto das plataformas digitais.
<i>Autonomia do viajante</i>	Pencarelli (2019); Buhalis (2020)	A tecnologia promove independência e autogestão no planeamento e vivência das viagens.	Sustenta a variável mediadora de autonomia no modelo conceptual.
<i>Confiança digital e reputação online</i>	Oliveira & Panyik (2015); Xue & Zhang (2023)	A confiança resulta de avaliações e <i>feedback</i> de outros utilizadores, sendo esta crucial para a decisão de compra.	Justifica a variável mediadora de confiança como determinante da perceção de segurança nas plataformas.
<i>Personalização e inteligência artificial</i>	Gasmi & Chenini (2024); Seyfi et al. (2025); Ho, Ho & Huang (2024)	A personalização e os sistemas de recomendação baseados em IA moldam experiências	Fundamenta a variável mediadora de personalização e a perceção de valor individual da experiência.

**Autenticidade na era digital**

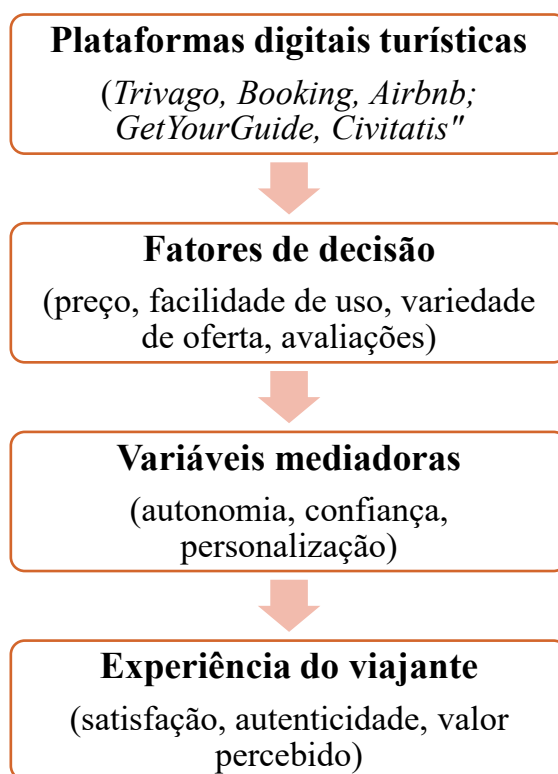
	ajustadas ao perfil do utilizador.	
Dai et al. (2021); Godovykh & Tasci (2020); Egger, Lei & Wassler (2020)	A tecnologia redefine o conceito de autenticidade, que passa a coexistir com a mediação digital.	Sustenta a análise da relação entre digitalização e autenticidade da experiência.

Fonte: Elaboração própria com base nos autores mencionados na tabela.

Com base na análise destes contributos, foi desenvolvido um modelo conceptual que integra as principais variáveis teóricas e as relações propostas entre elas.

**Tabela 5**

*Modelo conceptual do impacto das plataformas digitais na experiência do viajante*



Fonte: Elaboração própria com base em Oliveira e Panyik (2015); Medaglia (2019); Xue e Zhang (2023); Christensen (2023); Capineri e Romano (2021).

## **CAPÍTULO III – A GET YOUR GUIDE**

### 3. A *Get Your Guide*

#### 3.1. O papel da *GetYourGuide* na transformação da experiência do viajante

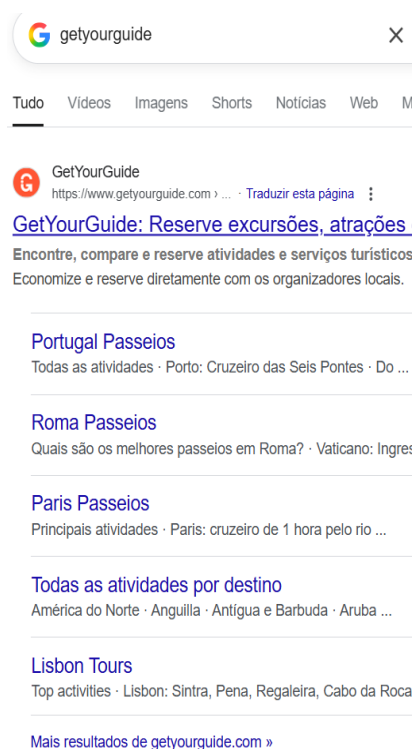
A *GetYourGuide* é uma plataforma digital turística que permite aos viajantes descobrir, reservar e gerir experiências, atividades e visitas guiadas em diversos destinos. A plataforma está disponível gratuitamente na App Store e na Google Play Store, podendo também ser acessada através do website oficial ([www.getyourguide.com](http://www.getyourguide.com)). O utilizador pode criar uma conta pessoal ou iniciar sessão através de perfis de redes sociais ou e-mail, tendo assim acesso direto às funcionalidades de pesquisa, reserva e gestão das suas experiências turísticas.

**Figura 1**  
*Acesso à aplicação GetYourGuide pela AppStore*



*Fonte: Captura de ecrã própria obtida em GetYourGuide na AppStore.*

**Figura 2**  
*Acesso ao website da GetYourGuide pelo Google*



*Fonte:* Captura de ecrã própria obtida pelo Google com base em <https://www.getyourguide.com/pt-pt/>.

A *GetYourGuide* tem desempenhado um papel relevante na transformação da experiência do viajante contemporâneo, refletindo as tendências de digitalização e personalização que marcam o setor do turismo nas últimas décadas. Ao disponibilizar uma plataforma digital intuitiva e acessível, a empresa simplificou a forma como os viajantes planeiam e vivenciam as suas viagens. Atualmente, através de um dispositivo tecnológico, é possível descobrir, reservar e pagar experiências culturais, de lazer e de aventura em qualquer parte do mundo, de forma imediata e de confiança, reduzindo barreiras linguísticas, dificuldades logísticas e incertezas no processo tradicional de compra de serviços turísticos.

A *GetYourGuide* democratizou o acesso a experiências, proporcionando visibilidade a pequenos operadores locais que, anteriormente, não tinham alcance internacional. Ao atuar num *Marketplace* global, a plataforma conecta guias e fornecedores de atividades a milhões de viajantes, garantindo a expansão de negócios locais, e o acesso dos turistas a

uma oferta mais diversificada e autêntica. Assim, contribui para valorizar a cultura e as tradições locais, permitindo ao viajante viver experiências únicas.

Com isto, verifica-se que um fator de destaque na plataforma é a aposta pela personalização. A *GetYourGuide* recorre a ferramentas de recomendação e de inteligência artificial para fazer uma análise de preferências e oferecer sugestões alinhadas com os interesses e pesquisas individuais de cada utilizador. Além disso, possui iniciativas como produtos “Originals” que proporcionam exclusividade e diferenciação, permitindo que os viajantes tenham acesso a experiências únicas, como visitas privadas ou entradas fora do horário publicado de funcionamento das atrações. O foco não está apenas em visitar lugares, mas sim em viver experiências que acrescentam valor emocional e cultural à viagem. Esta aposta em inovação e diferenciação reflete um processo de crescimento contínuo desde a sua fundação, marcado pela sua capacidade de adaptação às tendências do setor. Nesse sentido, torna-se pertinente conhecer a origem e o desenvolvimento da empresa.

### **3.1.1. Origem e evolução da *GetYourGuide***

A plataforma digital *GetYourGuide* foi fundada em 2009, no mercado online alemão, pelos empreendedores Johannes Reck, Tobias Rein, Martin Sieber e Tao Tao. Com sede em Berlim, a empresa nasceu com o objetivo de responder às crescentes necessidades do setor do turismo caracterizado pela procura de atividades autênticas e personalizadas por parte dos viajantes.

Nos primeiros anos, a plataforma começou por consolidar a sua presença no mercado europeu, mas rapidamente se internacionalizou, expandindo-se para diversos continentes, disponibilizando atualmente mais de 100.000 produtos turísticos – tais como visitas guiadas, excursões, bilhetes de acesso prioritário a atrações culturais, atividades de aventura e experiências gastronómicas – em colaboração com uma rede de mais de 20.000 parceiros fornecedores em diferentes partes do mundo. Ao longo do tempo, a *GetYourGuide* apostou não só no aumento da variedade da sua oferta, como também no desenvolvimento tecnológico, incorporando algoritmos de recomendação e inteligência artificial para melhorar tanto a experiência dos utilizadores como as ferramentas de gestão para os seus parceiros.

O modelo de negócio da *GetYourGuide* assenta na função de intermediário digital, operando como um *Marketplace*, isto é, uma plataforma online que coloca em contacto

direto a oferta (os fornecedores de experiências turísticas) e a procura (os viajantes e turistas). Através desta lógica de funcionamento, a empresa não só amplia o acesso dos utilizadores a uma diversidade de opções culturais e de lazer, como também promove a visibilidade e a expansão internacional dos operadores turísticos.

Tal como o próprio nome sugere, a *GetYourGuide* posiciona-se como um guia digital do viajante contemporâneo, assumindo um papel central na comercialização de atividades turísticas, numa lógica que une a inovação tecnológica à crescente digitalização do setor das viagens e turismo. O percurso de expansão da *GetYourGuide* traduziu-se, assim, numa plataforma cada vez mais completa, com funcionalidades inovadoras e centradas na experiência do viajante.

### **3.1.2. Funcionalidades e destaques da plataforma**

A evolução da empresa esteve ligada ao aperfeiçoamento das suas funcionalidades e à diversificação das soluções oferecidas tanto a viajantes como operadores turísticos. A *GetYourGuide* distingue-se pela sua interface intuitiva, interativa e centrada no utilizador, concebida para proporcionar uma experiência de navegação fluida e envolvente.

**Figura 3**  
*Ecrã inicial da aplicação GetYourGuide*



*Fonte:* Captura de ecrã própria obtida na aplicação *GetYourGuide*.

Ao aceder à aplicação, o utilizador é imediatamente recebido por uma página dinâmica, que visa captar o interesse através de conteúdos visuais atrativos, como se pode verificar na figura 3.

**Figura 4**  
*Página principal da GetYourGuide*



*Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação GetYourGuide.*

A página inicial possui sugestões personalizadas e, entre os primeiros elementos em destaque, encontram-se as atividades “Originals by *GetYourGuide*”, que constituem uma das marcas distintivas da plataforma, destacando-se por serem criadas ou selecionadas exclusivamente pela *GetYourGuide*, oferecendo experiências únicas e de alta qualidade que dificilmente se encontram noutros locais. A presença de diferentes separadores temáticos como “Para si”, “Cultura”, “Gastronomia” e “Natureza”, facilitam a exploração de atividades conforme os interesses individuais. Estão igualmente acessíveis ferramentas que remetem para as secções de pesquisa, favoritos, carrinho e reservas, garantindo uma navegação rápida e intuitiva.

**Figura 5**  
*Ícone de notificações da aplicação*



---

*Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação *GetYourGuide*.*

Ainda, a página principal integra também uma barra de pesquisa proeminente, que permite ao utilizador introduzir destinos, categorias de atividades ou palavras-chaves, bem como um ícone de notificações, responsável por comunicar atualizações relevantes, promoções ou lembretes de reservas.

À medida que se percorre a página, surgem sugestões personalizadas com base nas pesquisas anteriores, assim como secções dedicadas a “Experiências inesquecíveis ao redor do mundo” e “Destinos fascinantes”, que funcionam como estímulos à descoberta e à reserva de novas experiências, como se verifica nas figuras 6 e 7.

**Figura 6**  
*Sugestões de Experiências da GetYourGuide*



Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação *GetYourGuide*.

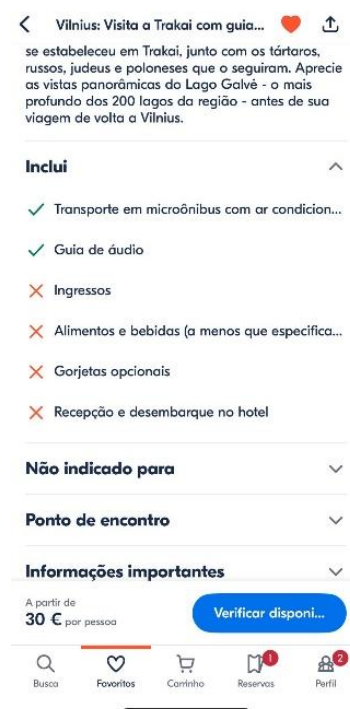
**Figura 7**  
*Sugestões de destinos da GetYourGuide*



Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação *GetYourGuide*.

Ao selecionar uma atividade específica, o utilizador tem acesso a uma página detalhada que reúne todos os elementos informativos necessários à decisão de compra. Entre esses dados incluem-se galerias fotográficas, descrições do local e/ou da atividade, condições de reserva (como cancelamento gratuito ou pagamento posterior à reserva), duração, idiomas disponíveis do guia ou motorista se aplicável, e principais destaques da experiência. São também apresentados avaliações e comentários de outros utilizadores, informações sobre o que está ou não incluído no pacote, bem como secções específicas como “Não indicado para”, ponto de encontro, e informações adicionais relevantes. Na parte final da página, é possível consultar o fornecedor responsável pela atividade e aceder aos seus contactos.

**Figura 8**  
*Informações detalhadas das atividades*



*Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação GetYourGuide.*

**Figura 9**  
*Exemplo de página de atividade na GetYourGuide*



*Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação GetYourGuide.*

Caso a atividade seja desejada, é possível adicionar a experiência à lista de favoritos para consulta posterior. O processo de reserva é igualmente intuitivo: o utilizador seleciona datas, número de participantes, idioma e horário pretendido, podendo adicionar a atividade ao carrinho de compras. Na fase de pagamento, a plataforma disponibiliza diversas opções de métodos de pagamento, facilitando a transação e reforçando a conveniência do serviço, como apresentado de seguida nas figuras 10 e 11.

**Figura 10**  
*Exemplo de processo de reserva de atividade*



Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação *GetYourGuide*.

**Figura 11**  
*Exemplo do processo de pagamento na aplicação*

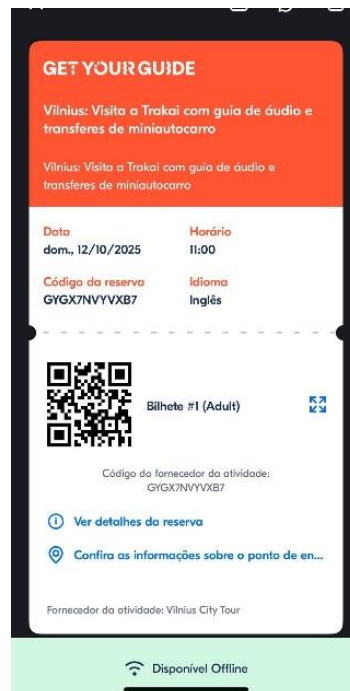


Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação *GetYourGuide*.

Após a conclusão da compra, o utilizador encontra na secção “Reservas” todas as informações associadas, incluindo o voucher digital (que funciona como o bilhete de acesso, como demonstra de seguida a figura 12), o ponto de encontro com integração direta ao *Google Maps* ou a outras aplicações de navegação, e os detalhes completos da reserva. Nesta área, estão também disponíveis ferramentas de gestão, permitindo alterar, cancelar ou contactar o apoio ao cliente diretamente a partir da aplicação. Complementarmente, o utilizador recebe um email de confirmação, apresentado na figura 13, com os termos e condições e, próximo da data da experiência, é notificado pela aplicação, com lembretes automáticos e listas de verificação, que auxiliam na preparação da atividade.

**Figura 12**

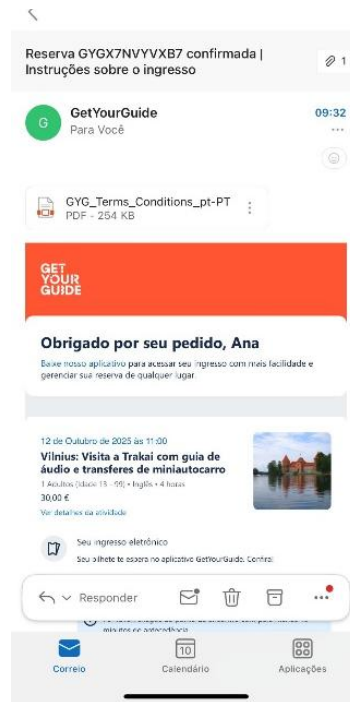
*Exemplo de um bilhete de acesso digital para uma atividade*



*Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação *GetYourGuide*.*

**Figura 13**

*Exemplo de email de confirmação de reserva*



*Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação GetYourGuide.*

Por fim, a aplicação dispõe da secção “Perfil” (apresentado na Figura 14) que centraliza todas as configurações pessoais do utilizador. Nesta área é possível gerir informações da conta, como o email associado e a palavra-passe, garantindo segurança e controlo sobre os dados pessoais. Além disso, é possível personalizar preferências linguísticas e definir a moeda de referência, o que facilita a utilização da aplicação por diferentes públicos internacionais e torna o processo de reserva mais intuitivo. Outra ferramenta relevante nesta secção é a possibilidade de ajustar a aparência da interface, permitindo escolher entre o modo claro, escuro ou o predefinido pelo sistema do dispositivo, proporcionando uma navegação mais confortável e adaptada ao gosto do utilizador. A área de “Perfil” inclui ainda a gestão de notificações, possibilitando ao utilizador decidir que tipo de comunicações pretende receber, como alertas de promoções, confirmações de reservas e recomendações personalizadas. Por fim, esta secção também disponibiliza acesso direto ao suporte técnico e aos termos e condições da *GetYourGuide*, assegurando um canal de comunicação eficiente e transparente entre a plataforma e o utilizador.

**Figura 14**  
*Página da secção do Perfil pessoal na aplicação*



*Fonte: Captura de ecrã própria obtida na aplicação GetYourGuide.*

De modo geral, as funcionalidades da *GetYourGuide* demonstram uma clara orientação para a experiência do utilizador, combinando usabilidade, personalização e integração tecnológica. A aplicação posiciona-se como um ecossistema digital completo, que não apenas facilita o processo de descoberta e reserva de atividades, mas também contribui para a otimização da jornada do viajante, contribuindo para a reconfiguração das formas de consumo e vivência das atividades e reforçando o papel das plataformas digitais como mediadoras fundamentais na experiência turística contemporânea.

### **3.1.3. Impacto nas decisões de planeamento e consumo turístico**

O conjunto de funcionalidades descritas anteriormente traduz-se num impacto direto sobre as formas contemporâneas de planear e consumir turismo, reforçando a centralidade da *GetYourGuide* no comportamento do viajante digital. A plataforma não atua apenas como um canal de intermediação comercial, mas como um instrumento de apoio à decisão, capaz de influenciar cada etapa da jornada do consumidor turístico – desde a fase de inspiração e pesquisa inicial até ao momento da reserva e da experiência efetiva.

A possibilidade de aceder a uma vasta oferta global de atividades, organizada de forma intuitiva e personalizada, altera substancialmente o modo como os viajantes definem

itinerários e distribuem o tempo durante as suas deslocações. A apresentação visual apelativa, os filtros de pesquisa, as recomendações automáticas e a categorização por temas (cultura, gastronomia, natureza, entre outros) favorecem uma decisão rápida e informada, reduzindo a incerteza e o esforço associado ao planeamento da viagem. Outro elemento que exerce influência significativa é o sistema de avaliações e comentários. As opiniões de outros utilizadores funcionam como uma forma de segurança social digital, conferindo credibilidade e confiança às ofertas disponíveis. Este mecanismo de feedback desempenha um papel essencial na redução do risco percebido e na legitimação da escolha, tornando-se um fator determinante na decisão de compra. Assim, a decisão turística, antes fortemente dependente de recomendações interpessoais, passa a ser moldada por comunidades virtuais e experiências partilhadas online.

A personalização dos conteúdos, sustentadas por algoritmos de recomendação, constitui igualmente um fator decisivo. Ao apresentar atividades alinhadas com preferências individuais, a *GetYourGuide* estimula o consumo orientado pela conveniência e pelo interesse pessoal, potenciando uma experiência de planeamento mais eficiente e capaz de gerar maior envolvimento emocional do utilizador. Esta lógica de adaptação ao perfil do utilizador reforça a perceção de valor e fidelização à plataforma, conduzindo à repetição do uso em viagens futuras. Além disso, a integração de processos simplificados de pagamento e gestão de reservas, bem como a disponibilidade de informações detalhadas sobre horários, pontos de encontro e políticas de cancelamento, contribuem para a autonomia do viajante e para uma tomada de decisão mais confiante e imediata. A transparência e a facilidade de navegação tornam o utilizador menos dependente de intermediários tradicionais (como as agências de viagens), promovendo um comportamento mais independente e digitalmente empoderado.

De forma geral, o impacto da *GetYourGuide* nas decisões de planeamento e consumo turístico reflete a transição para um modelo de turismo tecnológico, onde as decisões são mediadas por tecnologias digitais, dados comportamentais e feedback coletivo. A plataforma atua como um agente facilitador e influenciador que, além de disponibilizar informação, também modela preferências, expectativas e práticas de consumo.

Consequentemente, a *GetYourGuide* vai além de uma simples plataforma de reserva, assumindo um papel central no ecossistema turístico, ao transformar a maneira como as pessoas planeiam, escolhem e vivenciam as experiências turísticas na era digital do turismo.

### 3.1.4. Desafios e limitações

Apesar do sucesso e da popularidade crescente da *GetYourGuide* como plataforma digital de reserva de atividades turísticas, é importante reconhecer que a sua utilização não está isenta de desafios e limitações. Estas restrições influenciam não apenas a percepção dos utilizadores, mas também a eficácia da plataforma enquanto ferramenta de apoio ao planeamento de viagens.

Um dos principais desafios prende-se com a fiabilidade das avaliações e comentários presentes na plataforma. Embora estas avaliações sejam fundamentais para a tomada de decisão dos utilizadores, existe o risco de informação tendenciosa ou até de comentários falsos, o que pode comprometer a confiança dos viajantes. Além disso, a discrepância entre a descrição das atividades e a experiência real é uma das limitações mais referidas, podendo gerar insatisfação e afetar a credibilidade da marca. Outro desafio relevante é a dependência de parcerias com operadores locais. O funcionamento da plataforma baseia-se num modelo de intermediação, em que a *GetYourGuide* atua como mediadora entre o utilizador e os fornecedores de serviços turísticos. Esta dependência faz com que a qualidade das experiências oferecidas dependa diretamente da competência, da fiabilidade e do profissionalismo desses parceiros. Assim, quando um operador não cumpre os padrões de qualidade esperados – seja por questões logísticas, organizacionais ou de atendimento -, o impacto recai sobre a imagem e a reputação da própria plataforma. Acresce a este fator o desafio relacionado com a comunicação entre o utilizador e o operador. Em alguns casos, os viajantes reportam dificuldades em contactar diretamente os operadores, quer por barreiras linguísticas, diferenças horárias ou pela inexistência de canais de contacto eficazes antes e durante a realização da atividade. Essa limitação pode gerar insegurança no momento da reserva e frustração em situações que exigem esclarecimentos urgentes, alterações de horários ou pedidos de reembolso.

A nível tecnológico, a plataforma enfrenta também limitações associadas à usabilidade e à personalização da experiência digital. Embora a *GetYourGuide* utilize sistemas avançados de recomendação que sugerem atividades com base em preferências e histórico de pesquisa, muitos utilizadores consideram que as recomendações são, por vezes, demasiado genéricas ou pouco adaptadas ao contexto específico da viagem, como o tempo disponível, o orçamento ou a localização exata. Além disso, o grande volume de ofertas pode gerar sobrecarga de informação, tornando mais difícil a seleção da atividade ideal. Outro aspeto tecnológico a considerar refere-se às questões de privacidade e

segurança dos dados pessoais, que continuam a representar uma preocupação transversal às plataformas digitais. Apesar dos esforços contínuos da *GetYourGuide* para garantir a proteção das informações dos utilizadores, a recolha e tratamento de grandes quantidades de dados carrega sempre riscos associados à transparência e à gestão ética da informação.

Do ponto de vista estratégico, a *GetYourGuide* enfrenta ainda o desafio de se diferenciar num mercado altamente competitivo, onde coexistem plataformas semelhantes como *Civitatis* ou *Viator*. A necessidade de inovar continuamente, de manter preços competitivos e de oferecer uma experiência de utilizador superior constitui um fator de pressão constante.

Tendo em consideração estes desafios e limitações apresentados, decidiu-se realizar uma entrevista com o objetivo de analisar mais profundamente o problema da investigação, procurando compreender que forma plataformas como a *GetYourGuide* são utilizadas no planeamento das viagens e de que maneira impacta a experiência e as decisões dos utilizadores. Esta abordagem qualitativa permitirá recolher perspetivas diretas sobre as motivações, expectativas e dificuldades enfrentadas pelos viajantes, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do papel desta plataforma no contexto do turismo contemporâneo.

## **CAPÍTULO IV - METODOLOGIA**

---

## 4. Metodologia

Neste capítulo apresenta-se o enquadramento metodológico que orienta o desenvolvimento da investigação, descrevendo as opções e procedimentos utilizados para atingir os objetivos propostos. A metodologia constitui uma parte essencial da dissertação, pois permite garantir rigor científico, coerência entre os objetivos e os métodos e a credibilidade dos resultados obtidos.

O estudo pretende compreender de que forma as plataformas digitais turísticas influenciam o processo de planeamento e a experiência do viajante, com enfoque na utilização da *GetYourGuide*. Dado o carácter exploratório e interpretativo do tema, optou-se por uma abordagem qualitativa, que possibilita compreender em profundidade as perceções, motivações e comportamentos dos viajantes no contexto do turismo digital.

Assim, este capítulo encontra-se organizado em quatro secções principais

- A Secção 4.1., que apresenta detalhadamente a metodologia de investigação, justificando a escolha do método qualitativo e explicando os procedimentos de recolha e análise de dados;
- A Secção 4.2., apresentando o método de recolha de dados utilizado – as entrevistas semiestruturadas – e o guião aplicado, bem como os critérios de seleção e caracterização dos participantes;
- A Secção 4.3., que explicita as etapas de tratamento e análise dos dados recolhidos, nomeadamente o processo de transcrição e categorização temática;
- A Secção 4.4., no qual sintetiza e interpreta os principais resultados obtidos, relacionando-os com a literatura e com os objetivos delineados no estudo.

Desta forma, o capítulo metodológico assegura a transparência e o rigor do processo de investigação, permitindo compreender de que modo os dados foram recolhidos, tratados e analisados, sustentando as conclusões apresentadas nos capítulos seguintes.

#### **4.1. Metodologia de Investigação**

A presente investigação possui uma abordagem qualitativa de carácter exploratório, adequada para compreender perceções e experiências de utilizadores. O carácter exploratório justifica-se pela escassez de estudos que abordem especificamente o impacto das plataformas digitais na experiência do viajante. Este tipo de abordagem permite aceder à perspetiva dos indivíduos e compreender o significado atribuído às suas práticas. A entrevista semiestruturada é uma técnica de recolha de dados qualitativa que combina questões previamente definidas com flexibilidade na condução da conversa, permitindo aprofundar determinados temas de acordo com as respostas e as intenções dos participantes. Segundo Castro e Oliveira (2022) e Quivy e Campenhoudt (2017), este formato situa-se entre a entrevista estruturada e a entrevista livre, oferecendo uma orientação temática, mas mantendo abertura para a espontaneidade e expressão pessoal do entrevistado, permitindo uma melhor compreensão das experiências e perceções dos participantes.

A utilização de entrevistas semiestruturadas como principal técnica de recolha de dados decorre da necessidade de explorar as representações, motivações e perceções individuais dos participantes. As entrevistas semiestruturadas foram selecionadas por se adequarem particularmente aos objetivos deste estudo, permitindo explorar em profundidade as perceções, atitudes e experiências dos participantes. Este formato combina uma estrutura orientada, através de um conjunto de questões previamente definidas, com a flexibilidade necessária para que seja possível uma conversa fluída com temas que emergem naturalmente no discurso. De acordo com Pinho e Silva (2025), esta característica torna as entrevistas semiestruturadas especialmente vantajosas em estudos de carácter exploratório, uma vez que possibilitam aceder ao ponto de vista individual dos participantes. Além disso, este método contribui para criar um ambiente mais espontâneo e natural, favorecendo a autenticidade das respostas e permitindo que o entrevistado se expresse de forma livre, o que enriquece a qualidade interpretativa da informação.

O processo de análise de dados e informação baseou-se na análise de conteúdo segundo Bardin (2011), reconhecida pela sua utilidade na sistematização e interpretação de dados qualitativos. Este método permite organizar e codificar o material empírico em categorias temáticas, evidenciando padrões nos discursos. Segundo Valle e Ferreira (2025), a análise de conteúdo oferece recursos para interpretar e tratar dados qualitativos, proporcionando uma compreensão aprofundada dos fenómenos estudados. A análise foi conduzida de

forma rigorosa, respeitando as três fases propostas pela autora – pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados – garantido coerência, transparência e fiabilidade no processo interpretativo.

A adoção deste enquadramento metodológico visa assegurar a validade e credibilidade dos resultados, permitindo compreender como as plataformas digitais influenciam o comportamento, as decisões e as experiências dos viajantes. Além disso, a metodologia qualitativa favorece uma interpretação mais profunda e contextualizada do fenómeno, reconhecendo a multiplicidade de perspetivas e experiências dos indivíduos.

Esta metodologia permite equilibrar o carácter exploratório do estudo com uma análise rigorosa, permitindo compreender de forma aprofundada como as plataformas digitais estão a transformar a experiência de viagem na atualidade. A integração da entrevista semiestruturada com a análise de conteúdo proporciona uma abordagem sólida, capaz de captar a riqueza das experiências individuais e organizá-las sistematicamente (Castro & Oliveira, 2022).

#### **4.2. Instrumento de Recolha de Dados**

O processo de recolha de dados foi realizado através de entrevistas semiestruturadas individuais, consideradas adequadas para esta investigação para possibilitar a exploração aprofundada das experiências e hábitos dos participantes no planeamento de viagens. Esta opção metodológica permitiu garantir uma estrutura orientada, assegurada por um guião previamente elaborado e também uma flexibilidade aos participantes de aprofundar aspetos emergentes durante o diálogo.

As entrevistas foram conduzidas com base no guião que visava explorar os hábitos de planeamento de viagens, a utilização de plataformas digitais turísticas, com destaque para a *GetYourGuide*, e a perceção dos participantes sobre a transformação da experiência do viajante na era digital. Este guião foi estruturado de forma a incluir desde questões mais gerais, relacionadas com as práticas e preferências de viagem, até a tópicos mais específicos, como a valorização de funcionalidades digitais, a sua perspetiva sobre o impacto da personalização das plataformas e a relevância das avaliações como fator no processo de decisão de serviços turísticos.

No que respeita à seleção dos participantes, não foram definidos critérios de inclusão ou exclusão específicos, tendo sido adotada uma seleção voluntária de participantes, no qual os indivíduos foram convidados a integrar o estudo e aceitaram colaborar de forma

espontânea. Desta forma, este procedimento visou garantir a acessibilidade, disponibilidade e verdadeiro interesse dos participantes, permitindo recolher diferentes perspetivas relacionadas com o planeamento de viagens e a utilização de plataformas digitais turísticas. Importa salientar que o objetivo do estudo não incide na representatividade estatística da amostra, mas sim na exploração aprofundada de experiências individuais, alinhando-se com a natureza qualitativa e exploratória da investigação.

As entrevistas foram realizadas via *Zoom*, de modo a assegurar maior flexibilidade na conciliação de horários com os participantes e a possibilitar a gravação das sessões, mediante o consentimento dos entrevistados. Antes do início da entrevista, foi apresentada uma breve contextualização do estudo realizado, assegurando a confidencialidade e anonimato dos participantes. Foram recolhidos apenas os dados pessoais básicos considerados necessários para a caracterização da amostra – idade e género. Além disso, os participantes foram informados de que poderiam interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer consequência.

O guião da entrevista incluía um conjunto de quinze questões principais, que se encontram organizados em blocos temáticos:

- Planeamento de viagens: hábitos, preferências e motivações (questões 1 a 4);
- Utilização de plataformas digitais: frequência, momentos de uso, tipologias e critérios de valorização (questões 5 a 10);
- Experiência com a GetYourGuide: uso, avaliação e perceção da qualidade de experiência (questões 11 e 12);
- Perceções sobre plataformas digitais turísticas: funcionalidades, personalização e impacto na autenticidade da experiência de viagem (questões 13 a 15).

Apresenta-se, assim, o guião utilizado:

“Olá, o meu nome é Ana Rita Moreira, sou estudante de mestrado em Assessoria em Comunicação Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Esta entrevista realiza-se no âmbito da minha dissertação de mestrado com o tema “As Plataformas Digitais Turísticas na Transformação da Experiência do Viajante: a utilização da GetYourGuide no Planeamento de Viagens na Era Digital do Turismo”. Com esta entrevista pretendo explorar os hábitos e as experiências dos participantes no contexto do planeamento de viagens. Não existem respostas certas ou erradas, valorizo a sua opinião

e pode desenvolver livremente as suas respostas. As respostas recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e tratadas com total confidencialidade. Os únicos dados pessoais solicitados que serão úteis para o estudo são o género e a idade dos entrevistados.

A entrevista será semiestruturada, permitindo seguir um guião com perguntas previamente definidas, mas permitindo flexibilidade nas respostas para que possam aprofundar e explorar temas emergentes durante a interação. Esta abordagem proporciona um equilíbrio entre a comparabilidade dos dados recolhidos e a liberdade dos participantes, permitindo adquirir mais informações para a investigação.

Categoria Temática	Perguntas
<b>Planeamento de viagens: hábitos, preferências e motivações</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como costuma planear as suas viagens? (sozinho, com amigos, através de uma agência de viagens, através de uma plataforma que organiza roteiros, espontaneamente, outros)</li> <li>2. Porque prefere essa forma de planear?</li> <li>3. Costuma viajar com que frequência por ano?</li> <li>4. Prefere fazer viagens de curta ou de longa duração? Porquê?</li> </ol>
<b>Utilização de plataformas digitais</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliza plataformas digitais para planear as suas viagens?</li> <li>2. Em que fase da viagem costuma recorrer a estas plataformas? (planeamento, durante a viagem e/ou pós-viagem)</li> <li>3. Que plataformas digitais costuma utilizar no planeamento de viagens?</li> <li>4. O que valoriza numa plataforma digital de turismo? (Por exemplo: facilidade de uso, preço, variedade de ofertas, avaliações de outros utilizadores, etc.)</li> <li>5. Costuma ter em consideração as avaliações e recomendações online antes de reservar atividades ou serviços turísticos?</li> </ol>

	6. Costuma comparar diferentes plataformas digitais antes de fazer uma reserva?
<b>Experiência com a <i>GetYourGuide</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Já utilizou a plataforma <i>GetYourGuide</i> para planejar ou reservar alguma atividade turística?</li> <li>2. Como descreveria a sua experiência com o uso do <i>GetYourGuide</i> (ou outras plataformas semelhantes)? Foi positiva ou negativa? Porquê?</li> </ol>
Percepções sobre plataformas digitais turísticas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considera que atualmente as plataformas digitais carecem de alguma funcionalidade? Quais?</li> <li>2. Considera que as plataformas digitais tornaram a sua experiência de viagem mais personalizada aos seus interesses? De que forma?</li> <li>3. Na sua opinião, as plataformas digitais facilitam ou empobrecem a autenticidade da experiência de viagem? Porquê?”</li> </ol>

O guião da entrevista constituiu o principal instrumento de recolha de dados deste estudo, assegurando consistência entre as diferentes entrevistas, mas também a abertura necessária para que emergissem opiniões e ideias relevantes para o estudo.

#### **4.3. Procedimentos de Análise de Dados**

A amostra foi constituída por dez participantes, selecionados através de um critério de conveniência, ou seja, foram convidados a participar indivíduos conhecidos, utilizadores da aplicação *GetYourGuide*, que demonstram interesse em viajar. Aqueles que aceitaram participar foram incluídos no estudo, garantindo um grupo motivado e envolvido com o tema da investigação. Esta estratégia permitiu obter dados ricos e relevantes sobre experiências e percepções relacionadas com plataformas digitais de viagem.

Os participantes apresentaram perfis variados em termos de idade e profissão. Para efeitos deste estudo, todos os participantes estão designados por números de E1 a E10, de modo a garantir a sua confidencialidade e preservar a sua identidade. Na faixa etária dos 20 aos

30 anos, encontram-se seis participantes: cinco mulheres jovens estudantes e trabalhadoras (E1, E3, E4, E7, E9) e um homem estudante trabalhador de 24 anos (E5), além de uma mulher desempregada com 27 anos (E10) e uma mulher de 28 anos, criadora de conteúdo de viagens (E6). Na faixa dos 30 aos 40 anos está uma mulher trabalhadora (E8). E, por fim, na faixa etária dos 40-50 anos encontra-se uma mulher trabalhadora.

O processo de recolha de dados foi realizado através de entrevistas individuais semiestruturadas, conduzidas pela plataforma Zoom. As entrevistas foram gravadas, mediante o consentimento dos entrevistados e reforçando o compromisso de confidencialidade e anonimato, e tiveram uma duração média de 20 a 30 minutos, variando consoante o grau de aprofundamento de respostas de cada participante. Todas as sessões decorreram de forma síncrona.

Após a realização das entrevistas, procedeu-se a transcrição de todas as sessões para um formato escrito de ficheiro Word, assegurando a fidelidade a exatidão dos discursos dos participantes. Esta etapa constituiu uma fase essencial para o posterior tratamento do conteúdo. Seguidamente, foi realizada uma codificação manual, através de uma leitura atenta e repetida das transcrições. Para facilitar a identificação e memorização de padrões comuns, foi utilizado um sistema de cores que permitiu destacar ideias recorrentes e relacioná-las entre os diferentes participantes. Dado que as questões da entrevista já tinham sido previamente estruturadas segundo as principais categorias de análise – planeamento, frequência de viagens, uso de plataformas digitais, experiências e personalização -, o processo de codificação tornou-se mais intuitivo e sistemático. Esta metodologia possibilitou uma compreensão aprofundada das respostas e a identificação de tendências e semelhanças significativas nos discursos recolhidos, assegurando o rigor e coerência da análise qualitativa.

**Tabela 6**  
*Categorização temática dos discursos dos entrevistados*

<i><b>Categoria Temática</b></i>	<i><b>Excertos Representativos</b></i>	<i><b>Interpretação</b></i>
<i><b>Hábitos de planeamento</b></i>	“Planeio sozinha e às vezes peço ajuda ao ChatGPT para organizar o roteiro” (E1); “Planeio normalmente com amigos ou	Os participantes demonstram diferentes graus de autonomia no planeamento, recorrendo frequentemente a plataformas

	família e uso sempre plataformas” (E10)	digitais para apoio e organização das viagens.
<b>Experiência</b>	“Muito positiva, tem sempre várias atividades e ofertas” (E10); “A experiência foi bastante positiva, sempre bem correspondida” (E9)	A percepção da experiência é positiva, associada à praticidade, diversidade e fiabilidade das plataformas digitais de turismo.
<b>Funcionalidades e limitações</b>	“Os chatbots não ajudam muito em situações de cancelamento” (E3); “Falta de clareza e contacto direto com as empresas” (E7)	Apesar da satisfação geral, alguns participantes identificam lacunas na clareza das informações, no apoio em tempo real e na integração entre serviços.
<b>Personalização</b>	“Agora sei o que procuro fazer e encontro atividades que vão ao encontro do que eu quero” (E3); “Sei o que quero e procuro conforme isso” (E10); “Consigo personalizar e fazer tudo individualmente” (E7)	As plataformas digitais são percecionadas como ferramentas que permitem adaptar as viagens aos interesses e perfis individuais, aumentando o sentido de autonomia e personalização.
<b>Digitalização e autenticidade</b>	“A digitalização poupa tempo e torna o planeamento mais simples” (E8); “Permite equilibrar o uso digital com experiências locais genuínas” (E5)	A digitalização é vista como potenciadora da descoberta de novas informações e da eficiência no planeamento, complementando-se com a autenticidade de novas possibilidades de experiências.

Fonte: Elaboração própria.

Após a realização da codificação e análise dos discursos dos participantes, foi possível identificar e agrupar padrões de respostas recorrentes que deram origem às principais categorias temáticas do estudo. A organização resultou na identificação das seguintes categorias temáticas principais:

- Hábitos de planeamento de viagens (formas de organização, frequência e duração de viagem, motivações);

- Experiência com plataformas turísticas (momentos de uso ao longo da viagem, tipos de plataformas e critérios de valorização);
- Funcionalidades e limitações percebidas nas plataformas digitais;
- Potencial de personalização da experiência turística através das plataformas;
- Relação entre digitalização e autenticidade da experiência turística.

Esta estrutura e agrupamento de categorias possibilitou organizar os discursos dos participantes de forma clara, assegurando ao mesmo tempo a comparabilidade entre entrevistas e a preservação da diversidade das perspectivas individuais.

A análise de dados foi desenvolvida segundo os princípios de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), entendida como um conjunto de técnicas de análise sistemática e objetivas das mensagens, com a finalidade de compreender os contextos, sentidos e significados subjacentes à sua produção – como os valores, motivações e experiências dos participantes – e recepção – como o discurso dos indivíduos entrevistados pode ser interpretado no contexto da investigação.

O processo de análise seguiu três etapas:

1. Pré-análise: caracterizada por uma leitura breve das transcrições, a fim de obter uma visão global e identificar padrões temáticos iniciais relacionadas com os objetivos do estudo, ou seja, de que maneira as plataformas digitais influenciaram a experiência de viagem dos entrevistados;
2. Exploração do material: fase em que os dados foram codificados e agrupados em categorias temáticas;
3. Tratamento e interpretação: momento em que se estabelecem relações entre as categorias, articulando os resultados com a revisão da literatura apresentada e com os objetivos da investigação.

Os resultados obtidos através das entrevistas semiestruturadas permitem compreender de que forma os viajantes planeiam as suas viagens, utilizam as plataformas digitais e percebem a sua influência na experiência turística, com especial destaque na utilização da *GetYourGuide*.

Antes de apresentar os resultados obtidos, importa referir que, para garantir a confidencialidade e o anonimato dos participantes, foi atribuída a cada entrevistado uma identificação codificada, designada pela letra E (de Entrevistado), seguida de um número

sequencial (E1, E2, E3, ...). Esta codificação é utilizada ao longo da análise para facilitar a leitura e análise, assegurando a proteção da identidade dos participantes.

A sistematização deste processo permitiu uma leitura aprofundada e coerente das percepções recolhidas, contribuindo para uma compreensão mais ampla do papel das plataformas digitais na transformação da experiência do viajante contemporâneo.

No capítulo seguinte serão apresentados os resultados das entrevistas realizadas, organizados de acordo com as categorias temáticas identificadas na análise.

## **CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO**

## **5. Resultados e Discussão**

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e interpretar os resultados obtidos a partir das entrevistas semiestruturadas realizadas, procurando dar resposta à questão de investigação e aos objetivos definidos neste estudo. A análise segue a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo organizar e compreender os discursos dos participantes de forma sistemática, evidenciando padrões, percepções e significados associados à utilização das plataformas digitais turísticas.

Os resultados são apresentados de acordo com as categorias de análise previamente definidas na fase metodológica:

1. Hábitos de planeamento de viagens;
2. Experiência com plataformas turísticas;
3. Funcionalidades e limitações nas plataformas;
4. Potencial de personalização da experiência turística;
5. Relação entre digitalização e autenticidade da experiência

Esta estrutura visa assegurar uma leitura clara e coerente, permitindo compreender de que forma os viajantes planeiam as suas viagens, utilizam as plataformas digitais e percecionam o seu impacto na experiência turística. A análise é acompanhada de excertos ilustrativos das entrevistas, mantendo o anonimato, de forma a reforçar a interpretação dos dados para obter uma visão mais aprofundada das motivações e comportamentos dos participantes.

### **5.1. Análise de Resultados**

#### **5.1.1. Hábitos de planeamento de viagens**

Analisar os hábitos de planeamento de viagens permite compreender como os participantes organizam as suas viagens e quais são os fatores que influenciam as suas decisões. Procura-se identificar se o planeamento é realizado de forma individual ou em grupo, e se preferem recorrer a agências de viagens ou a redes sociais como fonte de inspiração e apoio à tomada de decisão.

Nesta categoria temática questionou-se “Como costuma planear as suas viagens?” e “Porque prefere essa forma de planear?” de modo a obter respostas para reconhecer padrões de comportamento e tendências associadas ao perfil do viajante contemporâneo, marcado pela autonomia, pela utilização de plataformas digitais e pela procura de experiências personalizadas. Ao explorar as práticas e preferências dos entrevistados,

torna-se possível perceber de que modo o processo de planeamento tem sido reconfigurado pelas tecnologias digitais.

**Tabela 7**  
*Hábitos de planeamento dos entrevistados*

ENTREVISTADO	PLANEAMENTO INDIVIDUAL	PLANEAMENTO EM GRUPO	AGÊNCIA DE VIAGENS	INSPIRAÇÃO EM REDES SOCIAIS
E1	✓	✗	✗	✓
E2	✗	✓	✓	✓
E3	✓	✓	✗	✓
E4	✗	✓	✗	✓
E5	✗	✓	✗	✓
E6	✓	✗	✗	✓
E7	✓	✗	✓	✓
E8	✓	✗	✗	✓
E9	✓	✗	✗	✓
E10	✓	✓	✗	✓

*Fonte:* Elaboração própria.

Em primeiro lugar, verificou-se que o planeamento de viagens é maioritariamente realizado de forma autónoma, sobretudo entre os participantes mais jovens (20-30 anos).

O E1 refere que prefere manter o controlo e planear as viagens de forma independente, afirmando que “assim faço realmente o que quero e posso modificar a meio da viagem sem qualquer tipo de restrições”, inspirando-se nos conteúdos disponíveis nas redes

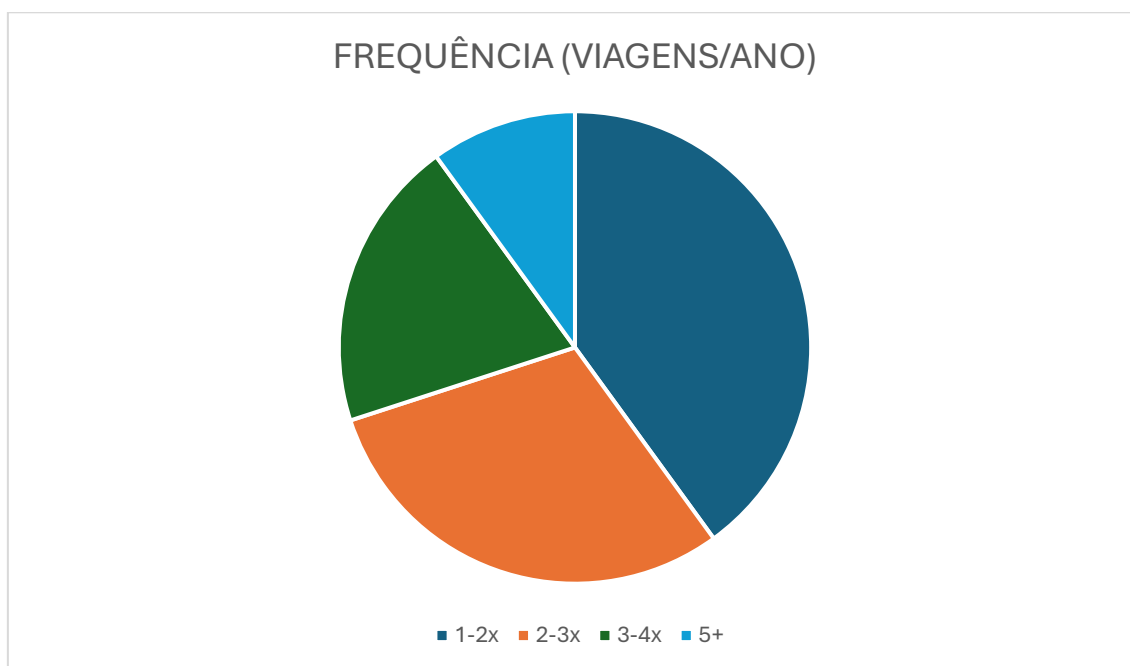
sociais, nomeadamente no *TikTok*, para selecionar atividades e definir o roteiro. Já o E2, participante da faixa etária 40-50, indica que delega frequentemente a organização das viagens à filha, justificando essa escolha pela maior familiaridade desta com as plataformas digitais; contudo, quando necessário, assume essa responsabilidade, reconhecendo que “hoje em dia é muito mais fácil navegar nas plataformas e organizar uma viagem”. Ainda assim, em deslocações de maior distância, manifesta preferência por recorrer a uma agência de viagens, procurando maior segurança no processo. O E3 identifica-se como viajante a solo, assumindo integralmente a responsabilidade pela organização das viagens, recorrendo também às redes sociais como fonte de inspiração para identificar atividades imperdíveis em cada destino. Para esta entrevistada, é fundamental possuir um roteiro “bem organizado para conseguir aproveitar bem a viagem”, embora destaque igualmente a importância de reservar espaço para a espontaneidade. A E4 demonstra menor interesse em planejar de forma autónoma, preferindo fazê-lo em grupo, distribuindo as tarefas e partilhando opiniões e responsabilidades. O E5 revela um padrão semelhante de planeamento, afirmando que prefere preparar as viagens acompanhado, de modo a contemplar os diferentes interesses do grupo antes de proceder a qualquer reserva. O E6, por sua vez, também se apresenta como viajante a solo e menciona que, há alguns anos, decidiu dedicar-se inteiramente a viajar e a partilhar as suas experiências e aventuras nas redes sociais. Esta entrevistada privilegia uma abordagem mais flexível, planeando apenas os aspetos essenciais, como o alojamento, e permitindo-se “liberdade de decidir no momento e de explorar sem um plano rígido”. O E7 destaca a sua experiência profissional ao afirmar que, “sendo gerente de uma agência de viagens digital eu tenho bastante facilidade em planejar sozinha e ainda tenho acesso a promoções”. Refere que prefere organizar as suas viagens autonomamente, de modo a ajustá-las aos seus próprios interesses, embora reconheça que, em contextos específicos – como cruzeiros –, opta por recorrer a agências de viagens, uma vez que “não há muita informação sobre isso e é mais fácil e seguro se for diretamente com uma agência”. O E8 evidencia preferência por planejar sozinho, valorizando a autonomia e a flexibilidade de escolha, e menciona inspirar-se nas redes sociais para a definição de atividades e destinos. O E9 afirma que costuma organizar as viagens de forma independente, mesmo quando viaja acompanhada, limitando-se a consultar os restantes apenas para identificar pontos de interesse comuns. Considera que, atualmente, existem “muitos meios que não nos dão necessidade de utilizar uma agência de viagens para podermos organizar uma viagem”, embora admita que “se fizesse uma viagem muito

longa se calhar recorria a uma agência de viagens porque é preciso um cuidado maior”. Por fim, o E10 refere que o planeamento é, habitualmente, realizado em conjunto com amigos ou familiares, de forma a integrar as opiniões e interesses de todos, nomeadamente em termos financeiros. Recorre sempre a plataformas digitais para efetuar reservas e utiliza o *TikTok* como fonte de inspiração para a seleção de atividades.

Foi analisada a frequência com que os participantes viajam e a forma como utilizam plataformas digitais no planeamento das suas viagens, destacando-se a autonomia e o controlo sobre a escolha de atividades e itinerários. Serão estudadas as respostas a perguntas como “Costuma viajar com que frequência por ano?” e “Prefere fazer viagens de curta ou de longa duração? Porquê?”, permitindo identificar hábitos, preferências e estratégias dos viajantes na conciliação entre turismo, trabalho e lazer. Os relatos dos entrevistados revelam padrões de decisão individual, mesmo em contexto de grupo, bem como preferências quanto à frequência e duração das viagens, confirmando o perfil de viajante digital descrito por Buhalis e Foerste (2025), tal como referido pelo Entrevistado 1. Mesmo quando as viagens são feitas em grupo, existe uma tendência para que apenas uma pessoa assuma a liderança de planeamento após uma reunião e partilha de reuniões entre todos os viajantes. Esta preferência pela independência digital confirma as conclusões de Oliveira e Panyik (2025), que identificam a substituição das agências de viagens tradicionais por plataformas digitais.

**Tabela 8**

*Frequência anual de viagens realizadas pelos entrevistados*



*Fonte:* Elaboração própria.

Relativamente à frequência e duração das viagens, a maioria dos entrevistados realiza em média duas a três viagens por ano, sendo a viagem curta (até uma semana) a mais recorrente.

O E1 refere viajar, em média, duas vezes por ano, privilegiando deslocações de curta duração, uma vez que tal lhe permite realizar mais viagens ao longo do ano e conhecer diversas cidades europeias. O E2, por sua vez, indica realizar igualmente duas viagens anuais – uma no verão e outra no inverno -, manifestando preferência por viagens de longa duração, sobretudo na época de verão, de forma a poder descansar e permanecer cerca de duas semanas no destino. O E3 menciona efetuar entre três a quatro viagens por ano, considerando as escapadinhas de curta duração mais práticas de conciliar com o trabalho e a vida académica. Ainda assim, demonstra preferência pelas viagens mais longas, que lhe permitem desfrutar do destino “de forma mais descontraída” e, por vezes, “juntar mais do que um país no mesmo roteiro”. Também o E4 indica realizar aproximadamente três viagens anuais e ajusta a duração consoante a distância do destino. Em deslocações mais longas, prefere permanecer entre duas a três semanas, de modo a “ter mais tempo para relaxar, fazer e visitar tudo com calma”, salientando que “a nossa rotina já é apressada e sinto que as férias são para acalmar essa rotina”. O E5 revela um que realiza duas viagens por ano em média – uma de longa duração no verão, geralmente

em família, e uma escapadinha de fim de semana de curta duração no inverno, preferencialmente a cidades europeias. O E6 apresenta um perfil de viajante mais assíduo, realizando cerca de seis viagens por ano, permanecendo longos períodos em cada destino. Este entrevistado refere apreciar “viver como um local”, valorizando experiências prolongadas e imersivas. De forma próxima, o E7 refere efetuar três a quatro viagens anuais, demonstrando clara preferência por deslocações de longa duração, que lhe permitam “aproveitar bem e visitar tudo com calma”. O E8, em contrapartida, menciona realizar duas a três viagens por ano, optando por viagens curtas, justificando essa escolha pela maior facilidade de integração na sua agenda pessoal e profissional. O E9 assinala realizar entre uma a duas viagens anuais, revelando preferência por viagens curtas na Europa, tanto por motivos financeiros como pela conveniência. Conforme afirma, “há viagens muito acessíveis pela Europa, é uma vantagem poder tirar um fim de semana entre trabalho e estudos para ir conhecer algum sítio”. Por fim, o E10 refere viajar também duas vezes por ano, uma no verão e outra no inverno, preferindo usufruir de férias de cerca de uma semana em cada ocasião, de modo a “visitar e aproveitar tudo com mais calma”.

De forma geral, observa-se que a frequência e duração das viagens variam de acordo com a disponibilidade o estilo de vida de cada participante, evidenciando a coexistência de perfis distintos de viajantes. Enquanto alguns entrevistados privilegiam deslocações mais curtas e frequentes, outros demonstram preferência por estadias prolongadas, associadas a um ritmo mais pausado e imersivo. Estas escapadinhas são vistas como uma oportunidade para visitar várias cidades europeias em curto tempo, confirmando a tendência identificada por Urbonavicius et al. (2023) para o crescimento do turismo de curta duração associado a viagens mais espontâneas. Por outro lado, as viagens de longa duração (superiores a uma semana) são associados ao descanso, à imersão cultural e à possibilidade de conhecer o destino de forma mais profunda. Esta distinção vai ao encontro da dicotomia proposta por Wheeler (2022) entre turistas, que privilegiam consumos rápidos e organizados, e viajantes, que procuram experiências mais autênticas e prolongadas.

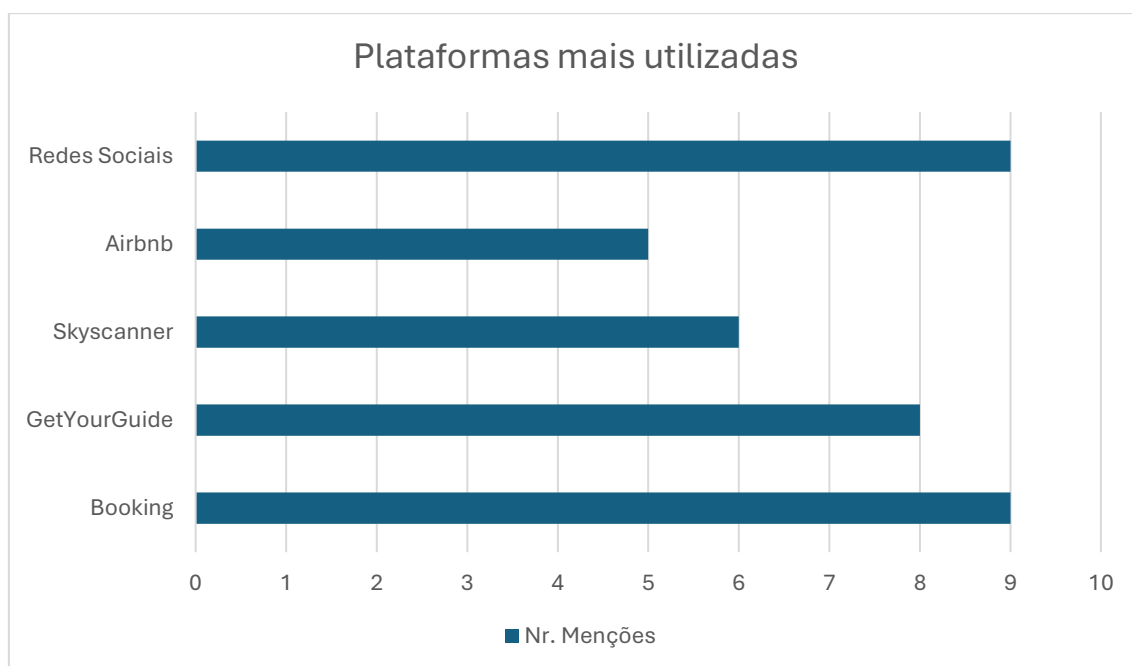
### **5.1.2. Experiência com plataformas turísticas**

Para compreender a experiência dos viajantes com plataformas digitais turísticas foram colocadas questões como “Utiliza plataformas digitais para planear as suas viagens?”, “Em que fase da viagem costuma recorrer a estas plataformas?” e “Que plataformas

digitais costuma utilizar no planeamento de viagens?”. Estas questões ajudam a compreender os hábitos dos participantes, mostrando como eles utilizam diversas ferramentas para estruturar os próprios roteiros, reservar serviços e explorar novas atividades e experiências. Além disso, estas questões previamente estruturadas possibilitam perceber em que momentos do processo – desde a pesquisa (pré-viagem) à recordação (pós-viagem) – as plataformas digitais se tornam mais relevantes, destacando a sua importância na autonomia e personalização.

**Tabela 9**

*Plataformas digitais turísticas mais utilizadas pelos entrevistados*



*Fonte:* Elaboração própria.

No que diz respeito à utilização de plataformas digitais, todos os entrevistados confirmaram o seu recurso frequente no processo de planeamento.

O E1 refere recorrer sistematicamente a plataformas digitais, considerando-as um meio prático para efetuar reservas de voos, alojamentos e atividades. Demonstra preferência por realizar a maioria das reservas com antecedência, excepcionando algumas atividades que tende a marcar já durante a viagem. Entre as plataformas mais utilizadas destaca a *Booking, Ryanair, EasyJet, GetYourGuide, Airbnb, Skyscanner, Uber* e redes sociais, nomeadamente o *TikTok*, como fonte de inspiração e descoberta de novas experiências. O E2 partilha uma percepção semelhante, sublinhando a praticidade e autonomia proporcionadas por estas ferramentas. Afirmar que já não sente necessidade de “contactar

uma agência e explicar tudo”, uma vez que consegue adaptar tudo aos seus interesses a partir de casa. Manifesta preferência por iniciar a viagem com todos os serviços previamente reservados e utiliza sobretudo plataformas de companhias aéreas, bem como a *Booking*, *Trivago*, *Airbnb* e *Google Flights*, com o objetivo de comparar preços e encontrar as opções mais vantajosas.

Por sua vez, o E3 salienta a importância das plataformas digitais, sobretudo na fase de planeamento, indicando que gosta de manter tudo organizado, desde as atividades e a hospedagem, até aos transportes a utilizar. Durante a viagem, recorre frequentemente ao *Google Maps* para navegação e à *GetYourGuide* para procurar atividades de última hora. Utiliza ainda a *Hostelworld*, *Booking*, *Skyscanner* e *TripBFF*, esta última serve para conhecer outros viajantes a solo. O E4 menciona o uso de diversas plataformas em diferentes fases da viagem: o *MyScanner* para pesquisa de voos, a *Booking* para reserva de alojamentos, o *GoogleMaps* para planeamento e orientação no destino, e as redes sociais *TikTok* e *Instagram* como fontes de inspiração e recomendação de locais a visitar. O E5 refere utilizar plataformas digitais sobretudo antes da viagem, considerando este método prático e eficiente para organizar e planear o itinerário. Recorre com frequência à *Google Flights* para procurar voos económicos e à *Booking* e *Airbnb* para efetuar reservas de alojamento.

De forma semelhante, o E6 utiliza plataformas digitais principalmente na fase de planeamento, especialmente para a seleção de voos e alojamentos, mas também durante a viagem, nomeadamente para escolher atividades e encontrar restaurantes. As plataformas mais referidas são a *Booking*, *Skyscanner*, *Hostelworld* e plataformas serviços de eSIM, como a *HolaFly*, que lhe permitem manter ligação à rede móvel sem necessidade de adquirir cartões físicos em cada destino. O E7 reconhece o papel facilitador destas ferramentas, afirmando que as plataformas tornam “o processo muito mais fácil, temos acesso a várias opções e podemos escolher a que mais nos agrada”. Utiliza-as essencialmente na fase planeamento, para pesquisas, reservas e definição de roteiros, recorrendo sobretudo à *Booking*, *Google Flights*, *Airbnb*, *Kayak* e *GoCity*, esta última para auxílio na organização de itinerários turísticos. Durante a viagem, recorre também a plataformas de navegação e transporte. O E8 afirma utilizar plataformas digitais turísticas tanto na fase de planeamento como durante a viagem, destacando entre as mais utilizadas a *Booking*, *Google Maps*, *Airbnb* e *Skyscanner*, que considera essenciais para uma gestão prática e rápida da viagem. O E9 demonstra um perfil de utilização

diversificado, referindo várias plataformas como o uso da *Booking*, valorizada pelas “promoções e oportunidades exclusivas”; bem como plataformas das companhias aéreas; a *Tryp*, que auxilia na identificação de destinos e datas mais vantajosas; o *Airbnb*; o *MyMaps* no *Google* para estruturar o itinerário; e o *TikTok* como fonte de inspiração. Refere ainda o uso da *GetYourGuide*, que “tem sempre promoções fixas e várias atividades e tours”, e ainda menciona recorrer ao *ChatGPT* como ferramenta de apoio na organização de roteiros. Por fim, o E10 afirma utilizar plataformas digitais porque gosta de “planear tudo com antecedência, como hotéis e atividades, para durante a viagem desfrutar e já ter tudo planeado”. Entre as plataformas mais usadas, destaca a *Booking*, *GetYourGuide* e *Skyscanner*, reconhecendo ter experimentado outras como a *Trivago*, mas concluindo que “a *Booking* dá sempre as melhores ofertas e descontos”.

O momento pré-viagem surge como o mais relevante, sobretudo para reserva de voos, alojamento e atividades, através de plataformas como *Booking*, *Skyscanner*, *Hostelworld* ou *Airbnb*. Algumas entrevistas evidenciam também o uso durante a viagem, quer para transporte (*Uber*, *Google Maps*), quer para atividades de última hora (*GetYourGuide*, *TikTok*), enquanto o uso no pós-viagem está associado sobretudo a avaliações de serviços. Estes resultados confirmam Medaglia (2019), que defende que a experiência digital do viajante é contínua, iniciando-se antes da viagem e prolongando-se até ao momento da partilha posterior nas redes sociais.

### 5.1.2.1. Experiência com a GetYourGuide

**Tabela 10**

*Percentagem de participantes que já utilizaram a GetYourGuide*



*Fonte:* Elaboração própria.

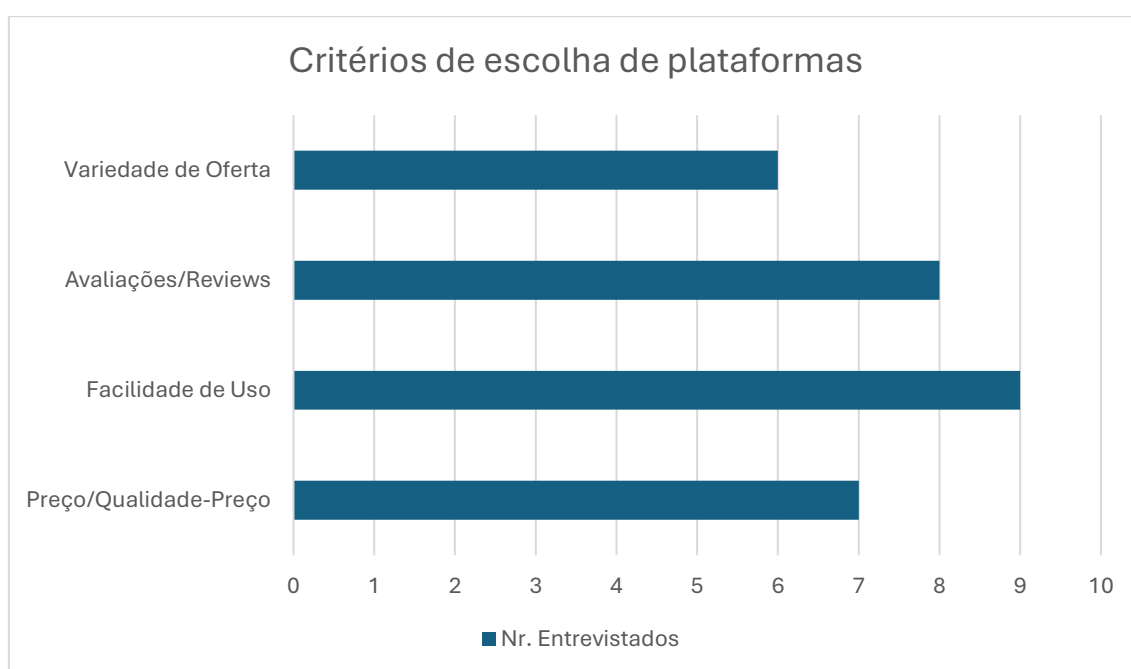
No que concerne à experiência com a plataforma GetYourGuide, verifica-se que a maioria dos participantes – oito no total - já recorreram à sua utilização, atribuindo-lhe uma avaliação positiva. Apenas os entrevistados E4 e E6 referiram não ter ainda utilizado a plataforma, embora tenham manifestado interesse em fazê-lo após a explicação do seu funcionamento. Entre os aspetos mais valorizados pelos utilizadores estão a facilidade de utilização, a diversidade de opções e a possibilidade de escolher pacotes diferenciados para a mesma atividade, ajustados a diferentes perfis e orçamentos. No entanto, emergiram algumas críticas e limitações: a falta de informação prática, a dificuldade de contacto direto com fornecedores em caso de imprevistos, e a integração insuficiente com transportes locais. Estes resultados evidenciam que, embora a plataforma seja reconhecida como prática e confiável, há ainda espaço para melhoria, sobretudo na assistência em tempo real e na integração de serviços complementares, aspetos igualmente identificados por Ho, Ho e Huang (2024) como desafios centrais das plataformas digitais no turismo.

### 5.1.3. Funcionalidades e limitações percebidas nas plataformas

Para compreender as funcionalidades e desafios que as plataformas digitais apresenta, foram colocadas questões como “O que valoriza numa plataforma digital de turismo? Por exemplo: facilidade de uso, preço, variedade de ofertas, avaliações de outros utilizadores”, “Costuma ter em consideração as avaliações e recomendações online antes de reservar atividades ou serviços turísticos?” e “Costuma comparar diferentes plataformas digitais antes de fazer uma reserva?”. As respostas permitem identificar os critérios que influenciam a escolha dos utilizadores, evidenciando padrões de valorização relacionados com a usabilidade, a confiança nas avaliações, a relação qualidade-preço e a diversidade de ofertas disponíveis. Simultaneamente, é possível perceber as limitações percebidas pelas plataformas, bem como os elementos que mais contribuem para uma experiência digital eficiente e positiva.

**Tabela 11**

*Principais critérios de valorização de plataformas digitais identificados pelos entrevistados*



*Fonte:* Elaboração própria.

Quanto aos critérios de valorização das plataformas, destacam-se quatro fatores principais: o preço e a relação qualidade-preço, a facilidade de uso e navegação intuitiva, a credibilidade das avaliações e a diversidade de ofertas disponíveis.

O E1 destaca a facilidade de utilização, salientando a relevância de ferramentas intuitivas e de navegação clara, bem como a existência de preços acessíveis e diversidade de ofertas.

Menciona, a título de exemplo, a plataforma *GetYourGuide*, referindo que “na mesma atividade consegue-se escolher o que melhor se enquadra a nós”, evidenciando a importância da flexibilidade e da personalização das opções. O E2 valoriza igualmente a facilidade de uso, considerando essencial que as plataformas apresentem as informações e serviços de forma prática e acessível. Sublinha também a importância das avaliações como elemento determinante na decisão de reserva. O E3 enfatiza a variedade de ofertas, associando-a à relação qualidade-preço, e reconhece que as avaliações desempenham um papel relevante na validação da escolha. O E4 organiza os seus critérios de valorização por ordem de importância pessoal, colocando em primeiro lugar as avaliações, seguidas da diversidade de oferta, da facilidade de uso e, por último, do preço. Para esta participante, é fundamental que as plataformas apresentem uma estrutura clara e bem organizada, afirmando que “as plataformas têm muita informação e, se estiverem organizadas, consegue-se entender melhor aquilo que queremos”.

O E5 dá primazia ao preço, procurando opções que conciliem boa qualidade a um custo acessível. Embora reconheça a relevância das avaliações revela dar maior importância ao suporte visual, afirmando preferir ter acesso a fotografias para avaliar a veracidade das informações apresentadas dos serviços. O E6 valoriza sobretudo a facilidade de uso e a transparência dos preços, considerando estas dimensões determinantes para uma experiência digital positiva. Para o E7, as avaliações constituem o fator de maior peso, seguidas do preço, referindo que tem “muita consideração à qualidade-preço antes de reservar um serviço”, demonstrando preocupação com a fiabilidade das ofertas disponíveis. O E8 indica valorizar a facilidade de utilização, o preço e as avaliações de outros utilizadores, reconhecendo o contributo destas últimas para a confiança no processo de reserva. O E9 privilegia o preço e as opções financeiramente acessíveis, mas refere também a importância da variedade de oferta e da facilidade de navegação. Menciona, ainda, a relevância das avaliações como mecanismo de controlo de qualidade, permitindo a correspondência entre o preço e o serviço prestado.

Por fim, o E10 destaca o preço como um dos principais fatores de decisão, mas atribui também grande importância à facilidade de uso. Salaria, como exemplo, “plataformas que não deixam traduzir a língua oficial (...) ou a frequência da moeda” tornando confuso o processo de reserva. Para este participante, a presença de avaliações é considerada indispensável, afirmando que não efetua reservas de qualquer serviço na ausência destas.

Enquanto alguns entrevistados dão primazia às avaliações como fator determinante, outros atribuem maior importância ao suporte visual disponível (através de fotografias). Estes dados confirmam a literatura de Xue e Zhang (2023), que sublinha o papel das *reviews* como mecanismos de validação social, mas também Christensen (2023), que destaca a importância da usabilidade na navegação como elemento central da experiência digital.

#### **5.1.4. Potencial de personalização da experiência turística**

Outro aspecto importante relaciona-se com a percepção da personalização das experiências proporcionadas pelas plataformas digitais. Todos os entrevistados reconheceram que estas ferramentas permitem adaptar a viagem aos seus interesses, quer a nível orçamental, quer em termos de atividades culturais ou de lazer. A *GetYourGuide* foi destacada pela possibilidade de oferecer diferentes pacotes para a mesma atividade, conferindo maior flexibilidade na escolha. Além disso, as redes sociais, como o *TikTok* e o *Instagram*, foram referidas como fontes de inspiração, funcionando como uma extensão da personalização através dos algoritmos que sugerem conteúdos adaptados ao perfil do utilizador. Estes resultados confirmam Seyfí et al. (2025), que destacam a influência da inteligência artificial e dos sistemas de recomendação na construção de experiências turísticas personalizadas. Assim, a percepção de personalização das plataformas digitais conecta-se com a forma como os participantes avaliam a autenticidade e o impacto dessas na experiência de viagem, relevando que a digitalização facilita o planeamento e redefine a vivência turística contemporânea.

Nas entrevistas realizadas, esta ideia surge repetidamente associada à liberdade de escolha e à capacidade de criação do itinerário de acordo com os próprios interesses. O E7, por exemplo, refere que “com as plataformas digitais eu sei o que quero fazer na viagem e só tenho de pesquisar por isso, e sei que vou encontrar, porque há uma variedade de oferta gigante, então consigo adaptar aos meus interesses”. E9 acrescenta que “as plataformas tornam tudo mais prático, fácil e personalizado porque sabendo o que queremos, procuramos aquilo que queremos, temos resposta a inúmeros serviços e conteúdos que nos podem vir a interessar” Estas afirmações traduzem uma percepção de controlo e autonomia reforçada pela diversidade e flexibilidade das ofertas.

A personalização é também visível na forma como os entrevistados utilizam as plataformas de acordo com as suas motivações. Enquanto o E1 valoriza a liberdade de planear sozinha e “definir bem o plano, as horas e o que vou fazer”, E10 destaca a

possibilidade de “misturar descanso com atividade e visitar a cidade”, evidenciando a facilidade de combinar diferentes estilos de viagem no mesmo planejamento. Já E5 realça o potencial das plataformas para conciliar interesses num contexto coletivo, afirmando que “mesmo viajando em grupo com interesses diferentes é muito mais fácil encontrar algo em comum que agrade a todos”.

Este conjunto de percepções demonstra que a personalização é entendida não apenas como a possibilidade de escolha de atividades, como como a adaptação de experiências a cada contexto, seja individual, social ou a nível financeiro. Além disso, a integração com as redes sociais amplia este processo: os entrevistados referem que o *TikTok* e o *Instagram* são fontes de inspiração que lhes permitem visualizar experiências e transformá-las em planos concretos, complementando as plataformas como a *GetYourGuide*. Como descreve E4 “procuro inspiração por pessoas que já visitaram o local nas redes sociais e depois faço uma pesquisa (...) o algoritmo já sabe aquilo que eu gosto”, o que evidencia a interação entre a personalização algorítmica e a decisão pessoal.

Em suma, as entrevistas confirmam que a personalização está no centro da percepção de valor das plataformas digitais turísticas. Estes resultados reforçam o papel das plataformas como intermediárias entre tecnologia e preferências individuais.

#### **5.1.5. Relação entre digitalização e autenticidade da experiência**

De forma geral, os participantes descrevem a sua experiência com as plataformas digitais como positiva, reconhecendo nelas um elemento transformador na forma como planeiam, organizam e vivenciam as suas viagens. As plataformas são percebidas como instrumentos de autonomia, que permitem maior liberdade e controlo no processo de decisão e reserva. Vários entrevistados salientam a possibilidade de adaptar a viagem aos próprios interesses, sem depender de intermediários, como declara o E1 “consigo planear e adaptar da forma que eu quero, ao usar uma agência estou sujeita a parcerias e aquilo que definem” e E2 “já não tenho de explicar o que gosto a uma agência e depois acabava por não ser exatamente aquilo que eu procurava”. Esta autonomia digital é acompanhada pela eficiência, refletida na facilidade de pesquisa, comparação e reserva de serviços. Os entrevistados destacam a rapidez com que conseguem reunir informações relevantes e encontrar opções que se ajustam às suas preferências, como afirma o E3 “agora sei aquilo que quero fazer nas viagens e procuro por isso, seja a nível financeiro ou no planejamento, e muito mais fácil reunir informação”. Neste sentido, as plataformas são vistas como ferramentas que poupam tempo e recursos, reforçando a confiança do viajante, conforme

expresso na ideia do E5 “é muito fácil planejar uma viagem de acordo com os meus interesses, e mesmo viajando em grupo é muito fácil encontrar algo em comum que nos agrade”. Adicionalmente, os participantes valorizam a personalização proporcionadas pelas plataformas, destacando o papel dos sistemas de recomendação e a diversidade de oferta na criação de experiências mais ajustadas aos seus interesses individuais. Alguns referem que as plataformas “ajudam a personalizar, especialmente quando sugerem experiências baseadas em interesses e pesquisas anteriores”, reconhecendo o contributo da tecnologia para a adaptação das experiências às suas motivações pessoais. Os entrevistados associam estas vantagens a uma sensação de empoderamento e flexibilidade, pois as plataformas permitem-lhes decidir, ajustar e combinar diferentes tipos de atividades (“sei o que quero e há sempre várias ofertas, poupam tempo e recursos, fazem com que estejamos mais confiantes”) e, ao mesmo tempo, equilibrar planeamento e espontaneidade, tal como sublinhado na afirmação de E8 “oferecem sugestões alinhadas com os meus interesses, e para mim faz sentido equilibrar com experiências locais genuínas”. Esta perspetiva corrobora Egger, Lei e Wasser (2020), que defendem que a digitalização deve coexistir com a espontaneidade, de modo a não comprometer a autenticidade da experiência turística. Em síntese, a generalidade dos participantes reconhece que as plataformas digitais tornaram o processo de planeamento mais prático, acessível e personalizado, promovendo uma experiência turística mais rica, autónoma e adaptada aos próprios interesses. Esta perceção reflete a consolidação de um perfil de viajante altamente digital, autónomo e informado, que valoriza plataformas intuitivas, com diversidade de oferta, segurança e credibilidade das avaliações. Neste contexto, a *GetYourGuide* é perçecionada de forma positiva, amplamente valoriza pela sua facilidade de uso e variedade de ofertas, embora alguns participantes identifiquem desafios em termos de integração de serviços e apoio em tempo real. A personalização é valorizada como uma mais-valia, potenciando maior liberdade de escolha.

Verifica-se que a digitalização é vista não como uma ameaça à autenticidade, mas como um meio de a ampliar através da descoberta e do acesso facilitado a experiências. E10 salienta que “facilitam, mostra coisas que sem essa informação nós não sabíamos que era possível fazer, íamos só vaguear e assim ao pesquisar descobrimos sempre coisas novas” refletindo a ideia de que a informação digital amplia a experiência. Assim, a digitalização é associada a uma autenticidade informada, construída a partir da capacidade do utilizador poder escolher com base em informação fiável e ferramentas digitais intuitivas. Segundo

os entrevistados, a relação entre digitalização e autenticidade não é de oposição, mas de complementaridade, ou seja, as plataformas tornam-se pontes entre o planejamento racional e a experiência emocional, redefinindo o sentido contemporâneo de viajar autenticamente.

Em suma, os resultados obtidos permitem confirmar a questão de investigação inicialmente proposta, evidenciando que as plataformas digitais turísticas desempenham um papel central na transformação da experiência do viajante, ao promoverem autonomia, eficiência e personalização no planejamento e vivência de viagens, contribuindo assim para a reconfiguração da experiência turística contemporânea.

## **CAPÍTULO VI – PROPOSTA DE MELHORIA**

## 6. Proposta de melhoria para a *GetYourGuide*

Com base na análise dos desafios e limitações anteriormente identificados, e tendo em consideração as percepções recolhidas através das entrevistas realizadas, torna-se pertinente propor um conjunto de medidas de melhoria que possam contribuir para a otimização da experiência dos utilizadores e para o fortalecimento da reputação e competitividade da *GetYourGuide* no mercado digital do turismo.

Em primeiro lugar, recomenda-se o reforço da comunidade entre a plataforma e os operadores locais. Uma das limitações mais mencionadas pelos utilizadores é a dificuldade em contactar diretamente os fornecedores das atividades, sobretudo em situações que exigem esclarecimentos urgentes ou alterações de última hora. A criação de um canal de comunicação integrado em tempo real dentro da aplicação – como um sistema de chat, *chatbot* ou de mensagens instantâneas – permitiria uma interação mais fluída e imediata entre viajantes e operadores, reduzindo a incerteza e aumentando a confiança no serviço.

Em segundo lugar, sugere-se uma melhoria na gestão das parcerias com operadores turísticos, através da implementação de critérios de certificação e monitorização de qualidade. Uma vez que o desempenho e a satisfação do utilizador dependem diretamente dos operadores, seria benéfico adotar um sistema de avaliação contínua, com indicadores de desempenho (como taxa de satisfação, pontualidade, comunicação e cumprimento de políticas de cancelamento). Operadores com melhor desempenho poderiam receber um selo de qualidade *GetYourGuide*, distinguindo-os na plataforma e no mercado competitivo.

No domínio tecnológico, apesar da eficácia dos algoritmos de recomendação, seria vantajoso avançar para uma personalização mais avançada, que considere fatores como localização em tempo real, condições meteorológicas e tempo disponível do viajante. Apresentados exemplos, sugere-se a integração de um sistema de inteligência artificial capaz de sugerir atividades compatíveis com a meteorologia local (por exemplo, em caso de chuva sugerir atividades em espaços interiores), ou com o horário do utilizador (como sugerir atividades próximas disponíveis nas próximas duas horas). Estes exemplos permitiriam o aumento da pertinência das recomendações e reforçaria a utilidade prática da aplicação.

Finalmente, no campo da transparência e segurança digital, recomenda-se que a *GetYourGuide* reforce as políticas de proteção e gestão ética dos dados pessoais, através de comunicações mais claras sobre a utilização das informações dos utilizadores e da possibilidade de controlo sobre os dados partilhados. Este fator é fundamental para aumentar a confiança dos consumidores num contexto em que a privacidade online é uma preocupação crescente.

Em síntese, estas propostas de melhoria visam potenciar a qualidade da experiência oferecida pela *GetYourGuide*, promovendo uma plataforma mais conectada, personalizada e transparente. Ao adotar medidas centradas na comunicação, na qualidade das parcerias, na personalização tecnológica e na segurança dos dados, a *GetYourGuide* poderá consolidar a sua posição como uma das principais plataformas digitais do turismo, respondendo eficazmente às expectativas e exigências do viajante digital contemporâneo.

A análise realizada permitiu confirmar os objetivos e responder às questões de investigação definidas no início do estudo. Verificou-se que as plataformas digitais turísticas, nomeadamente a *GetYourGuide*, desempenham um papel determinante no processo de planeamento de viagens, promovendo maior autonomia e personalização da experiência do viajante. Assim, confirma-se que as plataformas digitais contribuem significativamente para a personalização das experiências turísticas e a satisfação dos utilizadores, respondendo à primeira questão de investigação.

Relativamente à segunda questão – os principais fatores que levam os viajantes a escolher e a utilizar plataformas digitais -, os resultados demonstram que a facilidade de acesso à informação, a possibilidade de comparação de preços, as avaliações e recomendações de outros utilizadores e a possibilidade de reservar serviços de forma rápida e segura são os aspetos mais valorizados pelos participantes que os levam a preferir recorrer a plataformas digitais invés de adotar por métodos tradicionais.

Quanto à terceira questão – a influência da digitalização e da inovação tecnológica no comportamento do viajante contemporâneo -, conclui-se que estas transformações têm reconfigurado o papel do viajante, tornando-o mais independente no processo de decisão. O estudo confirma ainda que a *GetYourGuide* tem um papel de destaque como uma das melhores plataformas, incorporando tendências, embora apresente algumas limitações associadas à comunicação com operadores locais e à fiabilidade de algumas informações.

De forma geral, os resultados obtidos confirmam as questões iniciais, reforçando a relevância das plataformas digitais na transformação da experiência do viajante e na evolução do turismo na era digital.

## **CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO**

## 7. Conclusão

A presente dissertação teve como principal objetivo compreender de que forma as plataformas digitais turísticas, em particular a *GetYourGuide*, influenciam o processo de planejamento e a experiência dos viajantes na era digital do turismo. Pretendeu-se, igualmente, identificar as transformações comportamentais dos consumidores, as motivações associadas à utilização destas plataformas e as implicações que estas têm na tomada de decisão e na percepção de valor das experiências turísticas.

Através da revisão de literatura, verificou-se que a digitalização do turismo tem redefinido o modo como os indivíduos pesquisam, planeiam e vivenciam as suas viagens. O surgimento de plataformas digitais veio democratizar o acesso à informação e aumentar a autonomia dos viajantes, permitindo-lhes comparar ofertas, personalizar itinerários e aceder a um leque alargado de atividades e serviços. Este fenómeno reflete uma transição do modelo tradicional, caracterizado pelas agências de viagens, para um modelo digital, centrado na personalização, rapidez e conveniência (Buhalis & Foerste, 2015; Pencarelli, 2019).

Os dados recolhidos nas entrevistas confirmam esta transição, revelando que os viajantes contemporâneos preferem organizar as suas viagens de forma independente, recorrendo às plataformas digitais como intermediárias de informação. Como refere a participante E1 “gosto de planear sozinha, assim faço realmente aquilo que quero e posso modificar a meio da viagem sem qualquer tipo de restrições”, destacando a autonomia e a flexibilidade proporcionadas pelo meio digital. Outro entrevistado, E9, acrescenta que “sinceramente hoje em dia acho que temos muitos meios que não nos dão necessidade de utilizar uma agência de viagens”, ilustrando a substituição do papel das agências tradicionais pelas ferramentas digitais.

A análise da *GetYourGuide* permitiu compreender o seu papel como mediadora entre viajantes e operadores locais, destacando-se pela facilidade de navegação, diversidade de oferta e integração tecnológica. A plataforma tem contribuído para reconfigurar a experiência turística, oferecendo não apenas serviços de reserva, como também recomendações personalizadas e ferramentas que acompanham o viajante em todo o ciclo da viagem (pré, durante e pós viagem). Os entrevistados reconhecem essa funcionalidade ampliada, salientando que “é mais fácil clicar e reservar tudo ali com acesso no meu telemóvel” (E10), ou que “a experiência foi muito positiva porque há várias opções das

mesmas atividades, mas com diferentes agências e podemos escolher aquilo que mais nos agrada” (E7). Tais percepções reforçam o que Buhalis (2020) explora, em que a tecnologia atua como elemento facilitador da experiência turística.

No entanto, constatou-se que a eficácia da plataforma depende fortemente da qualidade dos operadores locais e da fiabilidade das informações e avaliações partilhadas, o que pode afetar a confiança e a percepção de autenticidade dos utilizadores. Alguns participantes expressaram frustração quanto a este aspeto, afirmando que “falta informação concreta” (E10) e que “o único problema é a assistência em tempo real, os chatbots não conseguem ajudar” (E3). Estes testemunhos evidenciam a importância da humanização digital e da comunicação direta, aspetos sublinhados pela literatura de Christensen (2023) e Ho, Ho & Huang (2024) como fatores críticos para o fortalecimento da confiança no ambiente digital.

Através das entrevistas realizadas, foi possível identificar padrões relevantes de comportamento e percepções dos utilizadores. Os resultados apontam para uma valorização crescente da autonomia, da rapidez no acesso à informação e da conveniência digital. Um dos entrevistados (E9) resume esta tendência ao afirmar que “as plataformas digitais facilitam porque consigo personalizar e fazer tudo individualmente sem depender de alguém”, o que confirma a centralidade da personalização como elemento diferenciador do turismo digital (Gasmi & Chenini, 2024). Os participantes reconhecem a *GetYourGuide* como uma ferramenta prática e eficiente, sobretudo pela possibilidade de reunir num só espaço a pesquisa, a comparação e a reserva de atividades.

Contudo, emergiram também críticas relacionadas com dificuldades de contacto com os operadores, descrições pouco detalhadas, e diferenças entre as expectativas criadas e a experiência real. Tais limitações não invalidam o potencial das plataformas, mas reforçam a necessidade de aperfeiçoar a gestão da informação e o apoio ao cliente, conforme também proposto por Oliveira et al. (2020) e Dai et al. (2021). Estes aspetos reforçam a importância da transparência, da comunicação e do controlo de qualidade nas parcerias da plataforma.

Em resposta à questão de investigação – de que forma a *GetYourGuide* impacta o planeamento e a experiência dos viajantes na era digital – conclui-se que a plataforma tem um impacto positivo e transformador no comportamento dos viajantes, ao oferecer mais autonomia, acessibilidade e personalização no planeamento. De forma mais ampla,

verifica-se que as plataformas digitais turísticas, no seu conjunto, desempenham um papel fundamental no apoio ao viajante contemporâneo, ao simplificarem o processo de planeamento, permitirem o acesso a informação fiável e atualizada, e proporcionarem experiências adaptadas às preferências individuais. Estas ferramentas digitais tornaram o turismo mais dinâmico, interativo e participativo, promovendo a autonomia dos utilizadores e a democratização do acesso a serviços e experiências globais. Estas plataformas digitais, nomeadamente a *GetYourGuide*, constituem um facilitador poderoso na tomada de decisão, alinhando com a tendência de digitalização e experiência personalizada que caracterizam o turismo atualmente.

Foram ainda apresentadas propostas de melhoria, como a criação de canais de comunicação direta em tempo real entre utilizadores e operadores, a implementação de um selo de qualidade *GetYourGuide* para operadores certificados, o reforço da personalização contextual (com base na localização, tempo e preferências de viagem), e a otimização da gestão de informação e da segurança de dados. Tais medidas contribuiriam para aumentar a confiança, a transparência e a satisfação dos utilizadores, consolidando o posicionamento da plataforma no mercado global do turismo digital.

Em suma, conclui-se que as plataformas digitais, e em particular a *GetYourGuide*, representam um instrumento essencial na transformação do turismo contemporâneo, promovendo uma nova forma de viajar, mais autónoma, informada e personalizada, que reflete a integração definitiva das tecnologias na experiência do viajante. O estudo deixa como contributo final a importância de continuar a investigar a ligação entre tecnologia e turismo, de modo a promover abordagens e estratégias mais inovadoras, éticas e orientadas para as necessidades reais dos viajantes e para a melhoria contínua da experiência do utilizador. Em termos globais, os resultados confirmam os objetivos e as questões de investigação definidas no início do estudo, comprovando que as plataformas digitais influenciam positivamente o planeamento e a experiência dos viajantes, enquanto impõe novos desafios de transparência e confiança digital.

### **7.1. Contribuições e impactos esperados**

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para o aprofundamento da compreensão sobre o papel das plataformas digitais turísticas na transformação da experiência do viajante, reforçando a pertinência do conceito de Turismo 4.0 e da personalização digital no setor. Adicionalmente, a investigação confirma que a digitalização tem promovido uma mudança no comportamento do consumidor turístico, que se tornou mais ativo,

assumindo um papel central na construção da sua própria experiência. Ao relacionar os resultados empíricos com a literatura presente, a dissertação oferece uma leitura atualizada sobre a interseção entre tecnologia, comportamento do consumidor e experiência turística, enfatizando o viajante como autônomo.

Em termos práticos, este trabalho fornece recomendações concretas que podem ser aplicadas para a melhoria estratégica de plataformas digitais, especialmente a *GetYourGuide*. Estas propostas e sugestões assumem relevância para gestores e para a comunicação digital. Para os gestores de plataformas turísticas, os resultados destacam a importância de investir em mecanismos de verificação de informação e avaliações, melhorar a comunicação com os operadores locais e apostar em estratégias de fidelização baseadas na experiência do utilizador. Já para os profissionais e investigadores em comunicação digital, o estudo evidencia a relevância de desenvolver estratégias de comunicação mais interativas, autênticas e baseadas em conteúdo gerado pelos utilizadores, reforçando a confiança e a reputação das plataformas no ambiente digital. Um exemplo prático seria a implementação de campanhas digitais associadas ao selo de qualidade *GetYourGuide*, nas quais os próprios viajantes pudessem partilhar avaliações, fotografias e recomendações sobre operadores certificados.

No plano socioeconómico, as conclusões deste estudo destacam o papel das plataformas digitais no acesso ao turismo global, reduzindo barreiras geográficas e financeiras e promovendo a inclusão de novos perfis de viajantes – onde todos podem viajar de acordo com as suas preferências e necessidades únicas. A digitalização revela-se como um agente de transformação cultural, capaz de redefinir a maneira como os viajantes atuam, interagem com prestadores de serviços e constroem a sua identidade enquanto viajantes contemporâneos. Os resultados apresentam contributos relevantes para a formulação de estratégias empresariais, ao evidenciar a importância de promover literacia digital, sustentabilidade e regulação ética nos serviços digitais. O estudo demonstra que a tecnologia, quando usada de forma contextual e transparente, pode reforçar a sua autenticidade.

## **7.2. Limitações**

Embora os resultados deste estudo ofereçam contributos relevantes, é essencial reconhecer algumas limitações metodológicas e teóricas. A principal diz respeito à falta de diversidade nas fontes teóricas disponíveis. A revisão de literatura revelou que grande parte dos estudos sobre turismo digital e plataformas digitais possuem perspetivas semelhantes, focadas na autonomia e personalização, o que impossibilita a exploração de perspetivas novas e mais amplas, dificultando a expansão teórica sem redundâncias.

Do ponto de vista tecnológico e comportamental, reconhece-se também que as perceções recolhidas refletem um momento específico de desenvolvimento digital. As plataformas estão em constante atualização, o que significa que os resultados podem rapidamente perder atualidade à medida que surgem novas funcionalidades, especialmente com a invasão da inteligência artificial. Do ponto de vista ético, reconhece-se a dificuldade em entender plenamente o tratamento e recolha de dados pessoais, bem como a personalização baseada no algoritmo.

Por fim, outra limitação do estudo prende-se com o foco exclusivo na plataforma *GetYourGuide*. Embora garanta profundidade, limita a comparação com outras plataformas como a *Viator* ou *Civiatis*, que operam sob modelos semelhantes. Esta limitação impede a análise de diferenças estruturais na comunicação e nas estratégias de personalização entre concorrentes diretos.

## **7.3. Sugestões de trabalho futuros**

Futuras investigações poderão expandir esta análise através de uma abordagem comparativa entre plataformas digitais, explorando as diferenças que apresentam nas estratégias de comunicação e modelos de personalização. Seria igualmente pertinente integrar métodos quantitativos, como questionários, que permitam medir de forma estática a relação entre variáveis como confiança, satisfação e intenção de recompra de serviços.

Outra linha promissora para trabalhos futuros consiste em analisar diferentes perfis de viajantes – por idade ou nacionalidade -, de modo a compreender como fatores socioculturais influenciam o uso das plataformas.

Por fim, recomenda-se o desenvolvimento de investigações que explorem as implicações éticas da personalização algorítmica, nomeadamente no equilíbrio entre personalização

digital e liberdade de escolha. Esta abordagem poderá contribuir para uma compreensão mais profunda da relação entre digitalização e confiança, unindo as bases para um turismo tecnologicamente responsável.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70. <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>
- Barbosa, L., & Medaglia, J. (2019). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(6). <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5394/3065>
- Benckendorff, P. J., & Sheldon, P. J. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of tourism. *Tourism Management*, 32(5), 1204–1213. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710001688>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X15000207>
- Camilleri, M. A., Troise, C., & Kozak, M. (2023). Applications and user experience in tourism: A review of definitions and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100611. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973623001007>
- Castro, M., & Oliveira, L. (2022). Entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa: flexibilidade e profundidade na compreensão de experiências. *Entretextos*, 18(3), 45-62. <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/46089>
- Christensen, L. (2023). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 25(2), 145–160. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education. <https://pt.scribd.com/document/826905436/Tourism-Principles-and-Practice-Cooper-Fletcher-Gilbert-Fyall-Wanhill>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Social media and its influence on travel decision-making. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 327–341. <https://scispace.com/papers/social-media-and-its-influence-on-travel-decision-making-5bck9unh1plr>

Dai, W., Wang, Y., & Kirillova, K. (2021). Travel inspiration in tourist decision-making. *Tourism Management*, 84, 104234. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151772100203X>

Egger, R., Lei, S., & Wasser, B. (2020). Digital-free tourism: An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517720300248>

Gasmi, F., & Chenini, A. (2024). Digitizing tourism: A personalized approach to enhancing travel planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122113. [https://www.researchgate.net/publication/387269386\\_Digitizing\\_Tourism\\_A\\_Personalized\\_Approach\\_to\\_Enhancing\\_Travel\\_Planning\\_in\\_Algeria](https://www.researchgate.net/publication/387269386_Digitizing_Tourism_A_Personalized_Approach_to_Enhancing_Travel_Planning_in_Algeria)

Hu, M. (2023). Digital platforms and company performance: A review of how digital platforms can improve organizational results. *Journal of Business Research*, 165, 114025. [https://www.researchgate.net/publication/376132484\\_Digital\\_Platform\\_and\\_Company\\_Performance\\_A\\_Review\\_of\\_How\\_Digital\\_Platforms\\_Can\\_Improve\\_Company\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/376132484_Digital_Platform_and_Company_Performance_A_Review_of_How_Digital_Platforms_Can_Improve_Company_Performance)

Karl, M., Bauer, T., Ritchie, B., & Passauer, M. (2020). Customer experience in tourism: Definitions, components, and measurement. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100611. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300611>

Kuss, D., & Medaglia, J. (2022). Turismo e tecnologia da informação: Das agências tradicionais às travel techs. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16(3). <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/nxRrwt7dmJfXBZbCPKn9hFd/?format=pdf&lang=pt>

Lacárcel, J. (2025). Digital trajectories in contemporary cities: Exploring the interplay between technology implementation and tourist inflow. *Cities*, 146, 104812. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275123005619>

Lufthansa Innovation Hub. (2022). *The travel and mobility tech sector attractiveness report*. Lufthansa Group. <https://tnmt.com/wp-content/uploads/2022/12/2022-TNMT-Sector-Attractiveness-Report.pdf>

Mateus, C., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2021). Evolution of the Web: From Web 1.0 to Web 5.0 and the implications for consumers and businesses.

*Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121024.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252100456X?via%3Dihub>

Medaglia, J. (2019). Factores que influenciam a participação dos consumidores no e-tourism. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), 45–62.  
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/LRSwCR7ZmjGRkgChr7gC6xf/?format=html&lang=pt>

Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74.  
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/LRSwCR7ZmjGRkgChr7gC6xf/?lang=en>

Pencarelli, T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Tourism Management*, 72, 86–98.  
[https://www.researchgate.net/publication/337575645\\_The\\_digital\\_revolution\\_in\\_the\\_travel\\_and\\_tourism\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/337575645_The_digital_revolution_in_the_travel_and_tourism_industry)

Pinho, A., & Silva, C. (2025). Abordagem Cognitivo-Reflexiva em entrevistas semiestruturadas. *Revista Portuguesa de Qualidade*, 10(1), 112-130.  
[https://www.researchgate.net/publication/393351915\\_Abordagem\\_cognitivo-reflexiva\\_na\\_pesquisa\\_qualitativa\\_estrategia\\_para\\_a\\_pratica\\_de\\_entrevista\\_semiestrutura](https://www.researchgate.net/publication/393351915_Abordagem_cognitivo-reflexiva_na_pesquisa_qualitativa_estrategia_para_a_pratica_de_entrevista_semiestrutura)  
[Cognitive-reflexive approach in qualitative research strategy for semi-structured interview](https://www.researchgate.net/publication/393351915_Abordagem_cognitivo-reflexiva_na_pesquisa_qualitativa_estrategia_para_a_pratica_de_entrevista_semiestrutura)

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2017). *Manual de investigação em ciências sociais* (6<sup>a</sup> ed.). Gradiva. <https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Saini, S., Kumar, R., & Verma, P. (2024). Social media and its influence on travel decision-making. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122152.  
<https://scispace.com/papers/social-media-and-its-influence-on-travel-decision-making-5bck9unh1plr>

Santos, C., Lunardi, G., Maia, F., & Añaña, E. (2020). Fatores que influenciam a participação dos consumidores no turismo eletrônico. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2). 139-155. <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1831>

Seyfi, S., Kim, W., Nazifi, A., Murdy, S., & Vo-Thanh, T. (2025). Artificial intelligence and digital platforms in tourism management. *International Journal of Hospitality*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431925000283>

Silva, A., Barbosa, L., & Farias, M. (2021). A identidade do turista e o consumo colaborativo: Uma análise a partir da percepção dos consumidores da plataforma Airbnb. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2). <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/K3yykDZryGGQCd45jzLbdYz/?format=pdf&lang=pt>

Urbonavicius, S., Andrulienė, J., Adomaviciute, D., & Ozretic-Dosen, D. (2023). The role of travelling distance in travel planning behavior. *Journal of Tourism Studies*, 28(1), 45–61. <https://scispace.com/papers/the-role-of-travelling-distances-different-planning-fxno8yc2>

Valle, P., & Ferreira, J. (2025). Análise de conteúdo na perspectiva de Bardín: Contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. *Educação em Revista*, 41(41). <https://periodicos.ufmg.br/index.php/edrevista/article/view/49377>

Wheeller, B. (2022). Traveller vs. tourist: Understanding travel motivations in the digital age. *Annals of Tourism Research*, 94, 103391. <https://scispace.com/papers/traveller-vs-tourist-6nfflycx>

World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 1 (January 2020)*. Madrid: UNWTO. [https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt\\_0.pdf?VersionId=G9ZK3YeQkuz851Ef.X1BA18vOlgteRVX](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf?VersionId=G9ZK3YeQkuz851Ef.X1BA18vOlgteRVX)

Xue, H., & Zhang, J. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104038. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691823002019>