



***Contributos de plataformas digitais para a realização
experiencial de viajantes a solo – o protagonismo da
liberdade, da partilha e da memória***

Marlene Alexandra Anacleto Charruadas

Setembro de 2025

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



***Contributos de plataformas digitais para a realização
experiencial de viajantes a solo – o protagonismo da
liberdade, da partilha e da memória***

Marlene Alexandra Anacleto Charruadas

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do
Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida

Setembro de 2025

COPYRIGHT

Contributos de plataformas digitais para a realização experiencial de viajantes a solo – o protagonismo da liberdade, da partilha e da memória

Marlene Alexandra Anacleto Charruadas

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação só foi possível graças ao apoio e incentivo de várias pessoas, a quem quero deixar a minha gratidão.

Aos meus pais, que foram os grandes responsáveis por eu não ter desistido a meio do caminho. Ao meu irmão, que, de forma sempre peculiar, esteve presente para apoiar, dar força, por muitas vezes dizer o óbvio que tantas vezes eu me esqueço e “ralhar” quando era necessário.

Aos meus amigos, pela companhia, pelas fofocas, pela comida, pela bebida e pela descontração que chegaram sempre nos momentos certos.

Agradeço também a todos os que contribuíram com sugestões valiosas ao longo desta jornada e a quem se disponibilizou a ler a dissertação inteira para correção.

Um especial agradecimento ao meu orientador, sempre disponível para esclarecer dúvidas e responder às minhas questões, e à minha psicóloga, sem a qual tenho a certeza de que esta dissertação não teria sido escrita.

RESUMO

Este estudo analisa o impacto de determinadas plataformas digitais nas viagens a solo, com base num modelo tripartido da experiência turística, contemplando as suas fases temporais: pré-experiência, experiência e pós-experiência. A investigação procurou compreender de que forma estas tecnologias influenciam, auxiliam e satisfazem os viajantes a solo. Em termos metodológicos, recorreu-se a uma pesquisa bibliográfica de referência internacional, tendo sido utilizados questionários a viajantes e entrevistas a agências de viagem, visando uma desejada triangulação de dados. Os resultados demonstram que as plataformas digitais analisadas exercem um papel multifuncional, informativo, logístico, simbólico e emocional, ao longo de toda a jornada turística, reforçando dimensões como a autonomia, a segurança e a liberdade. Um dos principais contributos deste estudo é a identificação da partilha como um Fator Intensificador da Experiência Turística, reforçando o envolvimento emocional e a ligação com a comunidade de viajantes. Verificou-se ainda que o contacto humano permanece valorizado por certos perfis de viajantes, sobretudo em situações mais exigentes das suas jornadas. O estudo aponta para a coexistência entre mediação digital e apoio pessoal, num sistema experiencial híbrido que molda novas formas de vivenciar o turismo a solo. Os contributos deste trabalho podem apoiar o desenvolvimento de estratégias mais ajustadas às necessidades deste segmento de viajantes.

Palavras-chave: viajar a solo, plataformas digitais, partilha turística, intensificação da experiência.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of specific digital platforms on solo travel, based on a tripartite model of the touristic experience encompassing the temporal phases: pre-experience, experience, and post-experience. The research aimed to understand how these technologies influence, assist and satisfy solo travelers. Methodologically, the study combined a review of international academic literature with the application of questionnaires to travelers and interviews with travel agencies, enabling a meaningful triangulation of data. The findings suggest that the digital platforms examined play a multifaceted role, informational, logistical, symbolic, and emotional, throughout the travel journey, with particular emphasis on autonomy, safety and freedom. One of the study's key contributions is the identification of sharing as a Tourism Experience Intensifier Factor, enhancing emotional engagement and the sense of belonging to a broader travel community. The data also show that human contact remains relevant for certain traveler profiles, especially in more complex contexts of their journeys. Overall, the study highlights the coexistence of digital mediation and human support within a hybrid ecosystem that shapes new ways of experiencing solo travel.

These insights can inform the development of more targeted strategies for the evolving needs of this segment of travelers.

Keywords: solo travel, digital platforms, tourist sharing, experience intensification.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 4 |
| 1.1. Enquadramento da questão de partida..... | 4 |
| 1.2. Turismo a solo: enquadramento e evolução | 5 |
| 1.2.1. Conceito..... | 5 |
| 1.2.2. A evolução do turismo a solo: da cultura <i>backpacker</i> à democratização digital | 6 |
| 1.3. A experiência turística: autenticidade, rituais e transformação pessoal no turismo a solo | 7 |
| 1.3.1. Perspetiva fásica da experiência turística | 8 |
| 1.3.2. Dimensão emocional e sensorial da experiência turística | 11 |
| 1.4. Motivações e perfis psicográficos no turismo a solo..... | 13 |
| 1.4.1. Motivações para viajar a solo | 13 |
| 1.4.2. O modelo psicográfico de Plog e a relação com as motivações | 14 |
| 1.5. Tendências contemporâneas no turismo a solo | 16 |
| 1.5.1. As <i>Smart Cities</i> como facilitadoras das viagens a solo..... | 17 |
| 1.5.2. As viagens a solo femininas: motivações, desafios e benefícios | 18 |
| 1.6. O papel das plataformas digitais e a sua influência nas viagens a solo..... | 21 |
| 1.6.1. Influência das plataformas digitais nas fases da experiência turística | 23 |
| 1.6.2. Justificação da escolha das plataformas digitais no presente estudo | 24 |
| 1.7. A interação entre experiência, tecnologia e turismo a solo | 27 |
| 2. METODOLOGIA..... | 31 |
| 2.1. Objetivos de Investigação | 31 |
| 2.2. Hipóteses de Investigação | 32 |
| 2.3. Validação do pré-teste e procedimentos éticos | 40 |
| 3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS | 40 |
| 3.1. Questionário | 40 |
| 3.2. Hipóteses | 45 |
| 3.3. Entrevistas | 59 |
| 3.4. Leitura cruzada e interpretação dos dados | 62 |
| CONCLUSÕES..... | 65 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 69 |
| APÊNDICES..... | 79 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 3.1 – Frequência de utilização de ferramentas digitais por nível de experiência ... | 48 |
| Figura 3.2 - Percepção de benefícios vs. nível de satisfação com plataformas digitais..... | 51 |
| Figura 3.3 - Frequência de utilização de ferramentas digitais por faixa etária | 54 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 3.1 - Quadro de frequência de utilização de ferramentas digitais por nível de experiência | 48 |
| Tabela 3.2 - Associação entre fonte de informação e fatores que representam o uso de plataformas digitais | 49 |
| Tabela 3.3 - Cruzamento entre percepção de benefícios e nível de satisfação..... | 50 |
| Tabela 3.4 - Finalidade de utilização de Inteligência Artificial..... | 52 |
| Tabela 3.5 - Relação entre habilitações acadêmicas e quais as plataformas que utiliza.. | 56 |
| Tabela 3.6 - Relação entre a idade e fonte de informação utilizada | 57 |
| Tabela 3.7 - Relação entre habilitações acadêmicas e fonte de informação utilizada | 57 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FIET – Fatores Intensificadores da Experiência Turística

IA - Inteligência Artificial

TIC's – Tecnologias de Informação e Comunicação

IoT - Internet of Things

H1 - Hipótese 1

H2 - Hipótese 2

H3 - Hipótese 3

H4 - Hipótese 4

H5 - Hipótese 5

INTRODUÇÃO

O turismo encontra-se em permanente mutação, adquirindo novas tendências de preparação e de viagens, tornando-o mais personalizável, dinâmico e mediado por tecnologias digitais. Entre as diversas tendências emergentes, destaca-se o crescimento do turismo a solo, impulsionado por mudanças culturais, espirituais, sociais e tecnológicas que desafiam os modelos tradicionais de viagem em grupo ou em família (Elnur & Akgun, 2025). Esta forma de turismo representa não apenas uma escolha logística, mas um gesto identitário e experiencial cada vez mais valorizado por diferentes perfis de viajantes (Lee & Kim, 2019).

Neste contexto, o turismo pode ser compreendido não apenas como deslocação física, mas como um fenômeno simbólico e ritualizado, onde o viajante procura vivências que transcendam o cotidiano. De acordo com Amirou (2000), a viagem constitui uma forma contemporânea de ritual de evasão, permitindo ao turista experimentar uma suspensão momentânea das normas sociais e mergulhar num espaço de imaginação, emoção e construção identitária.

Paralelamente, o avanço das plataformas digitais, como por exemplo, motores de busca, aplicações de reserva, redes sociais, tradutores automáticos ou ferramentas de inteligência artificial, têm reconfigurado profundamente as práticas de mobilidade, planeamento e vivência turística. Estas tecnologias não só otimizam a organização da viagem, como também mediam os significados emocionais, sociais e simbólicos da experiência, influenciando-a desde a fase de antecipação até à partilha pós-experiencial.

Neste âmbito, a presente investigação propõe-se analisar de que forma determinadas plataformas digitais influenciam, auxiliam e satisfazem turistas em viagens a solo, explorando a sua atuação ao longo das três fases da experiência turística: pré-experiência, experiência e pós-experiência. Esta divisão da experiência turística em três momentos interligados foi inspirada na estrutura simbólica dos ritos de passagem (Van Gennep, 1960; Turner, 1986), sendo depois sustentado por Ritchie e Hudson (2009), permitindo compreender e analisar de forma mais estruturada os diferentes impactos de plataformas digitais ao longo da jornada turística.

A investigação centra-se sobretudo em viajantes a solo adultos, considerando diferentes níveis de literacia digital e estilos de viagem, com especial atenção à influência de

determinadas plataformas como motores de busca, aplicações de reserva, redes sociais, blogs e inteligência artificial. A amostra foi recolhida em contexto português, com suporte metodológico em questionários e entrevistas a agências de viagem.

Deste modo, a questão de partida que orienta este estudo é:

De que forma é que determinadas plataformas digitais influenciam, auxiliam e satisfazem turistas em viagens a solo?

Com base nesta questão, o presente estudo tem como objetivo geral compreender e analisar a forma como determinadas plataformas digitais intervêm no planeamento, na experiência e na segurança dos viajantes a solo. As plataformas mais abordadas no presente estudo, selecionadas devido à sua relevância teórica e empírica identificada na literatura científica, e os padrões de uso identificados entre os viajantes a solo no contexto atual, nomeadamente redes sociais, motores de busca, plataformas de reserva, aplicações de navegação, tradutores automáticos e ferramentas de inteligência artificial conversacional.

Para dar resposta a este objetivo principal, foram delineados diversos objetivos específicos, nomeadamente: identificar as principais motivações dos viajantes a solo e compreender de que modo estas se relacionam com o uso de plataformas digitais; analisar o papel destas tecnologias na construção do imaginário e no planeamento da viagem, isto é, na fase da pré-experiência; avaliar de que forma os recursos digitais auxiliam o turista durante a vivência no destino, correspondendo à fase da experiência; e explorar como a partilha digital e a memória da viagem são influenciadas pelas plataformas na etapa da pós-experiência. Adicionalmente, pretende-se identificar diferenças no uso de plataformas em função do perfil do viajante, considerando variáveis como a idade e a autonomia digital, bem como avaliar a perceção de utilidade, satisfação e confiança que os viajantes a solo atribuem a estas ferramentas tecnológicas.

Entre as transformações mais significativas no panorama turístico contemporâneo, destaca-se o crescimento do turismo a solo entre mulheres. Esta tendência tem vindo a ser documentada por diversos estudos (Wilson & Little, 2008; Bianchi, 2023; Cai, Wang & Zhang, 2024), que evidenciam como as viagens individuais femininas representam não apenas uma opção logística, mas um gesto de afirmação identitária, autonomia e liberdade pessoal. As viagens a solo são muitas vezes vividas pelas mulheres como experiências de empoderamento, autoconhecimento e superação de normas sociais convencionais. Considerando que a maioria dos respondentes do questionário aplicado nesta investigação

são mulheres, torna-se pertinente reconhecer o papel central da figura feminina neste fenómeno. A sua presença predominante confere especial relevância à análise das motivações, perceções e práticas das mulheres enquanto protagonistas do turismo a solo, contribuindo para uma abordagem crítica e atualizada sobre as dinâmicas de género no setor turístico.

Este estudo visa acompanhar a evolução digital que atinge todos os aspetos da vida quotidiana, assumindo relevância num momento em que as práticas turísticas são cada vez mais mediadas por interfaces digitais e em que a partilha, autonomia, liberdade e memória emergem como atributos centrais da experiência. A investigação procura, assim, contribuir para o debate académico sobre a digitalização do turismo, ao mesmo tempo que fornece pistas úteis para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes por parte de plataformas tecnológicas e entidades turísticas.

Por fim, a presente dissertação organiza-se em cinco capítulos: após introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, seguida da metodologia aplicada. O capítulo seguinte é dedicado à análise e discussão dos resultados, culminando nas conclusões finais, onde se refletem as contribuições do estudo, as suas limitações e possíveis caminhos para investigações futuras.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Enquadramento da questão de partida

O turismo contemporâneo encontra-se num momento de transformação profunda, impulsionado pela digitalização acelerada e pela crescente integração de tecnologias na experiência de viagem (Gretzel et al, 2015). Plataformas digitais, redes sociais, inteligência artificial e sistemas de mobilidade inteligente remodelaram o modo como os turistas planeiam, vivenciam e partilham as suas deslocações, criando novos modelos de interação entre viajantes, destinos e prestadores de serviços (Zeqiri, 2025).

Paralelamente, observa-se um crescimento consistente do turismo a solo como fenómeno global. Este segmento, embora historicamente presente, tem registado um crescimento significativo nas últimas duas décadas, refletindo transformações socioculturais mais amplas, incluindo estilos de vida mais individualistas, mudanças nas estruturas familiares e maior valorização da autonomia pessoal (Yang, 2021; Wilson & Little, 2008).

O turismo a solo não é, contudo, um fenómeno recente. Desde os anos 1970, perfis como o *backpacker*, estudado por Cohen (1973) e Riley (1988), já expressavam a busca de autonomia, autenticidade e contacto intercultural. O que distingue a realidade atual é a combinação entre uma maior diversidade de perfis, abrangendo diferentes idades, rendimentos e motivações, e um ecossistema digital que facilita e intensifica todas as fases da experiência turística.

A questão central que orienta esta investigação “De que forma é que determinadas plataformas digitais influenciam, auxiliam e satisfazem turistas em viagens a solo?” surge do cruzamento entre dois vetores de mudança: a transformação digital do setor turístico e a expansão do turismo a solo. Compreender esta interseção implica analisar não apenas as funções utilitárias da tecnologia, mas também o seu papel como mediadora emocional, social e simbólica.

A presente investigação, ao focar-se no papel das tecnologias digitais no turismo a solo, insere-se nos debates contemporâneos sobre transformação digital, empoderamento do viajante e economia da experiência, fornecendo evidências relevantes para investigadores, gestores de destinos e *designers* de produtos turísticos.

Do ponto de vista académico, este estudo contribui para preencher lacunas na literatura relativas ao impacto integrado das plataformas digitais sobre a experiência do viajante a solo. Embora existam estudos sobre turismo digital e outros sobre turismo a solo, poucos exploram a sua interdependência com profundidade, especialmente em contextos culturais distintos e com atenção às diferenças de género. De salientar que este estudo reside na necessidade de compreender como as plataformas digitais atuam não apenas como ferramentas funcionais de planeamento e logística, mas também como mediadoras emocionais, sociais e simbólicas da experiência turística individual (Neuhofer et al., 2013).

Do ponto de vista prático, os resultados esperados poderão apoiar gestores de destinos, empresas e desenvolvedores de tecnologia na criação de soluções mais eficazes para este segmento em crescimento. Estratégias que conciliem autonomia digital com mediação humana qualificada poderão aumentar a satisfação, a lealdade e a perceção de segurança, contribuindo para um turismo mais inclusivo, personalizado e sustentável.

Esta fundamentação teórica inicial estabelece, assim, as bases para a análise subsequente, estruturada em torno de conceitos-chave como turismo a solo, motivações psicológicas e socioculturais, economia da experiência e equilíbrio entre tecnologia e contacto humano.

1.2. Turismo a solo: enquadramento e evolução

1.2.1. Conceito

O turismo a solo é definido como a prática de viajar individualmente, sem a companhia física de familiares, amigos ou grupos organizados, sendo planeado e executado pelo próprio viajante (Wilson & Little, 2008). Embora seja frequentemente associado a liberdade e autonomia, o fenómeno é multifacetado e envolve diferentes perfis, motivações e contextos culturais (Yang, 2021). Nas últimas décadas, verificou-se um crescimento acentuado deste segmento, impulsionado por fatores como a maior mobilidade global, o acesso facilitado a informação, a crescente valorização da autonomia individual e a transformação das práticas de consumo turístico (Wilson & Little, 2008).

As primeiras expressões modernas do turismo a solo remontam à década de 1970, com a ascensão da cultura *backpacker*. Este perfil, estudado por Cohen (1973) e Riley (1988), caracterizava-se pela busca de autenticidade, contacto cultural profundo, baixo orçamento

e viagens prolongadas. A filosofia subjacente valorizava a espontaneidade, a improvisação e a rejeição ao turismo massificado (Pearce, 1990; Sørensen, 2003).

A partir dos anos 2000, transformações sociais, económicas e tecnológicas ampliaram o alcance do turismo a solo. O desenvolvimento de infraestruturas turísticas mais acessíveis, a globalização cultural e, sobretudo, a digitalização reduziram as barreiras práticas e percecionais associadas a viajar sozinho (Laesser, Beritelli & Bieger, 2009; Yang, 2021).

Este crescimento está associado a mudanças estruturais, como: estilos de vida mais individualizados (Inglehart & Welzel, 2005), alterações nas dinâmicas familiares e relacionais (Bianchi, 2016) e aumento do número de pessoas que vivem sozinhas (Yang, 2021).

1.2.2. A evolução do turismo a solo: da cultura *backpacker* à democratização digital

O segmento das viagens a solo tem vindo a crescer de forma consistente nas últimas décadas, consolidando-se como uma das tendências mais significativas e diversificadas do turismo contemporâneo (Wilson & Little, 2008; Laesser et al., 2009; Yang, 2021). Contudo, esta prática não surge de forma homogénea, apresentando uma clara evolução histórica e estrutural desde a sua emergência como fenómeno turístico organizado.

Nas suas primeiras expressões modernas, particularmente nas décadas de 1970 e 1980, o perfil dominante dos viajantes a solo era fortemente associado à cultura dos *backpackers* (Cohen, 1973; Riley, 1988). Este grupo caracterizava-se pela busca de aventura, autenticidade, contacto cultural profundo e experiências de longa duração, frequentemente com baixos recursos financeiros e grande flexibilidade (Pearce, 1990; Sørensen, 2003). A filosofia do *backpacking* assentava na rejeição do turismo massificado, privilegiando a espontaneidade, a improvisação e a exploração individual (Cohen, 1973).

Contudo, nas últimas duas décadas, este perfil tradicional foi progressivamente diversificando, acompanhando transformações socioculturais mais amplas e o desenvolvimento de novas infraestruturas turísticas (Laesser et al., 2009; Yang, 2021). Em particular, o avanço das tecnologias digitais e a profissionalização do setor permitiram tornar as viagens a solo mais acessíveis a públicos variados, com diferentes idades, contextos socioeconómicos e culturais (Laesser et al., 2009; Yang, 2021). Segundo Yang

(2021), este crescimento está intrinsecamente associado à ascensão de estilos de vida individualistas, a transformações nos modelos relacionais e familiares, bem como ao aumento do número de pessoas que vivem sozinhas. Neste contexto, o turismo a solo surge como uma prática intencionalmente adotada por indivíduos que procuram liberdade, desenvolvimento pessoal e novas experiências (Wilson & Little, 2008; Laesser et al., 2009).

Autores como Bianchi (2016) e Mehmetoglu et al. (2005) identificam um conjunto alargado de motivações que sustentam este tipo de viagem: a procura de tranquilidade, autonomia, flexibilidade, independência, prestígio e momentos de solidão. Para Abbasian (2019), a curiosidade, o crescimento pessoal, a interação social e a aprendizagem cultural assumem também um papel central na decisão de viajar sozinho. Complementarmente, Yang, Nimri & Lai (2022) introduzem a distinção entre motivações hedónicas, associadas ao escape da rotina e à procura de novas sensações, e motivações de autorrealização, centradas no desejo de desenvolvimento pessoal, autonomia e clareza de objetivos. Estes autores destacam ainda que as viagens a solo são frequentemente entendidas como uma decisão ativa e consciente, profundamente ancorada no bem-estar psicológico e na autoexpressão (Yang, Nimri & Lai, 2022).

Neste contexto, a digitalização do turismo assume um papel facilitador essencial, oferecendo aos viajantes a solo plataformas de reservas online, sistemas de navegação interativa, tradutores automáticos, aplicações de segurança e comunidades digitais de apoio (Wu, 2024). Estes recursos permitem não só maior autonomia no planeamento, mas também um controlo constante sobre o desenrolar da experiência turística, reduzindo incertezas e aumentando a confiança, sobretudo em contextos anteriormente percecionados como restritivos para as mulheres.

Em síntese, o desenvolvimento das viagens a solo pode ser interpretado como um processo de democratização e sofisticação, no qual o perfil tradicional do jovem *backpacker* foi progressivamente dando lugar a um viajante a solo mais diverso, mais tecnológico e crescentemente mais feminino, moldado por novos paradigmas sociais e impulsionado pelas possibilidades oferecidas pela revolução digital (Yang, Nimri & Lai, 2022).

1.3. A experiência turística: autenticidade, rituais e transformação pessoal no turismo a solo

1.3.1. Perspetiva fásica da experiência turística

A experiência turística é atualmente entendida como um processo complexo, dinâmico e eminentemente subjetivo, no qual se entrelaçam múltiplas dimensões: físicas, emocionais, cognitivas e socioculturais (Stamboulis & Skayannis, 2003; Cutler & Carmichael, 2010). Longe de se restringir a uma sucessão de atividades de lazer, esta experiência envolve uma relação simbiótica entre o turista, o destino e as comunidades locais, sendo atravessada por significados individuais e coletivos que se transformam ao longo do tempo.

Para compreender esta experiência em profundidade, recorre-se ao modelo clássico dos ritos de passagem, conforme delineado por Van Gennep (1960) e posteriormente aprofundado por Turner (1986). Estes ritos, originalmente associados a transições sociais ou culturais (como o nascimento, a puberdade ou a morte), dividem-se em três fases essenciais: separação, margem (ou liminaridade) e reintegração. Esta estrutura simbólica tem sido amplamente mobilizada na investigação em turismo, permitindo compreender o potencial transformador da viagem como um processo de transição identitária e social (Turner, 1969; Amirou, 2000). Este espaço de ilusão, onde o viajante projeta o seu imaginário turístico (Larsen & Urry, 2011), torna-se um território propício à experimentação emocional e cognitiva, favorecendo momentos de introspeção, liberdade e redefinição identitária (Cohen, 2010; Pearce & Packer, 2013).

Neste enquadramento, o turismo emerge como uma forma moderna de ritualização: um espaço simbólico e temporalmente delimitado, que suspende temporariamente as normas quotidianas e permite ao viajante experimentar novos papéis, emoções e significados (Larsen & Urry, 2011; Cohen, 2010; Pearce & Packer, 2013). É precisamente neste “espaço de ilusão” (Amirou, 2000) que se manifesta o poder do imaginário turístico, mediado por imagens, narrativas e plataformas digitais, que molda desejos, orienta escolhas e estrutura expectativas.

Segundo Jennings e Nickerson (2006), três fatores principais moldam a experiência turística: o viajante (com as suas expectativas e motivações), o produto ou destino e as comunidades locais. O turista chega já com representações mentais e expectativas que irão guiar a sua vivência (Abbasian, 2019). Assim, a experiência turística estrutura-se em três momentos interligados: pré-experiência, experiência e pós-experiência (Prebensen et al., 2014), os quais não são estáticos, mas mutuamente influenciadores. Pedro et al (2021) argumentam que os sentidos, as emoções e as memórias são elementos interdependentes

e fundamentais na significação da vivência turística, tornando-a única e pessoal. No contexto contemporâneo, esta interação torna-se ainda mais complexa com o crescimento das viagens a solo e o papel das tecnologias digitais. Zelenka (2012) explica que os viajantes a solo recorrem cada vez mais a plataformas digitais para planejar as suas experiências e gerir a sua autonomia, o que influencia consideravelmente a antecipação da viagem (pré-experiência), o desenrolar da estadia (experiência) e a reflexão posterior (pós-experiência).

A fase da separação, ou pré-experiência, corresponde ao momento de preparação e planeamento da viagem. Nesta etapa, o turista afasta-se simbolicamente do seu quotidiano e entra num estado de expectativa e antecipação emocional (Pezzi & Vianna, 2015). É neste contexto que se ativa o “olhar turístico” (Larsen & Urry, 2011), fundado em representações idealizadas do destino, alimentadas por imagens, vídeos, blogs, redes sociais e outros dispositivos culturais (Silve et al., 2024; Lee et al., 2016). O imaginário turístico, enquanto força simbólica (Gastal, 2005; Salazar, 2012), é aqui central: ele impulsiona o desejo de viajar e estrutura as emoções esperadas, sendo fortemente influenciado pelas plataformas digitais.

Durante a fase liminar, ou experiência propriamente dita, o turista encontra-se já no destino e imerso numa vivência marcada pela suspensão das rotinas e pela experimentação emocional intensa. Graburn (1983) define esta etapa como uma “microvida” — uma existência temporária, marcada por liberdade, introspeção e envolvimento sensorial. Esta fase é simultaneamente libertadora e desestabilizadora, especialmente para viajantes a solo, que vivenciam sentimentos mistos de autonomia e solidão (Yang et al., 2018). No caso específico das viagens a solo, este momento liminar é particularmente expressivo: frequentemente ambivalente, mistura liberdade e empoderamento com sentimentos de solidão e insegurança (Yang et al., 2018). Neste ponto, a questão da autenticidade experiencial torna-se central: desde a “autenticidade encenada” proposta por MacCannell (1973) até à autenticidade existencial defendida por Wang (1999), é o encontro subjetivo do viajante consigo próprio que define a profundidade transformadora da experiência.

Pedro et al (2021) defendem que na pré-experiência, isto é, no momento anterior à realização da viagem, o turista forma expectativas, desejos e imagens mentais sobre o destino e o que vai vivenciar, influenciado por elementos simbólicos, culturais e mediáticos. Como apontam Larsen & Urry (2011), os turistas constroem suas expectativas a partir do “olhar turístico”, ou seja, de representações idealizadas dos lugares, muitas vezes

moldadas por fotografias, relatos de outros viajantes e, especialmente hoje, por conteúdos partilhados em plataformas digitais e redes sociais.

A formação do imaginário turístico (pré-experiência) é, assim, um processo mediado tecnologicamente. Blogs de viagem, perfis no Instagram e vídeos no YouTube influenciam os sentidos e emoções esperados, construindo um cenário emocional antecipado que impactará diretamente a experiência real. Como defendem Tung & Ritchie (2011), essa fase é fundamental, pois determina em grande parte os critérios pelos quais a experiência será posteriormente avaliada como memorável ou não.

No momento da experiência, em que o turista já está no destino, os estímulos sensoriais ganham destaque, ativando emoções e criando significados subjetivos (Schmitt, 1999; Carù & Cova, 2003). A imersão sensorial é considerada central para a construção de experiências marcantes e autênticas. Durante essa fase, a presença de dispositivos digitais como *smartphones* afeta diretamente a experiência. Como destacam Tussyadiah & Fesenmaier (2009), o viajante vive uma experiência simultaneamente real e digital: enquanto se desloca, regista, partilha e interage com a experiência por meio das redes. Vivenciar e narrar transforma o turista em coprodutor de conteúdo, modificando a sua relação com o tempo, o espaço e a memória da viagem. Pedro et al (2021) alertam para o risco de que a constante mediação tecnológica reduza a autenticidade da vivência, levando o turista a priorizar o registo ou a aparência da experiência em detrimento do envolvimento pleno com o presente.

A fase final, a reintegração ou pós-experiência, corresponde ao retorno ao quotidiano e ao momento em que a viagem é ressignificada e transformada em memória e narrativa pessoal. Este processo é intensamente mediado por plataformas digitais, que funcionam como extensões tecnológicas da memória turística, possibilitando a edição, partilha e validação social das experiências vividas (Pedro et al., 2021; Munar & Jacobsen, 2014). As redes sociais tornam-se, assim, arquivos afetivos e mecanismos de influência simbólica, alimentando o ciclo contínuo de desejo e inspiração que alimenta novas pré-experiências em outros viajantes. A experiência é então incorporada ao percurso identitário do sujeito, assumindo um papel transformador, sobretudo quando associada a momentos de transição pessoal, como mudanças emocionais, profissionais ou relacionais (Pezzi & Vianna, 2015).

Neste ponto, reforça-se a dimensão circular e cumulativa da experiência turística: as memórias partilhadas alimentam o imaginário coletivo, impactando futuros processos de

separação e antecipação. Como defendem Pedro et al. (2021), esta lógica implica que as fases da experiência não devem ser vistas como momentos estanques, mas como etapas interdependentes de um processo identitário mais amplo.

A partir desta estrutura, Zhang (2024) propõem uma leitura interseccional das viagens a solo, especialmente femininas, identificando três tipos de ritos de passagem:

- **Ritos de gênero**, associados à emancipação face a normas patriarcais;
- **Ritos de idade**, relacionados com processos de maturação e autonomia pessoal;
- **Ritos interseccionais**, que integram gênero, classe, nacionalidade e orientação sexual, revelando experiências complexas e múltiplas (Crenshaw, 1989; Collins & Bilge, 2016).

Neste contexto, o turismo a solo, particularmente no caso feminino, não deve ser interpretado apenas como atividade de lazer, mas como prática simbólica de reconstrução do eu, marcada por desafios, superações e transformações identitárias profundas (Wilson & Little, 2008; Osman et al., 2020; Hosseini et al., 2022).

Assim, compreender a experiência turística a partir do modelo dos ritos de passagem e das suas fases associadas (pré, durante e pós-experiência) oferece uma ferramenta teórica robusta para analisar os impactos emocionais, sensoriais e simbólicos do turismo a solo na contemporaneidade, especialmente num cenário em que as plataformas digitais desempenham um papel cada vez mais central na mediação de todas essas dimensões.

1.3.2. Dimensão emocional e sensorial da experiência turística

A experiência turística contemporânea é amplamente reconhecida como um fenómeno multidimensional, em que os estímulos emocionais e sensoriais assumem um papel determinante na percepção de valor e na memorabilidade (Schmitt, 1999; Carù & Cova, 2003). No caso das viagens a solo, estas dimensões tendem a intensificar-se, uma vez que o viajante, ao assumir total autonomia sobre as suas decisões, expõe-se simultaneamente a maior vulnerabilidade e a um enriquecimento experiencial mais profundo (Wilson & Little, 2008).

Nesta dinâmica, a interação com o destino é hoje amplamente mediada por plataformas digitais, que ampliam os estímulos ao facilitarem o acesso a informações, sugestões personalizadas e conteúdos visuais que tanto antecipam como prolongam a vivência (Tung & Ritchie, 2011). Essa mediação, contudo, é ambivalente: por um lado, garante orientação, socialização e inspiração; por outro, reconfigura a forma como a experiência é vivida e

interpretada. Tal como defendem Tussyadiah & Fesenmaier (2009), a viagem contemporânea é simultaneamente física e digital, vivida em tempo real e registrada para posterior partilha. Assim, o turista converte-se em coprodutor de conteúdo e de memória, influenciado tanto por mecanismos de validação social como pela estética visual das redes (Pedro et al., 2021).

As plataformas digitais intervêm em múltiplos momentos da jornada: na fase de pré-experiência, ao apresentarem imagens, vídeos e sons capazes de gerar expectativas emocionais (Larsen & Urry, 2011; Lee et al., 2016); durante a viagem, através de conteúdos imersivos, realidade aumentada e recomendações sensoriais personalizadas (Neuhofer et al., 2013). Desta forma, a tecnologia não é apenas informativa, mas também afetiva, criando um *mood* antecipado que orienta interpretações e reações do viajante.

Este enquadramento reforça o papel central dos estímulos sensoriais na construção de experiências marcantes e autênticas (Schmitt, 1999; Carù & Cova, 2003). A “pirâmide da experiência turística” permite compreender esta intensificação: quanto mais atributos como história, percepção multissensorial, interação e autenticidade são ativados, maior a probabilidade de o turista alcançar um estado de mudança emocional e psicológica profunda (Prebensen & Foss, 2011; Komppula & Gartner, 2013).

A analogia com o conceito psicanalítico de objeto transicional (Winnicott, 1971) é particularmente elucidativa neste contexto. Tal como a criança recorre a objetos para gerir a separação e afirmar autonomia, o turista, e em especial o viajante a solo, utiliza a experiência turística como espaço simbólico de reconstrução pessoal, testando limites, enfrentando medos e redefinindo a sua identidade (Lean, 2012; Noy, 2004).

Neste processo, a autenticidade assume-se como conceito-chave. Desde MacCannell (1973), que a identificou como procura por uma “autenticidade encenada” capaz de compensar a rotina fragmentada da vida quotidiana, até às abordagens posteriores de Wang (1999), centradas na autenticidade existencial, a reflexão tem evoluído para a valorização do encontro do viajante consigo próprio. Nesta linha, Coelho, Gosling & Almeida (2018) destacam a importância de aproximar turistas e comunidades locais, de modo a criar experiências partilhadas e sustentáveis que incorporem o património cultural e social. Esta partilha, como sublinham Almeida & Pinto (2017), gera benefícios mútuos: preserva a identidade local e oferece vivências transformadoras ao visitante.

A ativação multissensorial (visão, audição, olfato, tato e paladar) é, segundo Prebensen & Foss (2011), fundamental para intensificar o envolvimento emocional e fomentar

transformação pessoal. Tal experiência é reforçada pela imersão sensorial no destino, que, além de proporcionar prazer estético imediato, cria memórias mais duradouras e significativas (Komppula & Gartner, 2013). No contexto das viagens a solo, esta imersão torna-se ainda mais relevante, já que a ausência de companhia física aumenta a sensibilidade aos estímulos externos e a necessidade de elementos que ofereçam conforto emocional (Wilson & Little, 2008; Osman et al., 2020). A estética visual de um local, o ambiente sonoro, a hospitalidade percebida ou os aromas de mercados e ruas gastronômicas funcionam como pontos de ancoragem emocional que moldam a avaliação global da experiência (Tung & Ritchie, 2011).

Em síntese, compreender a dimensão emocional e sensorial da experiência turística implica reconhecer a interdependência entre os estímulos proporcionados pelo destino, o estado emocional do viajante e a mediação tecnológica. No caso das viagens a solo, esta relação revela-se particularmente evidente: a tecnologia atua como um “companheiro sensorial” que, quando utilizada de forma equilibrada, amplia a profundidade da vivência, mas, em excesso, tende a reduzi-la.

1.4. Motivações e perfis psicográficos no turismo a solo

1.4.1. Motivações para viajar a solo

As motivações para viajar sozinho são multifacetadas e resultam de uma combinação de fatores intrapessoais, necessidades, valores e emoções, e de contextos socioculturais, normas, redes sociais e tendências de consumo. A literatura clássica sobre comportamento do turista (Crompton, 1979; Pearce & Lee, 2005) fornece uma base conceptual sólida para compreender como estes elementos influenciam a decisão de viajar.

Viajar a solo é frequentemente associado a processos de autodescoberta, permitindo ao indivíduo explorar identidades, capacidades e interesses sem as limitações impostas por um grupo (Wilson & Little, 2008). Estudos apontam que este tipo de experiência potencia ganhos de autoconfiança, independência e competências de resolução de problemas (Bianchi, 2016; Yang, 2021).

A perspetiva da psicologia positiva (Filep & Laing, 2019) reforça este entendimento, ao evidenciar que as viagens a solo oferecem condições ideais para experiências de *flow*, introspeção e realização pessoal, promovendo uma perceção acrescida de bem-estar. Paralelamente, o escapismo emerge como uma motivação recorrente, funcionando como

mecanismo de afastamento temporário das responsabilidades quotidianas, do stress e das pressões sociais (Cohen, 1979; Uriely, 2005). Em contexto de viagem independente, este afastamento é amplificado, pois o viajante dispõe de maior liberdade para redefinir rotinas e criar momentos de pausa e reflexão (Khoo et al., 2025).

A dimensão emocional torna-se, assim, particularmente relevante: a ausência de companhia próxima possibilita um envolvimento mais direto com o destino e intensifica a perceção de imersão e autenticidade (Tung & Ritchie, 2011). Inspirados pelas ideias de MacCannell (1973) acerca da autenticidade no turismo, muitos viajantes a solo procuram interações genuínas e experiências não mediadas por estruturas massificadas. Nesse sentido, a liberdade de criar itinerários flexíveis, improvisar e adaptar percursos de acordo com preferências momentâneas é amplamente valorizada (Laesser, Beritelli & Bieger, 2009).

A busca por autenticidade manifesta-se também na adesão ao turismo experiencial, em que o viajante é cocriador do significado atribuído à sua própria viagem (Pine & Gilmore, 1999; Prebensen et al., 2014). Paralelamente, mudanças nas normas sociais, a maior aceitação da individualidade e a presença de redes de suporte *online* facilitaram a decisão de viajar sozinho. Plataformas digitais não apenas oferecem informação e logística, mas também criam comunidades virtuais que reforçam sentimentos de pertença e segurança, mesmo em contextos de autonomia (Gretzel, 2022).

A emergência de novos estilos de vida, como o nomadismo digital, o *bleisure travel* (combinação de negócios e lazer) e o *slow travel*, influencia igualmente estas motivações, valorizando ritmos personalizados, mobilidade flexível e experiências locais (Richards, 2021).

1.4.2. O modelo psicográfico de Plog e a relação com as motivações

Se as motivações individuais e sociais ajudam a explicar por que razão os viajantes optam por experiências a solo, os modelos psicográficos fornecem um quadro conceptual para compreender *como* diferentes perfis se posicionam face a estas escolhas. A compreensão dos comportamentos turísticos exige cada vez mais a integração de variáveis sociodemográficas com dimensões psicográficas, capazes de identificar valores, estilos de vida, motivações e preferências comportamentais.

Uma das tipologias mais influentes nesse domínio é a de Plog (1974, 2001), que introduziu o espectro psicográfico dos turistas, classificando-os segundo um continuum entre dois perfis extremos:

- **Alocêntricos:** aventureiros, inovadores, motivados pela descoberta de culturas e destinos desconhecidos, valorizam autenticidade, experiências únicas e ambientes pouco estruturados.
- **Psicocêntricos:** caracterizam-se pela necessidade de segurança, conforto e previsibilidade, preferindo destinos familiares, organizados e com forte infraestrutura turística.

Entre estes dois polos situam-se os cêntricos, que representam a maioria dos viajantes, combinando tendências de ambos conforme o contexto e o tipo de viagem (Plog, 2001; Swarbrooke & Horner, 2007).

A aplicação do modelo de Plog às viagens a solo permite relacionar motivações individuais com perfis psicográficos. Estudos apontam que os viajantes a solo — sobretudo os mais jovens e mulheres — tendem a revelar traços alocêntricos, com forte desejo de autonomia, autenticidade e autoexpressão. Estas características alinham-se com maior propensão para adotar tecnologias digitais e plataformas automatizadas (Wilson & Harris, 2006; Gretzel, 2022).

O cruzamento entre motivações e psicografia revela-se particularmente útil para compreender a utilização de plataformas digitais:

- Turistas alocêntricos valorizam ferramentas que ofereçam liberdade de escolha, personalização e descoberta, como apps de navegação alternativa, fóruns de viagem, inteligência artificial (ex.: ChatGPT) e plataformas *peer-to-peer* (Airbnb, Couchsurfing).
- Turistas psicocêntricos tendem a preferir plataformas que garantam estrutura, previsibilidade e segurança, como operadores online tradicionais, pacotes turísticos fechados ou websites com avaliações detalhadas (TripAdvisor, Booking).
- Turistas cêntricos adotam um comportamento híbrido, ajustando o uso de plataformas digitais em função da natureza da viagem (Wu, 2024).

Deste modo, compreender os perfis de Plog não só facilita a segmentação de utilizadores e o desenho de funcionalidades adaptadas a diferentes estilos de viajante, como também

permite antecipar preferências de consumo tecnológico no planeamento de viagens a solo e alinhar estratégias de comunicação digital com os valores e motivações do público-alvo.

Além disso, esta tipologia psicográfica contribui para enriquecer a análise dos dados empíricos da presente investigação, permitindo interpretar correlações entre experiência em viagens a solo, percepção de autonomia e uso de tecnologia à luz de padrões comportamentais e valores subjetivos (Sirgy & Su, 2000). Assim, a integração das motivações e do modelo psicográfico fornece uma perspetiva holística, capaz de articular dimensões individuais, sociais e tecnológicas na compreensão do turismo a solo.

1.5. Tendências contemporâneas no turismo a solo

O perfil do viajante a solo contemporâneo é cada vez mais heterogéneo. Estudos recentes , como de Gretzel, 2022, identificam tendências como: turismo experiencial e de imersão cultural, adoção intensiva de tecnologia para planeamento e gestão da viagem, busca de personalização e flexibilidade nos itinerários e crescimento do turismo urbano em *smart cities*. Os mesmos autores identificam tendências emergentes no turismo a solo:

- Crescente procura por experiências autênticas e imersivas, incluindo turismo comunitário e cultural.
- Integração intensiva de tecnologia no planeamento, execução e partilha da viagem.
- Valorização do *slow travel*, privilegiando estadias mais longas e menos deslocações.
- Popularidade do turismo urbano em *smart cities*, que oferecem conectividade, segurança e diversidade cultural.
- Crescimento do nomadismo digital, onde a viagem a solo se mistura com rotinas de trabalho remoto.

A evolução do turismo a solo reflete, assim, um processo de democratização e sofisticação, no qual a digitalização atua como um facilitador central, ampliando o acesso, diversificando perfis e expandindo as possibilidades de experiência.

O turismo a solo contemporâneo é, assim, resultado de um processo de democratização e diversificação, potenciado pela digitalização e pelas mudanças socioculturais globais. Esta evolução redefine a forma como destinos e empresas planeiam e comunicam a sua oferta, exigindo uma abordagem cada vez mais centrada no viajante individual.

1.5.1. As *Smart Cities* como facilitadoras das viagens a solo

O conceito de *smart cities* tem vindo a ganhar particular relevância na forma como os destinos turísticos se organizam para acolher diferentes perfis de viajantes. As cidades inteligentes aplicam um conjunto integrado de tecnologias digitais, sistemas interconectados de informação e gestão urbana baseada em dados, com o objetivo de otimizar a mobilidade, segurança, sustentabilidade e qualidade de vida para residentes e visitantes (Gretzel et al., 2015).

Quando analisadas sob a perspetiva das viagens a solo, as *smart cities* apresentam um enorme potencial enquanto ambientes favoráveis, mitigando alguns dos receios tradicionalmente associados a viajar sozinho, como a insegurança, a desorientação ou o isolamento (Laesser et al., 2009; Wilson & Harris, 2006).

Os sistemas de transporte urbano baseados em *Internet of Things* (IoT) permitem que viajantes a solo usufruam de deslocações mais seguras e eficientes. Aplicações móveis de transporte público, partilha de bicicletas ou trotinetes elétricas, informação em tempo real sobre horários e tráfego, bem como sistemas de geolocalização, facilitam a autonomia dos viajantes e reduzem o risco de se perderem (Shen, 2024).

A perceção de segurança é um fator determinante nas viagens a solo, sobretudo no caso das mulheres (Yang, 2021; Su & Wu, 2020). As *smart cities* integram tecnologias de videovigilância inteligente, iluminação pública adaptativa, sensores de presença e aplicações de alerta em tempo real, que contribuem para criar um ambiente urbano mais seguro, oferecendo aos viajantes maior confiança para explorarem o destino de forma independente.

Estas cidades oferecem aos viajantes a solo plataformas digitais interativas, pontos de informação turística inteligentes, assistentes virtuais baseados em IA e sistemas multilingues, que fornecem dados personalizados e atualizados sobre atrações, eventos, restaurantes e locais de interesse (Chang et al., 2023). Estas tecnologias reduzem o stress associado à falta de informação e ajudam o viajante a gerir autonomamente o seu itinerário.

A integração de *big data*, inteligência artificial e algoritmos de recomendação permite adaptar sugestões de atividades com base no perfil, preferências e localização do viajante. Para os viajantes a solo, esta personalização oferece uma sensação de acompanhamento

virtual, facilitando escolhas informadas e ajustadas ao seu ritmo e interesses (Neuhofer et al., 2013; Chang et al., 2023).

Muitas *smart cities* desenvolvem também plataformas de integração comunitária e socialização digital onde viajantes a solo podem participar em atividades compartilhadas, encontrar outros viajantes com interesses comuns ou receber apoio de residentes locais através de aplicações colaborativas (Kang et al., 2024). Este fator é particularmente importante para reduzir o isolamento frequentemente experienciado por quem viaja sozinho.

A integração de práticas sustentáveis nas *smart cities* (energia limpa, gestão inteligente de resíduos, planejamento urbano verde) também beneficia os viajantes a solo que procuram experiências autênticas e conscientes, em consonância com tendências atuais de turismo responsável e *mindfull travel* (Stankov & Gretzel, 2021).

Neste contexto, verifica-se que as tecnologias das *smart cities* complementam diretamente as necessidades dos viajantes a solo: oferecem autonomia assistida, personalização, segurança acrescida e novos modelos de interação social digital e física. Ao integrar inteligência artificial, *big data*, *IoT*, redes sociais e comunicação multicanal, as *smart cities* emergem como plataformas de suporte invisível que permitem ao viajante a solo usufruir de uma experiência personalizada, segura e emocionalmente equilibrada.

1.5.2. As viagens a solo femininas: motivações, desafios e benefícios

Um dos aspetos mais significativos na evolução recente do turismo a solo é a sua crescente feminização. As mulheres representam uma fatia cada vez mais expressiva deste segmento, motivadas por fatores como autonomia, desenvolvimento pessoal e autorrealização (Osman, Brown & Phung, 2020). Tal crescimento, contudo, não ocorre sem desafios, já que as viajantes enfrentam questões específicas relacionadas com segurança, percepção de risco e barreiras socioculturais (Wilson & Harris, 2006).

Este fenómeno reflete transformações sociais mais amplas em torno da igualdade de género, mas também pode ser interpretado como uma prática de empoderamento e resistência a normas tradicionais (Khoo et al., 2025). A literatura sublinha, por isso, a necessidade de destinos e prestadores de serviços desenvolverem estratégias que garantam segurança e conforto, reconhecendo as especificidades deste público (Yang, 2021). Nas últimas duas décadas, o aumento da participação feminina no turismo a solo

tornou-se uma das mudanças mais marcantes, sustentado por motivações relacionadas com a autonomia, a procura de desenvolvimento pessoal e a autorrealização, mas acompanhado por desafios como o medo de assédio, violência e barreiras culturais (Wilson & Harris, 2006; Osman, Brown & Phung, 2020; Khoo et al., 2025).

Neste contexto, as plataformas digitais assumem um papel central ao mitigar riscos e reforçar a confiança, disponibilizando recursos que vão desde a pesquisa prévia em comunidades virtuais até à utilização de aplicações de geo localização e redes de apoio entre viajantes (Bianchi, 2021; Gretzel et al., 2015). Esta mediação tecnológica não apenas contribui para a sensação de segurança, como também fortalece o sentimento de pertença a comunidades globais de viajantes, onde a partilha de experiências se torna estruturante na construção do imaginário turístico.

A predominância feminina em diversos estudos empíricos, incluindo a amostra da presente investigação, justifica, assim, uma análise aprofundada da dimensão de género, permitindo compreender como as plataformas digitais não só respondem às necessidades gerais dos viajantes a solo, mas também atendem a preocupações e expectativas específicas das mulheres. Tal enfoque é essencial para o desenvolvimento de políticas e estratégias no setor turístico que promovam ambientes mais seguros, inclusivos e adaptados a este perfil em expansão.

A prática de viajar sozinha adquire, para as mulheres, significados que ultrapassam a deslocação física, envolvendo dimensões emocionais, sociais e culturais. Como destacam Yang, Khoo-Lattimore & Arcodia (2018), apesar das restrições sociais e estruturais que enfrentam em maior grau do que os homens, as mulheres retiram elevados níveis de empoderamento das suas experiências de viagem a solo. Estes autores identificam três grandes dimensões analíticas: (a) liberdade e autonomia; (b) perceção de risco e vigilância; e (c) autodescoberta e redefinição identitária.

No plano motivacional, a literatura identifica um leque diversificado de razões que sustentam o interesse crescente das mulheres pelo turismo a solo, incluindo a busca de aventura, a fuga da rotina, a interação social, a aprendizagem, a independência e o crescimento pessoal (Hosseini et al., 2022; Pereira & Silva, 2018; Seow & Brown, 2018; Su & Wu, 2020; Wilson & Little, 2008). Estas motivações articulam tanto necessidades psicológicas de autorrealização como o desejo de explorar novas culturas e modos de vida (Chiang & Jogaratnam, 2006; Hamid et al., 2021; Osman, Brown & Phung, 2020).

Paralelamente aos benefícios, persistem barreiras que limitam a experiência plena das viajantes. As preocupações com segurança pessoal, incluindo receios de assédio, violência e criminalidade, estão entre os fatores mais recorrentes (Wilson, 2004; Wilson & Little, 2008; Yang, 2021; Su & Wu, 2020; Bastomski & Smith, 2017). A vulnerabilidade é especialmente sentida em deslocações noturnas e na utilização de espaços públicos como bares, cinemas ou locais isolados (Wilson, 2004; Wilson & Little, 2008). Muitas mulheres recorrem a estratégias de autoproteção, como evitar determinados locais ou horários, optar por destinos percebidos como seguros ou adaptar o vestuário (Pereira & Silva, 2018; Wilson, 2004).

Estas barreiras estão também condicionadas por fatores socioculturais. Em sociedades de orientação mais coletivista, a reprovação familiar e o receio do julgamento público constituem pressões adicionais (Yang, 2021). Já em contextos mais individualistas, a aceitação da mulher viajante independente tende a ser maior, ampliando as percepções de liberdade (Teng, 2023).

Apesar destas limitações, a viagem a solo constitui frequentemente uma experiência de transformação emocional e desenvolvimento psicológico. Para muitas mulheres, viajar sozinhas representa um espaço de reconstrução pessoal após momentos críticos, como divórcios, viuvez, transições profissionais ou a conclusão de estudos (Wilson & Harris, 2006; Harris & Wilson, 2007; Phillips, 2019). O enfrentamento e superação destes desafios traduz-se em fortalecimento da autoconfiança, maior resiliência emocional e maior capacidade de tomada de decisão (Wilson & Harris, 2006; Harris & Wilson, 2007).

Neste quadro, Khoo et al. (2025) introduzem o conceito de *empowered-ness* para compreender o turismo a solo feminino no contexto do estilo de vida *vanlife*. Diferentemente da visão tradicional de empoderamento como um objetivo final, esta perspetiva descreve um estado contínuo, experiencial e corporal vivido durante a viagem. Através de práticas como o acampamento solitário, a condução autónoma ou a tomada de decisões sexuais não convencionais, as mulheres desafiam normas de género e de identidade, transformando a corporalidade feminina em meio performativo e político de redefinição de fronteiras culturais, sociais e sexuais. Esta abordagem reforça a ideia de que o turismo a solo feminino não se limita à liberdade de viajar, mas constitui uma prática de resistência e de reconstrução do eu.

A dimensão cultural destas viagens assume também grande relevância. Para além do contacto com novos estilos de vida, gastronomias e tradições, estas experiências constituem oportunidades de construção identitária (Bond & Falk, 2012; Crompton in Pereira & Silva, 2018). O encontro com culturas anfitriãs permite às viajantes expandir horizontes e refletir sobre a sua própria visão de mundo (Chiang & Jogaratnam, 2006).

Do mesmo modo, as viagens a solo favorecem o desenvolvimento de competências sociais, criando condições para interações espontâneas com residentes e outros turistas, livres das pressões dos círculos sociais de origem (Wilson & Harris, 2006; Harris & Wilson, 2007; Phillips, 2019). Estas redes de interação produzem efeitos que transcendem o período da viagem, repercutindo-se na vida pessoal e profissional das viajantes após o regresso (Wilson & Little, 2005; Pereira & Silva, 2018).

Neste sentido, Ejupi e Medarić (2022), num estudo com mulheres eslovenas, identificaram três categorias centrais de motivações para viagens a solo: psicológicas (procura de liberdade e crescimento pessoal), culturais (interesse por novas culturas e experiências) e pessoais (ampliação de horizontes e novas conexões sociais). Os autores, todavia, salientam a necessidade de ampliar as investigações a outros contextos geográficos e culturais, dada a limitação da amostra estudada.

De forma geral, como sintetizam Wilson & Little (2005), o turismo a solo feminino deve ser entendido não apenas como uma prática emergente, mas como expressão de profundas transformações sociais relacionadas com a autonomia e identidade das mulheres contemporâneas. Mesmo perante desafios como segurança ou vigilância social (Jordan & Aitchison, 2008), a força das motivações e o desejo de empoderamento continuam a impulsionar um número crescente de mulheres a ultrapassar barreiras e a adaptar-se às dificuldades (Teng, 2023), reforçando o seu crescimento pessoal e social.

Por fim, importa reconhecer que a introdução e rápida evolução das novas tecnologias têm sido determinantes na transformação da experiência das viajantes a solo, alterando não apenas os comportamentos de planeamento e decisão, mas também as dimensões emocionais, sociais e de segurança que atravessam este tipo de prática (Gretzel et al., 2015).

1.6. O papel das plataformas digitais e a sua influência nas viagens a solo

As tecnologias da informação e comunicação (TICs) e as plataformas digitais têm-se afirmado como pilares estruturantes no desenvolvimento das viagens a solo, não apenas enquanto infraestruturas tecnológicas, mas também como mecanismos de mediação social, económica e emocional (Srnicek, 2017; Asadullah, Faik & Kankanhalli, 2018; Zelenka, 2012). Ao permitirem a interação de diferentes grupos de utilizadores, estas plataformas oferecem hoje um ecossistema abrangente que facilita o acesso a informação turística, reservas de alojamento, planeamento logístico, mobilidade urbana e socialização digital (Rodriguez-Rangel & Hernández, 2020).

De acordo com Cuenca-Fontbona, Matilla e Compte-Pujol (2020), a transformação digital representa um fenómeno transversal, capaz de reformular estratégias e capacidades organizacionais em diversas indústrias, incluindo o turismo. No caso específico das viagens a solo, esta transformação tem proporcionado níveis inéditos de autonomia, controlo e segurança ao viajante, ao reduzir significativamente as incertezas associadas ao ato de viajar sozinho (Zelenka, 2012). No caso das mulheres que viajam sozinhas, as plataformas digitais oferecem suporte não apenas logístico, mas também emocional e social, ajudando a ultrapassar barreiras culturais e perceções de risco (Yang, 2021; Osman et al., 2020).

Elnur & Akgun (2025) reforçam esta visão ao abordarem as dimensões psicológicas e experienciais do uso das redes sociais em viagens a solo. Os autores identificam um envolvimento digital multifásico (antes, durante e depois da viagem) que articula necessidades informativas, emocionais e identitárias. As redes sociais emergem como ferramentas ambivalentes: funcionam tanto como fontes de companhia simbólica e conexão, quanto como canais de distração, superficialidade e vigilância emocional. Os autores recomendam que tanto destinos turísticos quanto plataformas digitais procurem equilibrar estes dois pólos, oferecendo serviços e conteúdos que respeitem o desejo por partilha, mas também por introspeção e autenticidade (Elnur & Akgun, 2025).

Do ponto de vista técnico, as plataformas digitais funcionam como blocos de construção tecnológicos (Spagnoletti et al., 2015), sobre os quais se desenvolvem produtos e serviços complementares, como exemplificado nos ecossistemas de aplicações da Apple iOS e Google Android (Tiwana et al., 2010; Ghazawneh & Henfridsson, 2013; Ceccagnoli et al., 2012). Esta modularidade permite aos viajantes a solo um acesso crescente a funcionalidades personalizadas, desde sistemas de segurança e orientação, até recomendações ajustadas aos seus interesses individuais (Tiwana et al., 2010; Boudreau, 2010).

1.6.1. Influência das plataformas digitais nas fases da experiência turística

Neste contexto, o papel do *smartphone* ganha particular destaque como extensão tecnológica do sujeito viajante. Diversos estudos evidenciam que estes dispositivos não são apenas ferramentas funcionais, mas mediadores centrais da experiência turística, afetando dimensões emocionais, sociais, cognitivas e comportamentais da viagem (Tussyadiah, 2016; Neuhofer et al., 2013). Rossi & Ramos (2019) observam que, na pré-experiência, o *smartphone* é utilizado como mecanismo de planejamento e inspiração, através do acesso a plataformas como TripAdvisor, Booking e Google Maps, bem como pela consulta de conteúdos gerados por outros viajantes em redes sociais — o que molda as expectativas simbólicas e emocionais (Larsen & Urry, 2011). Durante a viagem, o dispositivo facilita navegação, tradução, reserva de serviços, registo visual e partilha em tempo real, contribuindo para uma vivência simultaneamente experienciada e exibida (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Já na pós-experiência, o *smartphone* atua como arquivo digital e meio de perpetuação da memória turística, promovendo a validação social da experiência e a inspiração de futuras viagens (Munar & Jacobsen, 2014). A presença constante do dispositivo, contudo, também levanta questões sobre a perda de imersão plena e a fragmentação da atenção, criando tensões entre presença física e presença digital (Conti, 2024). Para Rossi & Ramos (2019), o *smartphone* é hoje parte estruturante da experiência turística, redefinindo a relação do sujeito com o tempo, o espaço e o próprio eu viajante.

Sob uma perspectiva mais social e de mercado, estas plataformas operam como redes bilaterais (Koh & Fichman, 2014), em que viajantes e prestadores de serviços interagem diretamente em modelos *peer-to-peer* (Pagani, 2013). A redução dos custos de transação, a facilidade de pesquisa e a eliminação de intermediários tradicionais tornam estas plataformas particularmente atrativas para quem viaja sozinho (Eisenmann et al., 2006; Pagani, 2013), como exemplificado por plataformas como TripAdvisor e Expedia.

Adicionalmente, as plataformas digitais potenciam a generatividade, a capacidade de gerar continuamente novas soluções e conteúdos através de *crowdsourcing* e comunidades colaborativas (Zittrain, 2006; Faraj et al., 2016; Yoo et al., 2012), bem como os efeitos de rede cruzados (*cross-side network effects*), onde o valor da plataforma aumenta proporcionalmente ao número de participantes de ambos os lados da rede (Hagiu, 2014; Evans & Mathur., 2005).

As redes sociais, enquanto subsector destas plataformas, desempenham também um papel crucial na transformação da experiência turística individual. A partilha de experiências em blogs de viagens, fóruns *online*, Instagram, YouTube e TikTok criou um novo espaço de aprendizagem coletiva e apoio social para os viajantes a solo (Choe & Kim, 2019; Kang et al., 2024). Estas comunidades virtuais oferecem "companhia digital" e validação social, reduzindo o sentimento de isolamento e ansiedade comum a muitos viajantes independentes (Kang et al., 2024).

O avanço recente das tecnologias de inteligência artificial (IA), em particular da IA conversacional, veio ampliar ainda mais o papel das tecnologias digitais no apoio aos viajantes a solo. *Chatbots* e assistentes digitais, como o ChatGPT, oferecem aconselhamento personalizado e assistência em tempo real, funcionando simultaneamente como consultores logísticos e mediadores emocionais (Chang et al., 2023). Estes sistemas ajudam a atenuar sentimentos de insegurança e solidão, frequentemente presentes nas viagens não acompanhadas.

No entanto, apesar das vantagens proporcionadas pelas TICs, também emergem tensões e paradoxos associados ao seu uso intensivo. Fenómenos como o *digital overload*, marcado pelo excesso de conectividade, notificações constantes e sobrecarga informativa, têm motivado um número crescente de viajantes a procurar momentos de desconexão consciente, alimentando o surgimento do turismo de *detox* digital (Stankov & Gretzel, 2021). Este movimento reflete a necessidade de recuperar a imersão plena na experiência turística, longe das pressões da hiper vigilância digital.

Assim, as tendências atuais sugerem que a experiência de viagem a solo atravessa uma nova fase: há simultaneamente uma forte dependência tecnológica para autonomia, segurança e personalização, e uma crescente reflexão ética e crítica social sobre o impacto da digitalização constante (Stankov & Gretzel, 2021; Kang et al., 2024). Compreender esta dualidade é hoje fundamental para repensar o turismo a solo na era digital, contribuindo para a criação de políticas e práticas de gestão turística mais inclusivas, seguras, personalizadas e equilibradas.

1.6.2. Justificação da escolha das plataformas digitais no presente estudo

A seleção das plataformas digitais incluídas no presente estudo, nomeadamente redes sociais, motores de busca, plataformas de reserva, aplicações de navegação, tradutores

automáticos e ferramentas de inteligência artificial (IA) conversacional, foi fundamentada em dois critérios principais: a relevância teórica e empírica identificada na literatura científica, e os padrões de uso identificados entre os viajantes a solo no contexto atual.

As tecnologias digitais têm sido amplamente reconhecidas como facilitadoras da experiência turística, sobretudo no que diz respeito à autonomia, segurança, personalização e tomada de decisão em tempo real (Gretzel et al., 2015; Zelenka, 2012). A literatura destaca que viajantes a solo recorrem de forma intensiva a plataformas digitais, não apenas para planejar, mas também para executar e compartilhar as suas viagens (Wilson & Little, 2008; Osman et al., 2020).

Entre as ferramentas mais mencionadas, encontram-se:

- Plataformas de reserva online (ex.: Booking, Airbnb), que oferecem flexibilidade e controlo direto sobre o alojamento e transporte, aspetos cruciais para viajantes que preferem independência (Grand View Research., 2025)
- Motores de busca e comparadores de preços (ex.: Google Flights, Skyscanner), valorizados pelo seu papel na eficiência da informação e redução de custos de transação (Pagani, 2013).
- Redes sociais (Instagram, YouTube, TikTok), utilizadas não só para inspiração, mas também como fonte de validação social e criação de comunidades de apoio (Kang et al., 2024).
- Ferramentas de IA conversacional (ex.: ChatGPT), emergem como guias personalizados que fornecem apoio logístico e emocional, atuando como facilitadores da confiança e redução da ansiedade em viagens a solo (Chang et al., 2023).
- Tradutores automáticos e aplicações de navegação, que reduzem barreiras linguísticas e culturais, promovendo um maior empoderamento dos viajantes em contextos desconhecidos (Carvalho et al., 2023).

A seleção das plataformas digitais incluídas no questionário desta investigação baseou-se na sua relevância empírica no comportamento do turista contemporâneo, especialmente no contexto das viagens a solo, e na sua representatividade em termos de adoção tecnológica global. O critério de escolha visou assegurar que as plataformas analisadas correspondessem a ferramentas efetivamente utilizadas pelos viajantes, refletindo tendências de mercado, preferências de consumo e práticas digitais consolidadas.

1. Plataformas de reserva e comparação (ex.: Booking, Airbnb, Google Flights, Skyscanner): estas plataformas foram selecionadas por estarem entre as mais utilizadas para planeamento e reserva de viagens independentes, especialmente por viajantes a solo. Segundo o relatório *Statista Digital Market Outlook (2024)*, mais de 70% dos viajantes europeus utilizam plataformas como o Booking ou o Airbnb para reservar alojamento, e mais de 50% recorrem a comparadores como o Skyscanner para planear voos. Estudos como os de Gretzel et al. (2015) reforçam que o crescimento do turismo auto-organizado tem sido acompanhado pela expansão destas plataformas, que oferecem autonomia, personalização e controlo, atributos particularmente valorizados por viajantes a solo.
2. Plataformas de navegação e mobilidade (ex.: Google Maps, Rome2Rio, Uber): A escolha de ferramentas como o Google Maps ou Waze deve-se à sua integração quotidiana nas práticas de deslocação urbana, sendo quase indispensáveis para viajantes a solo em destinos desconhecidos. De acordo com Osman et al. (2020) estas plataformas aumentam o sentimento de segurança e previsibilidade, essenciais em contextos onde o turista não dispõe de apoio direto.
3. Redes sociais (ex.: Instagram, TikTok, YouTube, Reddit): as redes sociais foram incluídas devido à sua dupla função: como fontes de inspiração e planeamento pré-viagem, e como meios de expressão e partilha durante a experiência turística. Kang et al. (2024) e Choe & Kim (2018) evidenciam como Instagram, YouTube e Reddit funcionam como plataformas de socialização, validação e construção identitária, sobretudo entre viajantes a solo, que recorrem a essas redes para reduzir sentimentos de solidão, procurar apoio emocional e pertencer a comunidades digitais temporárias.
4. Ferramentas de inteligência artificial (ex.: ChatGPT, Google Bard (atual Gemini)): estas ferramentas emergentes foram incluídas por representarem uma tendência crescente na personalização e autonomia do planeamento de viagem. Conforme apontam Chang et al. (2023), ferramentas de IA conversacional têm-se tornado "consultores pessoais de viagem", especialmente úteis para turistas que valorizam rapidez, discrição e sugestões adaptadas. O seu uso tem crescido significativamente desde 2023, particularmente entre utilizadores *millennials* e *Gen Z*, grupos que se sobrepõem frequentemente ao perfil de viajantes a solo.
5. Exclusão de outras plataformas: optou-se por não incluir plataformas menos representativas ou com adoção limitada a nichos específicos (ex.: Couchsurfing, BlaBlaCar), dado o foco em tendências mais amplamente disseminadas e com

impacto generalizado. A inclusão destas poderia introduzir viéses de não resposta ou dificultar a comparação estatística entre grupos de utilizadores (Bryman, 2016).

Como destaca Chattaraman et al. (2019), a eficácia técnica e responsiva das plataformas digitais tem um impacto direto na confiança do utilizador, aspeto essencial para quem viaja sem companhia. Assim, a seleção das ferramentas digitais no presente estudo procura refletir a realidade do consumo digital no turismo a solo, tal como descrita pela literatura e corroborada pelos dados empíricos.

1.7. A interação entre experiência, tecnologia e turismo a solo

Nos dias de hoje, a experiência turística, incluindo o seu carácter ritual, existencial e transformador, ocorre de forma cada vez mais mediada pelas tecnologias digitais (Neuhofer et al., 2013; Gretzel, 2022). Desde a pré-experiência (através de blogs, fóruns e redes sociais), passando pelo suporte logístico durante a viagem (com plataformas, *chatbots*, e IA), até à pós-experiência (através da partilha e validação social *online*), a tecnologia integra-se como cocriadora da experiência emocional do viajante a solo (Chang et al., 2023; Kang et al., 2024).

Paradoxalmente, a própria hiper conectividade também leva muitos viajantes a solo a procurar práticas de *detox* digital, numa tentativa de restaurar a atenção plena, a autenticidade e o contacto direto com o destino (Stankov & Gretzel, 2021).

A digitalização progressiva do setor turístico tem promovido uma transformação estrutural nas formas como os viajantes a solo planeiam, experienciam e narram as suas viagens. As tecnologias da informação e comunicação (TICs) e as plataformas digitais alteraram não apenas a oferta e o consumo de serviços turísticos, mas também os significados identitários, emocionais e relacionais associados às viagens individuais (Zelenka, 2012).

Como sublinha Zelenka (2012), as TICs amplificaram o acesso à informação e a autonomia dos viajantes, permitindo-lhes maior controlo sobre decisões de reserva, planeamento e personalização da experiência. Esta transparência informativa reduziu o papel de intermediários tradicionais, como agências físicas, e fortaleceu a presença de novas plataformas digitais, como TripAdvisor, Expedia, Airbnb ou Booking, que centralizam serviços, avaliações e recomendações (Valsamidis et al., 2022).

Neste novo ecossistema digital, os viajantes a solo encontram instrumentos de empoderamento e segurança cruciais para superar barreiras que outrora dificultavam o turismo independente (Osman et al., 2020; Yang, 2021). As plataformas digitais assumem uma dimensão emancipatória ao facilitarem o acesso à informação, autonomia de decisão e autoconfiança durante a viagem, o que é particularmente relevante para perfis vulneráveis, como mulheres a viajar sozinhas (Teng, 2023 e Yang et al., 2018).

O artigo de Goh, Tham e Lai (2024) propõe um enquadramento inovador para compreender as motivações de seniores que viajam sozinhos, através da lente do modelo de envelhecimento saudável tri fatorial (corpo, mente e espírito). Este estudo responde ao crescimento global da população sénior e ao conseqüente aumento no turismo sénior, destacando um segmento ainda pouco explorado: o viajante sénior solitário. Segundo Alonso-Vazquez et al. (2024) o fenómeno aumentou pós-COVID-19. Os seniores necessitam de conforto, segurança, acessibilidade e oportunidades de conexão social, pelo que os serviços turísticos terão de ser reconfigurados para atender a este tipo de turismo (Goh, Tham e Lai, 2024).

Dentro desta transformação digital, a inteligência artificial conversacional, através de *chatbots* e assistentes digitais, emerge como uma ferramenta estratégica no apoio ao viajante a solo. Baseando-se no modelo de confiança em agentes automatizados de Belanche et al. (2020), Chang et al. (2023) analisaram como dimensões como desempenho, empatia, integridade e interatividade dos *chatbots* influenciam a confiança e, em última instância, as intenções de compra de viajantes solo na Malásia.

Os resultados demonstram que o desempenho (eficiência e precisão) e a interatividade (capacidade de resposta e envolvimento) são os principais preditores da confiança, enquanto dimensões como empatia e integridade mostraram efeitos secundários (Chang et al., 2023). Esta constatação corrobora estudos prévios de Chattaraman et al. (2019), indicando que os utilizadores privilegiam sistemas funcionais e eficientes sobre tentativas de simulação emocional.

De forma complementar, Yang (2024) destaca que, além de reduzir a ansiedade, os *chatbots* aumentam a confiança, o sentimento de empoderamento e a perceção de autonomia no planeamento das viagens a solo, assumindo funções de facilitadores emocionais e companheiros simbólicos para o viajante independente. No entanto, alertam

para os limites da IA, sugerindo a necessidade de equilíbrio com competências humanas e validação crítica, especialmente em questões de segurança.

Paralelamente, a ascensão das redes sociais tem desempenhado um papel central na configuração da experiência turística a solo, não só enquanto fonte de informação, mas também como espaço identitário e emocional (Choe & Kim, 2018; Kang et al., 2024). Estas plataformas permitem que viajantes a solo reduzam sentimentos de solidão, encontrem comunidades de apoio, validem as suas experiências e construam narrativas visuais e simbólicas da sua jornada.

Contudo, Kang et al. (2024) sublinham a ambivalência destas interações digitais: enquanto facilitam conexões e apoio emocional, geram igualmente pressão estética, comparação social e ansiedade por validação. As redes sociais tornam-se, assim, simultaneamente instrumentos de pertença e fatores de opressão emocional durante a experiência turística.

Estas dinâmicas digitais impactam de forma particularmente profunda o segmento feminino de viajantes a solo, que tem vindo a crescer enquanto expressão de autonomia e mudança social (Wilson & Little, 2005; Osman et al., 2020). Teng (2023) identifica que estas mulheres buscam liberdade, crescimento pessoal, descoberta cultural e empoderamento, apesar de ainda enfrentarem restrições socioculturais, percepções de insegurança e julgamentos sociais, barreiras que tendem a ser mais fortes em culturas coletivistas.

A transformação digital no turismo contemporâneo baseia-se em cinco grandes combinações que têm reconfigurado as relações entre turistas, destinos e prestadores de serviços:

- Novas experiências turísticas: através de realidade aumentada, realidade virtual e narrativas digitais imersivas (Wu, 2024);
- Novos papéis dos atores turísticos: com turistas enquanto produtores de conteúdo e comunidades locais como cocriadores de experiências (Cohen, 2010; Pearce & Packer, 2013);
- Novos modelos de negócio: baseados em dados e inteligência artificial, com ofertas altamente personalizadas (Stankov & Gretzel, 2021);
- Novas formas de governança: onde a gestão pública integra dados em tempo real e novas formas de regulação de plataformas (Stankov & Gretzel., 2021);

- Novas formas de relação turista-destino: através de vínculos emocionais prolongados por redes sociais e plataformas pós-viagem (Wu, 2024 e Pratisto, 2022).

Embora estas novas combinações digitais ampliem oportunidades de inovação e adaptação, levantam também desafios éticos, desigualdades digitais e impactos ambientais, exigindo investigação crítica e governança cuidadosa (Stankov & Gretzel, 2021).

Paradoxalmente, a própria hiper conectividade digital tem estimulado o crescimento do chamado turismo de *detox* digital (Stankov & Gretzel, 2021). Este segmento procura reduzir o uso de dispositivos tecnológicos durante as viagens, promovendo o *slow tourism*, maior conexão com a natureza, recuperação do foco emocional e bem-estar interpessoal. No entanto, permanece a contradição de muitos destes viajantes promoverem as suas experiências “*offline*” precisamente através das redes sociais, alimentando o ciclo de exposição digital que tentam evitar.

2. METODOLOGIA

Com o objetivo de compreender de que forma determinadas plataformas digitais influenciam, auxiliam e satisfazem turistas em viagens a solo, esta investigação parte de uma abordagem qualitativa e quantitativa, adotando uma metodologia mista de carácter descritivo e exploratório. A questão de partida “De que forma é que determinadas plataformas digitais influenciam, auxiliam e satisfazem turistas em viagens a solo?” orienta a análise para os modos como a tecnologia participa na construção e intensificação da experiência turística, ao longo das suas diferentes fases. Esta abordagem metodológica visa captar, não apenas comportamentos e padrões de utilização das plataformas, mas também os significados atribuídos pelos próprios viajantes ao seu percurso digital e experiencial.

De forma a alcançar os objetivos delineados, recorreu-se a dois instrumentos principais de recolha de dados: um questionário online, com questões fechadas e abertas, direcionado a viajantes a solo com experiência recente neste tipo de turismo, e entrevistas semiestruturadas a representantes de agências de viagens. O questionário procurou mapear padrões de comportamento digital, motivações e perceções subjetivas relacionadas com o uso das plataformas em cada fase da experiência turística (pré, durante e pós). As entrevistas, por sua vez, permitiram captar a perspetiva das agências sobre as mudanças nos hábitos de consumo turístico, oferecendo um contraponto interpretativo e complementando os dados quantitativos com narrativas mais contextualizadas. Bibliografia recente com os respetivos pressupostos e estes dois instrumentos, proporcionaram uma triangulação de dados que fortalece a validade dos resultados e permite uma compreensão mais ampla do fenómeno em estudo.

2.1. Objetivos de Investigação

Objetivo Geral

- Compreender e analisar a forma como as plataformas digitais em estudo influenciam, auxiliam e satisfazem o turista no planeamento, na experiência e na segurança das viagens a solo.

Objetivos Específicos

1. Identificar as principais motivações dos viajantes a solo e de que forma estas se relacionam com o uso de determinadas plataformas digitais.
2. Analisar o papel das plataformas digitais selecionadas na construção do imaginário e planeamento da viagem (pré-experiência).
3. Avaliar de que forma estas tecnologias auxiliam o turista durante a vivência no destino (experiência).
4. Explorar como a partilha digital e a memória pós-viagem são influenciadas por estas plataformas (pós-experiência).
5. Identificar diferenças de utilização consoante o perfil do viajante (género, idade, autonomia digital).
6. Avaliar a perceção de utilidade, satisfação e confiança dos viajantes a solo face ao uso de plataformas digitais.

2.2. Hipóteses de Investigação

H1: Existe uma associação positiva entre o nível de experiência em viagens a solo e o grau de utilização de plataformas digitais durante o planeamento e execução da viagem.

(baseado em Gretzel et al., 2015)

- Pergunta 3: *"Como avalia o seu nível de experiência em viagens a solo?"*
- Pergunta 5: *"Quais as ferramentas digitais que mais utiliza para planear viagens a solo?"*
- Perguntas 6 e 7: *"Finalidade e frequência de uso das plataformas digitais".*

H2: O uso de plataformas digitais para planear viagens a solo está positivamente associado à perceção de autonomia, segurança e bem-estar durante a viagem.

(baseado em Osman et al., 2020)

- Pergunta 6 e 7 avaliam já dimensões como: segurança, planeamento, itinerários, tradução, opções de escolha.

H3: A perceção de benefícios das plataformas digitais (ex.: comparadores de preços, avaliações de alojamento, redes sociais) influencia positivamente o nível de satisfação dos viajantes a solo.

(baseado em Chang et al., 2023)

- Pergunta 9 e 10: *"Considera que as plataformas digitais podem beneficiar os viajantes a solo?" e "corresponderam às suas expectativas?"*

- Pergunta 9.1: vantagens atribuídas.

H4: A utilização de ferramentas de inteligência artificial (ex.: ChatGPT, Google Bard) está associada à percepção de apoio durante o planeamento da viagem.

(baseado em *Chang et al., 2023*)

- Pergunta 5 (uso de IA)
- Pergunta 5.1 (formas de utilização)

H5: Existem diferenças significativas nas preferências de uso das plataformas digitais em função das características sociodemográficas (género, idade, escolaridade, estado civil).

(baseado em *Wilson & Little, 2008*)

- Perguntas 17 a 22 recolhem dados demográficos completos.
- Pergunta 5 (ferramentas) e 7 (fontes de informação) permitem cruzamento com os perfis.

O questionário proposto centra-se em cinco categorias essenciais de plataformas digitais, cuja relevância metodológica e teórica encontra sustentação em estudos recentes:

- Plataformas de reserva online (Booking, Airbnb) – Estas ferramentas oferecem ao viajante a solo maior flexibilidade e controlo sobre alojamento e transporte, elementos cruciais para quem privilegia autonomia (Shen, 2024). A literatura sobre plataformas mediadas no turismo, especialmente em operações como Airbnb *Experiences*, evidencia o seu papel transformador ao redefinir práticas turísticas e de hospedagem (Capineri & Romano, 2021)
- Motores de busca e comparadores de preços (Google, Trivago, Skyscanner) – A sua utilização está associada a ganhos em eficiência informacional e redução de custos de transação, graças à sua capacidade de síntese e comparação rápidas de variantes (Pagani, 2013). Estas plataformas são frequentemente mencionadas como alavancas de empoderamento do consumidor digital.
- Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok) – Estas plataformas não apenas servem como fonte de inspiração, mas constituem espaços de validação social e construção de comunidades de apoio para viajantes a solo (Kang et al., 2024). A sua função enquanto extensões tecnológicas da memória turística e a centralidade da partilha audiovisual realçam o seu carácter performativo e simbólico (Larsen & Urry, 2011; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

- Ferramentas de IA conversacional (ChatGPT, *chatbots*, Google Bard) – Estudos sistemáticos recentes destacam que agentes conversacionais baseados em IA alteram significativamente a forma como os turistas planeiam e tomam decisões (Prasanna, Pushparaj e Kushwaha, 2025). Ao oferecer orientação personalizada em tempo real, estes sistemas funcionam como facilitadores de confiança e reduzem a ansiedade em contextos de viagem individual (Chang et al., 2023).
- Tradutores automáticos e *apps* de navegação (Google maps, translate, Waze) – Estas aplicações reduzem barreiras linguísticas e culturais, promovendo um sentido de empoderamento e autonomia, especialmente em contextos desconhecidos (Carvalho et al., 2023).

A escolha destas categorias reflete a intenção de investigar o impacto multifacetado, incluindo as dimensões logísticas, emocionais e simbólicas, das plataformas digitais no ciclo de experiência do viajante solo. Cada plataforma representa um elo decisivo correspondente às três fases da experiência turística: planejamento (pré-experiência), vivência no terreno (experiência) e construção de memórias (pós-experiência).

Esta fundamentação permite adaptar o questionário para captar percepções, comportamentos e impactos em cada fase, assegurando tanto relevância teórica, por apoiar-se em estudos conceituais e empírico, quanto adequação metodológica à realidade experiencial dos viajantes a solo hoje.

Para atingir este propósito, foi adotada uma abordagem metodológica mista (quantitativa e qualitativa), permitindo uma compreensão abrangente e aprofundada do fenômeno em análise. A componente quantitativa foi operacionalizada através da aplicação de um questionário estruturado, elaborado com base em investigação prévia sobre turismo digital e comportamento de viajantes independentes (Buhalis & Law, 2008; Xiang et al., 2015). O questionário incluiu perguntas fechadas, abertas e escalas de avaliação, com destaque para a utilização da Escala de Likert de 5 pontos, que permitiu medir percepções, atitudes e níveis de satisfação dos inquiridos de forma fiável e padronizada.

Este método apresenta diversas vantagens especialmente relevantes em estudos de turismo, nomeadamente a amplitude de alcance geográfico, rapidez na recolha de dados, eficiência de tempo e custos logísticos reduzidos e facilidade de acesso a nichos específicos de viajantes a solo, que frequentemente utilizam as próprias tecnologias que

constituem o foco de estudo (Evans & Mathur, 2005; Dillman et al., 2014; Bryman, 2016; Gretzel et al., 2015).

Adicionalmente, em investigações sobre fenómenos tecnológicos, como o uso de plataformas digitais, redes sociais e inteligência artificial, os inquéritos online são particularmente apropriados, pois o próprio meio de recolha já filtra participantes com familiaridade digital (Parsons, 2023).

As escalas de Likert são amplamente utilizadas em estudos das ciências sociais e do turismo por permitirem avaliar o grau de concordância ou intensidade da percepção dos participantes face a determinadas afirmações (Joshi et al., 2015). Neste estudo, a escala variou de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente" ou de "Nada importante" a "Muito importante", consoante o tipo de questão formulada.

O questionário foi composto por quatro secções:

- I. Caracterização sociodemográfica dos participantes;
- II. Experiência prévia de viagens a solo;
- III. Utilização de tecnologias digitais (plataformas de reservas, redes sociais, *apps* de navegação, inteligência artificial, *chatbots*, etc.);
- IV. Percepções de autonomia, segurança, bem-estar, personalização e empoderamento durante a viagem.

As variáveis latentes foram operacionalizadas com base em literatura validada (Gretzel et al., 2015; Chang et al., 2023), utilizando escalas de Likert de 5 pontos, conforme recomendado por Hair (2019), permitindo medir atitudes e intenções de comportamento.

Para minimizar viés de desejabilidade social, comuns em temas relacionados com autonomia, segurança e género, foram aplicadas instruções claras quanto ao anonimato e à confidencialidade, de acordo com as recomendações de Podsakoff et al. (2003).

A escolha do questionário também tem algumas desvantagens, como a dependência de amostra não probabilística, possíveis enviesamentos de autosseleção e falta de controlo sobre o ambiente de resposta e compreensão das perguntas (Biernacki & Waldorf, 1981; Tourangeau et al., 2013).

A validação do questionário utilizado nesta investigação baseou-se nas recomendações metodológicas de Dolnicar (2020), que sublinha a importância de construir instrumentos de recolha de dados alinhados com os objetivos específicos da investigação e com o contexto sociocultural do fenómeno turístico analisado. No campo do turismo, e particularmente em estudos sobre experiências subjetivas como as viagens a solo, a autora alerta para os riscos associados ao uso de questionários genéricos, destacando a necessidade de construção contextualizada de itens e adaptação linguística e semântica aos públicos-alvo.

Assim, a elaboração do instrumento foi orientada por categorias teóricas consolidadas, como as três fases da experiência turística (Tung & Ritchie, 2011), e integrou dimensões específicas do turismo a solo mediado por plataformas digitais, desde a antecipação simbólica à partilha pós-viagem.

Esta abordagem metodológica responde à necessidade, identificada por Dolnicar (2020), de garantir instrumentos robustos e culturalmente sensíveis, particularmente em contextos marcados por transformação digital, diversidade de perfis de viajantes e crescente subjetividade nas motivações e vivências turísticas.

Após os testes, o questionário foi disponibilizado online e divulgado através de vários meios digitais estratégicos, com o intuito de alcançar uma amostra diversificada e representativa de viajantes a solo. Entre os canais utilizados destacam-se blogs de viajantes independentes, grupos online de viajantes a solo (Facebook, Telegram), redes da Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses, contactos de participantes do programa Erasmus+, envio direto para indivíduos previamente identificados como tendo realizado viagens a solo.

Esta estratégia de amostragem por conveniência com elementos de amostragem em bola de neve (*snowball sampling*) permitiu reunir um total de 264 respostas, das quais 240 foram integralmente válidas para análise, por corresponderem a indivíduos com experiência efetiva em viagens a solo.

Para complementar os dados quantitativos e explorar de forma mais profunda as tendências de comportamento e perceções dos viajantes, recorreu-se a entrevistas semiestruturadas com profissionais do setor. Foram entrevistadas duas representantes de agências de viagem, com o objetivo de comparar as expectativas, motivações e padrões

de decisão de quem recorre a agências com os de quem opta por plataformas digitais para organizar as suas viagens.

Para compreender de forma aprofundada as dinâmicas que caracterizam as viagens a solo e, em particular, o papel desempenhado pelas referidas plataformas digitais ao longo desse processo, esta investigação adota como modelo teórico-metodológico a estrutura tripartida da experiência turística, inspirada no conceito antropológico de rito de passagem (Van Gennep, 1960; Turner, 1986). Esta abordagem permite segmentar a experiência turística em três fases interligadas, pré-experiência (separação), experiência (liminaridade) e pós-experiência (reintegração), fornecendo um quadro analítico eficaz para explorar os impactos emocionais, simbólicos e tecnológicos da viagem.

A escolha desta estrutura conceptual está diretamente alinhada com a questão de partida da investigação, centrada em compreender de que forma algumas plataformas digitais específicas influenciam a experiência de viagem a solo. Ao organizar a análise em torno destas três fases, torna-se possível observar como diferentes tecnologias e práticas digitais afetam não apenas o planeamento e a execução da viagem, mas também a sua recordação, significado e reinterpretação após o regresso.

Pedro et al. (2021) salientam que, no contexto do turismo contemporâneo, as plataformas digitais não operam apenas como instrumentos logísticos ou funcionais. Elas atuam como meios de extensão da experiência, permitindo que esta seja continuamente atualizada, validada e partilhada. Dispositivos móveis como os *smartphones* assumem um papel central ao registar imagens, sons, textos e sensações que serão mais tarde reinterpretados e convertidos em narrativas pessoais. Neste processo, as redes sociais funcionam como extensões tecnológicas da memória turística, influenciando a forma como os viajantes organizam, exibem e atribuem sentido às suas vivências (Larsen & Urry, 2011; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Assim, a memória turística não é apenas uma consequência da viagem, mas um componente ativo do próprio processo experiencial, sendo constantemente modelada por estímulos sensoriais e pela mediação digital (Pedro et al., 2021). O conteúdo partilhado após a viagem, como apontam Munar & Jacobsen (2014), não só reforça o imaginário pessoal, como contribui para a construção de um imaginário coletivo, alimentando o ciclo contínuo de inspiração para novos viajantes, numa espécie de retorno simbólico à fase de pré-experiência de outros sujeitos.

Este enquadramento legitima metodologicamente a divisão da análise em torno das três fases da experiência turística. A investigação propõe-se, assim, a examinar como as plataformas digitais e redes sociais moldam, mediam ou intensificam cada um destes momentos, reconhecendo o seu papel simultaneamente informativo, emocional e simbólico. A pré-experiência inclui a formação de expectativas, desejos e representações imaginárias do destino, intensamente influenciadas por imagens, vídeos e relatos partilhados em ambientes digitais (Silva et al, 2024; Lee et al., 2016). A fase liminar refere-se à vivência no destino, frequentemente mediada por dispositivos móveis que orientam deslocações, registam momentos e promovem a partilha em tempo real (Neuhofer et al., 2013; Tussyadiah, 2016). Já a pós-experiência diz respeito à memória construída e partilhada, que prolonga a viagem para além do seu término físico e alimenta a identidade do viajante.

Ao adotar esta lente analítica, a metodologia da presente dissertação permite também uma leitura longitudinal da experiência turística, observando o ciclo completo da jornada, desde o desejo inicial até à sua inscrição narrativa e simbólica no percurso biográfico do sujeito. Autores como Graburn (1989), Tung & Ritchie (2011) e Coelho, Gosling & Almeida (2018) sustentam que a experiência turística, para ser significativa, deve ser analisada como uma sucessão integrada de momentos emocionais, sociais e sensoriais que adquirem sentido apenas quando considerados em conjunto.

Além disso, ao articular esta estrutura com os conceitos de imagem, imaginário e autenticidade, fortemente influenciados pela mediação digital, a análise permite compreender como o turismo a solo contemporâneo se torna uma prática performativa, na qual o viajante constrói e expõe a sua identidade através da experiência vivida e da sua posterior narração (Pedro et al., 2021; Larsen & Urry, 2011).

Deste modo, a opção metodológica por segmentar a análise em torno das três fases da experiência turística fundamenta-se na própria natureza do objeto de estudo e nas questões empíricas que orientam a investigação. Tal estrutura não apenas permite uma abordagem sistemática e coerente dos dados obtidos por via do questionário, mas também se revela particularmente adequada para explorar a interseção entre turismo, identidade e tecnologias digitais no contexto das viagens a solo.

As entrevistas semiestruturadas foram escolhidas por proporcionarem flexibilidade na recolha de dados, permitindo ao entrevistador seguir um guião pré-definido, mas também explorar temas emergentes que surgem espontaneamente durante a conversação (Gill et al., 2008). Este tipo de entrevista é especialmente útil quando se pretende compreender experiências subjetivas, motivações e processos de decisão, como é o caso dos comportamentos turísticos.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas através de análise temática (Braun & Clarke, 2006), permitindo identificar padrões comuns, contrastes e contributos relevantes que contextualizam os dados do inquérito.

As entrevistas seguiram um guião orientador com tópicos sobre:

- Motivações para viajar a solo;
- Uso de tecnologias digitais e redes sociais no planeamento e durante a viagem;
- Perceções de autonomia, segurança, solidão e empoderamento;
- Impacto emocional da tecnologia e papel do contacto humano

A abordagem semiestruturada permitiu flexibilidade adaptativa, ajustando a entrevista em função das respostas e emergências narrativas (Kvale & Brinkmann, 2009; Patton, 2002). As entrevistas foram gravadas com consentimento prévio.

A presente investigação adota uma abordagem metodológica mista, integrando técnicas quantitativas e qualitativas com o objetivo de explorar de forma abrangente as influências das plataformas digitais nas viagens a solo. Esta opção metodológica mista surge como a abordagem mais adequada para captar a complexidade do fenómeno, permitindo conjugar a identificação de padrões comportamentais com o aprofundamento das experiências subjetivas dos viajantes (Creswell & Plano Clark, 2011; Tashakkori & Teddlie, 2010; Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007).

De acordo com Bryman (2006), a triangulação metodológica aumenta a validade e robustez dos resultados, permitindo compensar as limitações inerentes de cada método isoladamente. No campo do turismo, onde fenómenos culturais, emocionais e tecnológicos coexistem de forma complexa, esta combinação metodológica é particularmente pertinente (Veal, 2017).

A opção por uma estratégia mista de triangulação de dados visa combinar as forças complementares dos métodos quantitativos e qualitativos, ampliando a validade interna e externa dos resultados (Tashakkori & Teddlie, 2010; Johnson et al., 2007). O questionário *online* fornece um panorama estatístico generalizável sobre comportamentos e percepções, enquanto as entrevistas semiestruturadas complementam com profundidade e significado, enriquecendo a compreensão dos fenômenos tecnológicos no turismo a solo.

Como defendem Greene et al. (1989), a combinação de métodos permite “melhorar a validade interpretativa, desenvolver explicações mais ricas e captar a complexidade dos fenômenos sociais”, especialmente em temas interdisciplinares como a interação entre tecnologia, viagens e género.

2.3. Validação do pré-teste e procedimentos éticos

A validação empírica incluiu um pré-teste qualitativo, que permitiu avaliar a clareza das formulações, a coerência interna das escalas e a adequação do fluxo do questionário, contribuindo para reforçar a sua validade de conteúdo e utilidade interpretativa. Este pré-teste foi aplicado a um grupo reduzido de indivíduos com perfil semelhante ao público-alvo da investigação, no caso com nacionalidades diferentes, para entender se a linguagem estava acessível e perceptível. Foi cronometrado com o objetivo de perceber se teria uma duração dentro dos parâmetros. Esta etapa permitiu aferir a clareza semântica, a coerência lógica das perguntas, bem como a adequação das escalas utilizadas (nominais, ordinais e intervalares), contribuindo para reforçar a fiabilidade e consistência interna do instrumento.

Todas as etapas do estudo respeitaram os princípios éticos da investigação científica. A participação foi voluntária, anónima e confidencial. Os inquiridos foram previamente informados sobre os objetivos do estudo e o uso dos dados recolhidos.

3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Questionário

A emergência e proliferação das plataformas digitais têm reconfigurado intrinsecamente a dinâmica das viagens a solo, transformando-as num processo mais acessível, informado e seguro.

O inquérito aplicado obteve um total de 264 respostas válidas, das quais 240 foram de indivíduos com experiência em viagens a solo, revela um panorama detalhado das perceções e utilizações destas ferramentas no contexto da autonomia e gestão da jornada individual. Os restantes 24 inquiridos, por nunca terem realizado uma viagem neste formato, não responderam à totalidade do questionário, evidenciando desde logo uma segmentação clara entre viajantes experientes e potenciais viajantes a solo.

Do ponto de vista sociodemográfico, destaca-se a predominância da faixa etária entre os 31 e os 40 anos, seguida de perto pelo grupo entre os 41 e os 49 anos. Ainda que todos os escalões etários estejam representados, esta distribuição sugere que a motivação para viajar a solo se intensifica em fases de maior autonomia pessoal e profissional.

O género feminino representa a maioria da amostra (150 mulheres face a 90 homens), podendo sugerir uma transformação cultural e uma crescente apropriação do espaço público por parte das mulheres.

No que diz respeito às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos possui ensino superior (124 licenciados, 61 mestres, 5 doutorados), o que indica um perfil de viajante informado, digitalmente letrado e com maior propensão para explorar ferramentas digitais. Esta tendência é reforçada pelo elevado número de respostas provenientes de indivíduos solteiros, grupo frequentemente associado a maior liberdade de decisão e flexibilidade logística nas viagens (Bianchi, 2016).

Os inquiridos têm forte representatividade portuguesa (seguida de viajantes brasileiros, argentinos, ingleses e um espanhol), oferecendo uma base robusta para compreender as tendências contemporâneas.

A duração das viagens a solo dos inquiridos é heterogénea, com maior prevalência de estadias curtas (1 a 3 dias, 78 pessoas) e médias (4 a 6 dias, 73 pessoas), embora viagens mais longas (mais de 10 dias, 48 pessoas) também sejam significativas, as viagens entre 7 e 10 dias foram escolhidas por 41 participantes do estudo. Curiosamente, a perceção de experiência do viajante alinha-se com a duração da viagem: aqueles que realizam viagens mais curtas tendem a considerar-se menos experientes, enquanto os que optam por estadias mais longas se autodenominam "muito experientes". Esta correlação sugere que, independentemente da duração, as plataformas digitais desempenham um papel crucial

na capacitação de todos os viajantes, sejam eles novatos ou experientes, ao oferecerem o suporte necessário para cada nível de autonomia.

A análise das motivações revela dimensões fortemente associadas ao desenvolvimento pessoal, à procura de novas experiências e à valorização da liberdade, aspetos que, segundo McIntosh e Bonnemann (2006), estão intrinsecamente ligados à viagem a solo enquanto experiência transformadora e de autoexploração. A liberdade e a oportunidade de aprendizagem de novas culturas surgem como motivadores quase igualmente importantes. Estes anseios por autonomia e enriquecimento cultural são diretamente facilitados pelo uso de plataformas digitais. Curiosamente, fatores tradicionalmente romantizados como “aventura” ou “autocuidado” tiveram menor expressão, reforçando a ideia de que a decisão de viajar sozinho é cada vez mais racionalizada e orientada para o crescimento individual e a gestão eficiente da experiência.

Relativamente às ferramentas digitais utilizadas na fase de planeamento, os motores de busca, as aplicações de reserva e os websites de comparação de preços foram as mais mencionadas, evidenciando uma lógica utilitarista e orientada para a eficiência. A utilização da inteligência artificial (IA), embora ainda minoritária, surge com destaque entre um segmento de viajantes que recorre a estas ferramentas sobretudo para a organização de itinerários personalizados e sugestão de atividades no destino. Isto sugere que a IA, ainda que numa fase embrionária, apresenta um potencial significativo de crescimento, reforçando-se a hipótese de que pode vir a tornar-se um agente catalisador da personalização da experiência de viagem (Yang, 2024).

Durante a viagem, as aplicações móveis são destacadamente a principal fonte de informação, seguidas pelas recomendações de pessoas locais, o que revela uma convivência harmoniosa entre tecnologia e interação humana, característica marcante da contemporaneidade digital. As plataformas digitais são amplamente reconhecidas como benéficas pelos inquiridos, com 208 a considerá-las “muito benéficas” ou “benéficas”. Esta perceção está alinhada com a satisfação reportada em relação ao seu desempenho, sugerindo que estas ferramentas cumprem efetivamente as funções para as quais são utilizadas: planear, reservar, adaptar e acompanhar a viagem. A elevada adesão à reserva online e a antecipação do planeamento reforçam esta leitura.

As sugestões de melhorias para as plataformas digitais revelam preocupações práticas e sociais. A conectividade constante, o acesso seguro à internet, o apoio localizado

(nomeadamente por parte de autoridades ou comunidades locais) e a criação de aplicações específicas para mulheres viajantes, que ofereçam avaliações de segurança de destinos e a possibilidade de alojamento em casas de outras viajantes mostram que os utilizadores desejam plataformas mais inclusivas, empáticas e funcionais. Estas necessidades vão ao encontro de novas tendências na personalização dos serviços digitais (Chang et al., 2023).

A identificação das designadas plataformas mais utilizadas, como Google, Google Maps, Booking e TripAdvisor, e a sua relação com as fases da viagem (planeamento, reserva, execução e apoio), permite traçar um ciclo de utilização digital contínuo que acompanha o viajante antes, durante e depois da experiência. Estas plataformas são descritas como extensões do próprio viajante, promovendo sentimentos de autonomia, segurança e controlo. A facilidade de reservas e a comparação de preços são valorizadas pela eficiência e poupança. A utilização de avaliações e críticas demonstra a procura por validação e a capacidade de "acompanhar experiências alheias" mesmo em viagens solitárias, promovendo um sentido de comunidade indireta.

No plano qualitativo, a análise das respostas abertas revela seis eixos temáticos centrais nas vantagens percebidas das plataformas digitais:

1. Planeamento e organização – Capacidade de estruturar a viagem com base em dados fiáveis. As plataformas referidas facilitam a elaboração de itinerários e a logística diária, aumentando a autonomia do viajante. Antes da partida as plataformas identificadas no estudo auxiliam na pesquisa de locais, elaboração de itinerários e comparação de alojamentos. Durante a viagem, na navegação, logística diária, adaptação de planos em tempo real.
2. Eficiência e conveniência – Tomada de decisões rápidas, com poupança de tempo e recursos.
3. Segurança e autonomia – As plataformas seleccionadas no estudo funcionam como uma rede de suporte, oferecendo acesso a contactos de emergência, leis locais e alertas, o que reforça a sensação de segurança, especialmente para mulheres. A segurança percebida reforça a importância destas plataformas como mediadoras da confiança em experiências individuais, algo crítico no contexto das viagens a solo, sobretudo para mulheres ou em destinos menos familiares

4. Tradução e mediação cultural – A capacidade de superar barreiras linguísticas e culturais através de ferramentas de tradução e acesso a regras locais facilita a integração.
5. Acesso à informação e inspiração – As plataformas mencionadas no estudo não se limitam ao planeamento, são utilizadas continuamente para ajustes, consultas e para encontrar inspiração. Estende-se à experiência em tempo real, reforçando a presença contínua da tecnologia na jornada do viajante. Este tipo de utilização valida a hipótese de que as plataformas digitais não apenas facilitam, mas reconfiguram a experiência da viagem a solo, transformando-a num processo mais independente, informado e fluido.
6. Sentido de comunidade e partilha – A possibilidade de aceder e partilhar avaliações, mesmo viajando sozinho, cria um sentimento de pertença a uma rede de viajantes.

Estes eixos não só validam a importância prática das plataformas selecionadas como também revelam a sua dimensão simbólica e emocional, sendo percebidas como aliadas de confiança em contextos de vulnerabilidade e solidão inerentes à viagem a solo.

Entre os fatores mais valorizados, a comparação de preços destaca-se como a função "muito importante" por excelência, indicando uma forte preocupação com o custo-benefício. A comodidade nas reservas e a análise de críticas e *reviews* são igualmente cruciais, pois influenciam a confiança e a tomada de decisão. A facilidade na compra online e o acesso às redes de transporte do destino são percebidos como elementos básicos para a autonomia e mobilidade.

Os fatores moderadamente valorizados, como a busca de itinerários e dicas de viagem, e a percepção de segurança, embora importantes, não atingem o mesmo grau de universalidade que a comparação de preços ou a comodidade nas reservas.

Por outro lado, fatores como a importância das redes sociais na escolha do destino ou a relevância de promoções, são menos reconhecidos ou utilizados, evidenciando que a decisão da viagem a solo não é primariamente impulsionada por estas vias. Estes dados indicam que os viajantes a solo preferem elementos de funcionalidade e confiança prática, em detrimento de fatores mais promocionais ou influenciados por tendências.

Em síntese, com base nos dados recolhidos e na análise qualitativa e estatística realizada, os resultados deste questionário demonstram inequivocamente que as plataformas digitais

identificadas pelo questionário desempenham um papel central na experiência de viagem a solo, não apenas pela sua funcionalidade, mas também pelo suporte emocional, informativo e organizacional que oferecem. A satisfação, segurança e autonomia que proporcionam explicam a forte adesão e valorização por parte dos inquiridos. Ao oferecerem orientação, facilidade de reservas, acesso a informações cruciais e a capacidade de interagir com o ambiente e com outros viajantes, as plataformas digitais reduzem o risco real e percebido, aumentam o controlo sobre a experiência de viagem, potenciam o conhecimento e a preparação, e, notavelmente, criam ligações significativas mesmo num contexto de independência. Esta inter-relação profunda entre tecnologia e experiência humana reconfigura a viagem a solo, tornando-a um processo mais independente, informado, fluido e, acima de tudo, seguro. As plataformas digitais tornaram-se, assim, mediadoras afetivas, práticas e simbólicas para quem decide explorar o mundo sozinho.

3.2. Hipóteses

H1: Existe uma associação positiva entre o nível de experiência em viagens a solo e o grau de utilização de plataformas digitais durante o planeamento e execução da viagem.

Para comprovar se a hipótese é verdadeira ou não, é realizada uma análise entre as ferramentas digitais utilizadas, o nível de experiência e a frequência do uso das plataformas digitais mencionadas. A análise da utilização de ferramentas digitais revela padrões distintos entre os diferentes níveis de experiência dos viajantes a solo:

- Motores de busca apresentam uma utilização bastante consistente entre os três níveis de experiência: 35 respostas entre os bastante experientes, 42 entre os experientes e 45 entre os pouco experientes. Isto demonstra que esta ferramenta é transversal e amplamente utilizada independentemente da experiência acumulada.
- Aplicações de reservas (como Booking ou Airbnb) registam uma utilização elevada em todos os grupos, com destaque para os viajantes experientes e pouco experientes. Tal padrão sugere que estas plataformas são amplamente reconhecidas como facilitadoras do processo de organização da viagem, independentemente da familiaridade com viagens a solo.

- Inteligência artificial é mais utilizada pelos viajantes experientes (20 respostas) e bastante experientes (10), sendo o seu uso ligeiramente mais reduzido entre os pouco experientes (16). Esta distribuição poderá indicar que a IA ainda é percebida como uma ferramenta mais explorada por viajantes com maior domínio tecnológico ou com mais autonomia no planeamento.
- Aplicações de itinerários (como Google Maps ou Waze) são significativamente mais utilizadas pelos pouco experientes (38 respostas), representando o dobro do número registado entre os experientes (25). Este dado pode indicar que viajantes menos experientes recorrem mais frequentemente a estas ferramentas como forma de compensar a falta de familiaridade com o destino ou para se sentirem mais seguros e orientados.
- Websites de comparação de preços também se destacam entre os pouco experientes, com 47 menções, enquanto os grupos de experientes e bastante experientes registaram 25 e 28 respostas, respetivamente. Este comportamento pode refletir uma maior preocupação com a relação custo-benefício entre os viajantes com menor experiência, que procuram maximizar a rentabilidade dos seus recursos.
- Por fim, é curioso verificar que seis indivíduos bastante experientes afirmaram não utilizar plataformas digitais para planear as suas viagens a solo, o que pode sugerir um grau elevado de autonomia, preferência por métodos mais tradicionais ou confiança plena em experiências anteriores.

Com base na análise detalhada dos dados, é possível concluir que a utilização de plataformas digitais varia de forma significativa em função do nível de experiência dos viajantes a solo, ainda que alguns padrões transversais sejam observados. Os motores de busca destacam-se como uma ferramenta universal, utilizada de forma consistente por todos os grupos, independentemente do seu grau de experiência. De igual modo, as aplicações de reservas são amplamente utilizadas, sobretudo por viajantes experientes e pouco experientes, refletindo o seu papel essencial no planeamento e organização logística das viagens.

Contudo, as diferenças mais marcantes emergem na diversidade e sofisticação do uso das ferramentas digitais. Viajantes pouco experientes tendem a concentrar-se em ferramentas mais diretas e funcionais, como aplicações de itinerários e *websites* de comparação de preços, o que poderá indicar uma procura por maior orientação, controlo e economia. Este

padrão sugere que, em fases iniciais da experiência de viajar sozinho, os indivíduos valorizam mais o apoio prático e a previsibilidade.

Por outro lado, viajantes experientes e bastante experientes revelam uma utilização mais diversificada e estratégica das plataformas digitais, recorrendo com maior frequência à inteligência artificial, motores de busca, redes sociais e, em menor escala, a *blogs* e *vlogs*. Esta diversificação sugere um domínio mais alargado dos recursos digitais disponíveis, bem como uma maior autonomia na gestão da informação e personalização da experiência de viagem.

A análise evidencia ainda que a IA é proporcionalmente mais utilizada por viajantes experientes, sugerindo uma maior abertura à incorporação de tecnologias mais recentes, bem como a uma abordagem proactiva e personalizada no planeamento das viagens. Em contraste, o reduzido número de referências a *blogs/vlogs* em todos os níveis de experiência indica que este tipo de conteúdo tem atualmente um papel marginal no apoio à decisão.

O facto de alguns viajantes muito experientes declararem não utilizar ferramentas digitais pode refletir uma confiança consolidada em métodos próprios de organização e uma menor dependência tecnológica, traduzindo um tipo de autonomia conquistada através da repetição e do conhecimento acumulado.

Em síntese, os resultados sugerem que quanto maior o nível de experiência, maior a sofisticação e diversidade no uso das ferramentas digitais, ao passo que os menos experientes se apoiam em plataformas mais básicas e orientadas para a função prática, o que valida a hipótese de uma associação positiva entre experiência e grau de utilização estratégica das plataformas digitais em contexto de viagens a solo, ainda que a associação seja mais expressiva em termos de diversidade de ferramentas utilizadas do que em pura frequência.

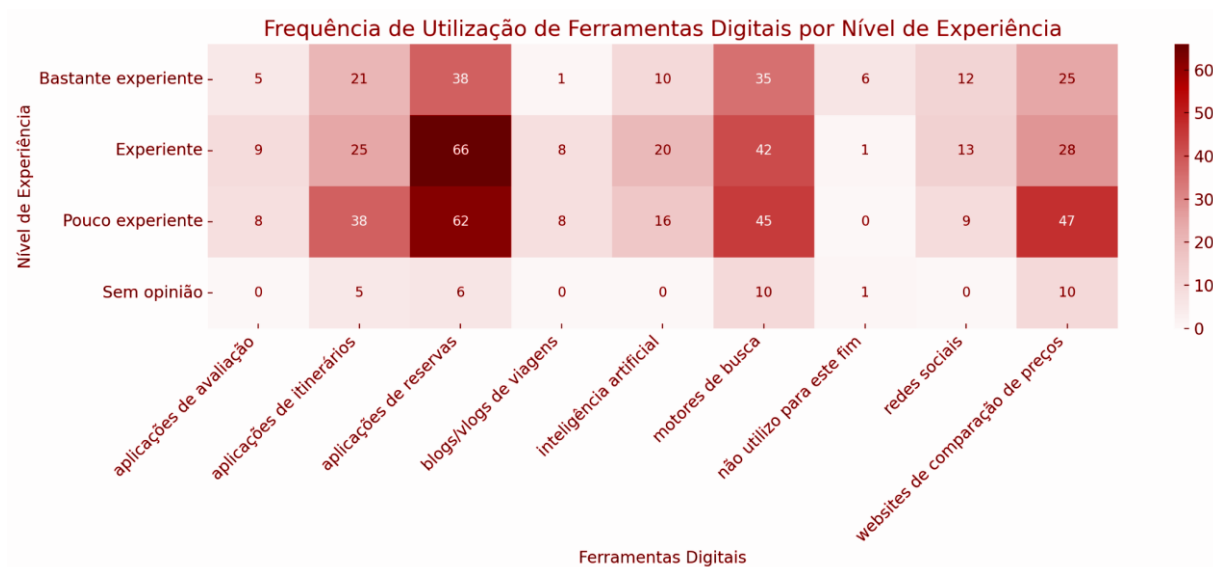


Figura 3.1 – Frequência de utilização de ferramentas digitais por nível de experiência. Fonte própria

| Nível Experiência | Aplicações de Avaliação | Aplicações de Itinerários | Aplicações de Reservas | Blogs/vlogs de Viagens | Inteligência Artificial | Motores de Busca | Não utilizo para este fim | Redes Sociais | Websites de Comparação de Preços |
|---------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|------------------|---------------------------|---------------|----------------------------------|
| Bastante experiente | 5 | 21 | 38 | 1 | 10 | 35 | 6 | 12 | 25 |
| Experiente | 9 | 25 | 66 | 8 | 20 | 42 | 1 | 13 | 28 |
| Pouco experiente | 8 | 38 | 62 | 8 | 16 | 45 | 0 | 9 | 47 |
| Sem opinião | 0 | 5 | 6 | 0 | 0 | 10 | 1 | 0 | 10 |

Tabela 3.1 - Quadro de frequência de utilização de ferramentas digitais por nível de experiência. Fonte própria

H2: O uso de plataformas digitais para planejar viagens a solo está positivamente associado à percepção de autonomia, segurança e bem-estar durante a viagem.

Para verificar esta hipótese, verificar-se-á o grau de utilização de plataformas digitais no que concerne à comodidade nas reservas, percepção de segurança, dicas de viagem e

opções de escolha com a principal fonte de informação. A análise estatística revelou uma associação estatisticamente significativa entre a principal fonte de informação durante as viagens a solo e os quatro fatores que representam o uso de plataformas digitais:

| Variável | Valor Quadrado | Qui- | p-valor | Graus de Liberdade | Significância |
|------------------------|----------------|------|--------------------------|--------------------|---------------|
| Comodidade | 172.85 | | 7.18 × 10 ⁻¹³ | 60 | Sim |
| Dicas de viagem | 343.41 | | 5.60 × 10 ⁻³⁶ | 75 | Sim |
| Percepção de segurança | 151.64 | | 4.05 × 10 ⁻⁷ | 75 | Sim |
| Opções de escolha | 314.83 | | 3.87 × 10 ⁻³¹ | 75 | Sim |

Tabela 3.2 - Associação entre fonte de informação e fatores que representam o uso de plataformas digitais. Fonte própria

Todos os p-valores estão muito abaixo de 0,05, indicando que a associação entre os fatores de uso digital e a escolha da fonte de informação não é aleatória. A comodidade nas reservas, as dicas de viagem, a percepção de segurança e as opções de escolha influenciam a escolha da principal fonte de informação, que, por sua vez, revela como o viajante a solo experiêcia a sua autonomia, segurança e bem-estar.

Os viajantes que consideram a comodidade nas reservas como "muito importante" ou "importante" tendem a eleger "aplicações móveis" como a sua principal fonte de informação, reforçando o papel prático e facilitador destas plataformas.

Estes resultados sustentam a Hipótese H2, indicando que as plataformas digitais incluídas no estudo, ao permitirem facilidade na reserva, acesso a dicas úteis, escolhas personalizadas e ao reforçarem a percepção de segurança, são fundamentais para a construção de uma experiência mais autónoma e confiável para o viajante a solo.

H3: A percepção de benefícios de plataformas digitais (ex.: comparadores de preços, avaliações de alojamento, redes sociais) influencia positivamente o nível de satisfação dos viajantes a solo.

Para esta hipótese, as variáveis analisadas foram as vantagens das plataformas digitais selecionadas, se estas beneficiam os viajantes a solo e se correspondem às expectativas dos mesmos.

| Percepção de benefícios | Cumpriram muito | Cumpriram | Indiferente | Total |
|-------------------------|-----------------|-----------|-------------|-------|
| Muito benéficas | 75 | 73 | 0 | 155 |
| Benéficas | 2 | 56 | 2 | 60 |
| Indiferentes | 0 | 25 | 2 | 27 |
| Pouco benéficas | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Total | 82 | 154 | 4 | 240 |

Tabela 3.3 - Cruzamento entre percepção de benefícios e nível de satisfação. Fonte própria

Os dados demonstram que os inquiridos que consideram as plataformas digitais "muito benéficas" afirmam que estas cumpriram ou cumpriram muito as suas expectativas.

A análise estatística do teste do qui-quadrado revelou os seguintes resultados:

Valor do qui-quadrado (χ^2): 72,60

Graus de liberdade (df): 6

Valor-p (p-value): $1,20 \times 10^{-13}$

Como o valor-p é muito inferior ao limiar de 0,05, podemos concluir que existe uma associação estatisticamente significativa entre a percepção de benefícios das supracitadas plataformas digitais e o grau de satisfação dos inquiridos. Estes resultados confirmam a rejeição da hipótese nula e indicam que a percepção de benefícios e o grau de cumprimento das expectativas não são variáveis independentes. Ou seja, quanto mais um viajante

percebe as plataformas como benéficas, maior é a probabilidade de considerar que elas corresponderam às suas expectativas. Em termos práticos, isto significa que a percepção de benefícios de plataformas digitais está fortemente relacionada com o grau em que os inquiridos sentiram que as plataformas cumpriram as suas expectativas.

A análise qualitativa das justificações fornecidas pelos inquiridos reforça esta conclusão. Os termos mais recorrentes, como "facilidade", "planeamento", "comparação de preços", "segurança", "autonomia" e "reservas *online*", evidenciam uma percepção de eficiência, conveniência e segurança, elementos-chave na experiência de viajar a solo. Além disso, menções a ferramentas de tradução, *reviews* de outros viajantes e itinerários/mapas apontam para o papel das plataformas identificadas como facilitadoras de informação prática e tomada de decisão. Essas respostas mostram que os benefícios mais valorizados estão fortemente ligados à eficiência, conveniência e segurança no planeamento da viagem a solo, reforçando o motivo pelo qual a percepção positiva leva a maior satisfação.

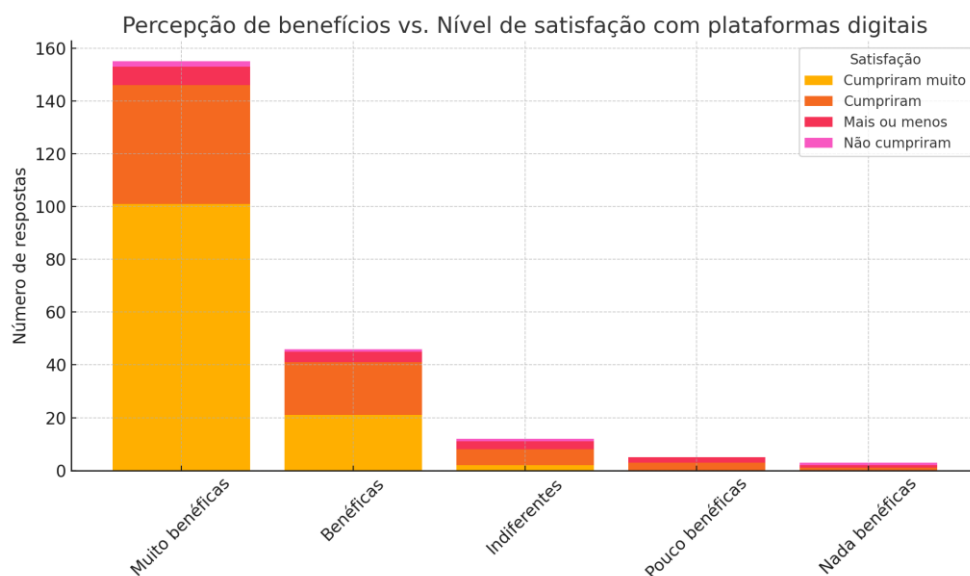


Figura 3.2 - Percepção de benefícios vs. nível de satisfação com plataformas digitais.
Fonte própria

Com base na análise quantitativa e qualitativa dos dados obtidos, pode-se concluir que existe uma associação positiva e estatisticamente significativa entre a percepção de benefícios de plataformas digitais e o nível de satisfação dos viajantes a solo, confirmando assim a hipótese H3 do estudo.

Assim, os resultados sustentam que quanto maior a percepção de benefícios práticos, maior o impacto positivo na experiência global do viajante, tanto no planeamento como na execução da viagem. As plataformas digitais estudadas, neste contexto, funcionam não apenas como ferramentas utilitárias, mas como mediadoras da autonomia, da segurança e da confiança dos viajantes a solo.

H4: A utilização de ferramentas de inteligência artificial está associada à percepção de apoio durante o planeamento da viagem.

Com base nos dados recolhidos através do questionário aplicado, procurou-se verificar se a utilização de ferramentas de inteligência artificial (IA) está associada à percepção de apoio concreto durante o planeamento de viagens a solo. Esta hipótese fundamenta-se na crescente integração de tecnologias baseadas em IA em aplicações digitais de turismo (Chang et al., 2023).

105 inquiridos afirmaram não utilizar ferramentas de IA durante o planeamento de viagens a solo. Os restantes 135 inquiridos indicaram que utilizam IA distribuindo-se pelas seguintes finalidades:

| Finalidade de Utilização da IA | Nº de Respostas |
|--------------------------------------|-----------------|
| Planeamento do itinerário | 79 |
| Sugestões de atividades/eventos | 47 |
| Sugestões de destinos | 41 |
| Conversão de moeda e taxas de câmbio | 22 |
| Tradução de línguas estrangeiras | 17 |

Tabela 3.4 - Finalidade de utilização de Inteligência Artificial. Fonte própria

A funcionalidade mais valorizada da IA entre os utilizadores é o planeamento do itinerário, seguida por sugestões de atividades/eventos e destinos. O uso da IA para apoio linguístico ou financeiro (tradução e conversão de moeda) também aparece, mas com menor

frequência. Esta distribuição sugere que a IA é vista principalmente como uma ferramenta de organização e descoberta, alinhando-se com a percepção de apoio ao planeamento — o que reforça a hipótese H4 de que a utilização de IA está associada à percepção de apoio durante a viagem.

Em simultâneo, verificou-se que os indivíduos que recorrem à IA tendem a utilizar também, de forma destacada, ferramentas digitais como:

- Aplicações de reservas (ex.: Booking, Airbnb),
- Motores de busca (ex.: Google),
- *Websites* de comparação de preços (ex.: Skyscanner, Trivago),
- Aplicações de itinerários (ex.: Google Maps, Waze)

O teste do qui-quadrado entre as variáveis "Ferramentas Digitais" e "Forma de Utilização da IA":

- Valor do qui-quadrado (χ^2): 1190,59
- Graus de liberdade (df): 1104
- Valor-p: 0,035

O valor-p (0,035) é inferior ao nível de significância comum de 0,05, o que indica que existe uma associação estatisticamente significativa entre as ferramentas digitais utilizadas e a forma como a inteligência artificial é usada durante o planeamento de viagens a solo. Este dado confirma que os viajantes que integram a IA no seu processo de planeamento não o fazem isoladamente, mas sim em articulação com outras ferramentas digitais, reforçando a ideia de um ecossistema digital interligado.

Além disso, a diversidade das funcionalidades identificadas evidencia a versatilidade da IA como ferramenta de suporte autónomo, um fator particularmente relevante em viagens a solo, onde os viajantes tomam decisões sem apoio imediato de outros.

Podemos concluir que as preferências na utilização de determinadas ferramentas digitais estão associadas à forma como os inquiridos usam a inteligência artificial nas suas viagens. A inteligência artificial desempenha um papel ativo no apoio ao planeamento de viagens a solo, sendo complementada por outras ferramentas digitais. Esta constatação contribui para a compreensão da forma como as tecnologias emergentes estão a moldar novas formas de viajar autonomamente, respondendo às necessidades dos viajantes contemporâneos.

Esta evidência reforça a hipótese H4, de que a utilização da IA está associada à percepção de apoio tangível no planejamento das viagens, uma vez que os utilizadores tendem a integrar a IA de formas específicas consoante as ferramentas que já usam, confirmando o seu papel facilitador e potenciador da autonomia individual no contexto do turismo a solo.

H5: Existem diferenças significativas nas preferências de uso de plataformas digitais em função das características sociodemográficas (idade e escolaridade).

As variáveis a estudar são as ferramentas digitais mais utilizadas, qual a principal fonte de informação e alguns dados sociodemográficos, neste caso, a idade e a escolaridade.

As principais observações que podem ser retiradas do gráfico de calor apresentado, que analisa a frequência de utilização de diferentes ferramentas digitais por faixa etária, são as seguintes:

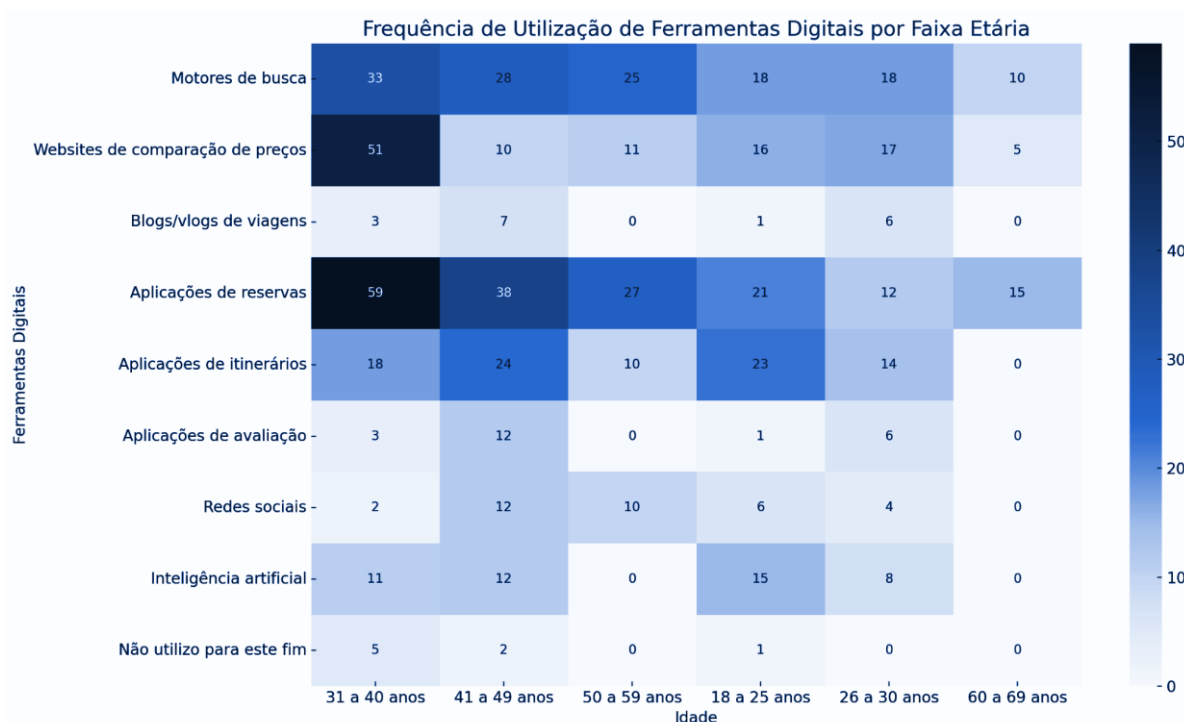


Figura 3.3 - Frequência de utilização de ferramentas digitais por faixa etária. Fonte própria

Aplicações de reservas são as mais utilizadas, especialmente no grupo dos 31 a 40 anos e 41 a 49 anos.

Motores de busca mantêm uma utilização relativamente equilibrada entre todas as idades, ainda que os picos se encontrem nas faixas 31–40 e 41–49, evidenciando uma confiança generalizada nestas plataformas para a pesquisa inicial e planeamento da viagem.

Websites de comparação de preços destacam-se com 51 menções entre os 31 a 40 anos, indicando uma preocupação acentuada com a relação custo-benefício nesta fase de vida. A utilização decresce significativamente nas faixas etárias superiores.

Aplicações de itinerários (ex.: Google Maps, Waze) mostram-se muito utilizadas por jovens adultos, especialmente entre os 26 a 30 anos (14) e 31 a 40 anos (18). Este comportamento pode refletir a necessidade de orientação constante durante a viagem, característica dos viajantes menos experientes ou que exploram destinos mais desafiantes.

Inteligência Artificial (ex.: ChatGPT) é visivelmente mais utilizada entre os 18 a 25 anos (15 menções), 31 a 40 (11) e 41 a 49 anos (12). Não há qualquer registo de uso nas faixas acima dos 50 anos, o que confirma que esta tecnologia ainda é dominada por perfis com maior literacia digital.

O grupo dos 60 a 69 anos é o que menos utiliza ferramentas digitais, com vários indicadores nulos em categorias como IA, redes sociais, *blogs* e itinerários. Ainda assim, é interessante notar que 15 pessoas desta faixa ainda utilizam aplicações de reservas, mostrando alguma familiaridade com funcionalidades práticas.

| Habilitações académicas | Aplicações de avaliação | Aplicações de itinerários | Aplicações de reservas | Blogs/vlogs de viagens | Inteligência artificial | Motores de busca | Não utilizo para este fim | Redes sociais | Websites de comparação de preços |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|------------------|---------------------------|---------------|----------------------------------|
| Doutoramento | 0 | 3 | 2 | 0 | 2 | 4 | 0 | 3 | 1 |
| Ensino básico (9º ano concluído) | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Ensino secundário (12º ano concluído) | 6 | 19 | 34 | 4 | 9 | 26 | 0 | 6 | 22 |
| Licenciatura | 10 | 42 | 84 | 4 | 23 | 65 | 7 | 16 | 55 |
| Mestrado | 6 | 24 | 50 | 9 | 12 | 35 | 1 | 8 | 30 |

| | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pós graduação | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tesp | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |

Tabela 3.5 - Relação entre habilitações académicas e quais as plataformas que utiliza. Fonte própria

Estes dados sugerem que os graus académicos mais elevados estão positivamente associados à adoção de ferramentas digitais mais diversificadas, refletindo maior literacia digital e confiança na utilização de tecnologia durante a viagem.

A licenciatura e o mestrado são os níveis de escolaridade mais associados a um uso intensivo e diversificado das plataformas digitais em viagens a solo.

Ferramentas como aplicações de reservas, motores de busca, IA e comparadores de preços são preferidas por estes grupos, evidenciando uma relação direta entre formação académica e sofisticação no planeamento digital.

Os níveis de escolaridade mais baixos estão associados a menor adesão digital, concentrando-se em ferramentas mais simples (como motores de busca e reservas) ou até mostrando desinteresse.

As plataformas mais exigentes tecnicamente, como Inteligência Artificial e *blogs/vlogs*, são mais utilizadas por quem tem níveis académicos mais altos, o que valida a ideia de que a literacia digital acompanha o grau de escolaridade.

| Idade | Aplicações móveis | Blogs/site da cidade | Guias turísticos impressos | Nenhuma | Recomendações de pessoas locais | Redes sociais | Sites de turismo oficiais do destino |
|--------------|-------------------|----------------------|----------------------------|---------|---------------------------------|---------------|--------------------------------------|
| 18 a 25 anos | 35 | 0 | 5 | 0 | 21 | 8 | 0 |
| 26 a 30 anos | 21 | 0 | 2 | 0 | 12 | 19 | 1 |
| 31 a 40 anos | 72 | 1 | 12 | 0 | 31 | 5 | 5 |
| 41 a 49 anos | 40 | 0 | 0 | 1 | 20 | 22 | 9 |
| 50 a 59 anos | 21 | 0 | 6 | 0 | 10 | 15 | 6 |

| | | | | | | | |
|--------------|----|---|----|---|---|---|---|
| 60 a 69 anos | 10 | 0 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|--------------|----|---|----|---|---|---|---|

Tabela 3.6 - Relação entre a idade e fonte de informação utilizada. Fonte própria

Apesar de a diferença ser significativa em termos qualitativos e quantitativos, é importante notar que o uso básico de plataformas digitais (como reservas e motores de busca) já se encontra bastante disseminado em vários níveis educacionais. A idade influencia claramente a fonte de informação utilizada durante viagens a solo. Jovens e adultos até aos 49 anos privilegiam plataformas móveis e digitais, enquanto os viajantes mais velhos demonstram maior apego a fontes tradicionais, como guias impressos, e revelam menor envolvimento com tecnologias mais recentes. Este padrão confirma uma correlação entre literacia digital e faixa etária, com os viajantes mais jovens a integrar a tecnologia como suporte fundamental à experiência de viagem.

| Habilitações académicas | Aplicações móveis | Blogs/site da cidade | Guias turísticos impressos | Nenhuma | Recomendações de pessoas locais | Redes sociais | Sites de turismo oficiais do destino |
|---------------------------------------|-------------------|----------------------|----------------------------|---------|---------------------------------|---------------|--------------------------------------|
| Doutoramento | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Ensino básico (9º ano concluído) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Ensino secundário (12º ano concluído) | 38 | 0 | 1 | 0 | 18 | 15 | 9 |
| Licenciatura | 107 | 0 | 25 | 1 | 39 | 33 | 4 |
| Mestrado | 47 | 1 | 12 | 0 | 35 | 17 | 7 |
| Pós graduação | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Tesp | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

Tabela 3.7 - Relação entre habilitações académicas e fonte de informação utilizada. Fonte própria

Níveis mais baixos de escolaridade (Ensino Básico e Secundário) mostram uma presença menor no uso das ferramentas mais diversas, ainda que as aplicações móveis e recomendações locais sejam também significativas.

Os dados revelam que níveis académicos mais elevados (Licenciatura e Mestrado) estão associados a maior diversidade e intensidade de uso de fontes digitais e híbridas, incluindo aplicações móveis, recomendações locais e redes sociais. Já os indivíduos com

escolaridade mais baixa tendem a utilizar um número mais reduzido de fontes. No geral, nota-se uma forte adesão às aplicações móveis independentemente do nível académico, consolidando-se como a ferramenta central no acesso à informação em viagens a solo.

A análise cruzada entre idade e uso de ferramentas digitais demonstra claramente que há diferenças marcantes entre faixas etárias quanto às preferências de uso:

- Utilizadores entre os 18 e os 30 anos demonstram maior afinidade com plataformas mais informais e interativas, como redes sociais, blogs/vlogs e inteligência artificial, refletindo uma relação direta entre juventude, literacia digital e comportamento digital exploratório.
- Indivíduos entre os 31 e 49 anos apresentam uma utilização elevada e equilibrada de ferramentas como motores de busca, aplicações de reservas e aplicações de itinerários, sendo o grupo com maior diversidade de uso e mais propenso a integrar múltiplas fontes.
- Já os utilizadores com mais de 60 anos recorrem predominantemente a ferramentas mais básicas ou tradicionais, como guias turísticos impressos ou indicam que não utilizam ferramentas digitais, demonstrando um distanciamento das soluções tecnológicas mais recentes.

Paralelamente, a análise das habilitações académicas reforça esta tendência de diferenciação, embora de forma um pouco mais moderada:

- Indivíduos com licenciatura e mestrado evidenciam maior frequência de uso e diversidade de plataformas, destacando-se em ferramentas como inteligência artificial, aplicações de itinerários, motores de busca e aplicações de reserva. Este grupo também valoriza redes sociais e recomendações de pessoas locais, o que mostra uma integração entre fontes digitais e humanas.
- Pessoas com ensino secundário recorrem preferencialmente a ferramentas mais práticas e acessíveis, como aplicações móveis e websites de comparação de preços.
- Aqueles com ensino básico ou apenas o 1.º ciclo apresentam adesão muito reduzida a ferramentas digitais no geral, sendo praticamente ausentes nas categorias mais tecnológicas como inteligência artificial e blogs.

A escolha das principais fontes de informação durante a viagem reforça esta segmentação. As aplicações móveis são amplamente usadas por todos, mas com maior intensidade entre os mais escolarizados. Por outro lado, recomendações de pessoas locais e guias

impressos ainda ocupam lugar relevante, sobretudo nas faixas mais velhas ou com escolaridade média, enquanto redes sociais e sites de turismo oficial são utilizados sobretudo por licenciados e mestres.

A hipótese H5 é confirmada com base nas evidências observadas, em que existem diferenças significativas nas preferências de uso das plataformas digitais em função das características sociodemográficas (idade e escolaridade).

Estas diferenças manifestam-se tanto na frequência quanto na diversidade de ferramentas utilizadas, com os mais jovens e mais escolarizados a demonstrarem maior adesão e literacia digital, recorrendo com mais confiança a plataformas avançadas como IA, *blogs* ou aplicações de itinerários. Por oposição, grupos mais velhos e com menor escolaridade tendem a concentrar-se em ferramentas mais simples, tradicionais ou não digitais.

Assim, as variáveis idade e nível académico revelam-se determinantes na forma como os viajantes a solo se relacionam com a tecnologia digital, influenciando diretamente a experiência, o planeamento e o comportamento digital durante a viagem. Esta conclusão reforça a importância de considerar as características sociodemográficas no desenho e promoção de plataformas digitais orientadas ao turismo independente.

3.3. Entrevistas

Foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas com duas pessoas que desempenham funções em duas agências de viagens distintas.

Com base nas entrevistas realizadas às duas agências com perfis bastante diferentes, é possível identificar distintas formas de atuação e perceções sobre o impacto das plataformas digitais no comportamento dos viajantes, particularmente no contexto das viagens a solo. Ambas as agências oferecem contributos valiosos para a compreensão da crescente articulação entre mediação tecnológica, procura por segurança, personalização e transformação das práticas turísticas.

A entrevista com a gerente de uma agência com sede nas Caldas da Rainha e filiais em Peniche e na Lourinhã, revelou um modelo de operação híbrido, onde o contacto humano permanece central, mas coexistente com a crescente presença digital. A agência especializou-se na organização de pacotes de férias, circuitos, voos e viagens de negócios,

com um foco recente no segmento de viagens em grupo acompanhadas por um representante da agência, um serviço que transmite segurança, especialmente valorizado por faixas etárias mais elevadas. Estas viagens em grupo atraem não só casais, como grupos de amigos/as e pessoas a solo.

A procura por viagens a solo, embora ainda minoritária nas reservas, tem vindo a aumentar nos últimos cinco anos, tendência esta observada sobretudo após o período pandémico da COVID-19. Segundo a gerente, verifica-se uma adesão crescente de indivíduos entre os 20 e os 30 anos, mas também um interesse mais cauteloso por parte de pessoas entre os 60 e os 80 anos, que valorizam a presença de um guia ou responsável da agência ao longo da viagem.

O papel das plataformas digitais é reconhecido como fundamental no comportamento do consumidor atual. Muitos clientes chegam já informados, após realizarem pesquisas em sites de comparação de preços e redes sociais. No entanto, o atendimento personalizado da agência continua a ser um diferencial competitivo. A confiança, a segurança, o apoio na resolução de imprevistos e o acompanhamento contínuo, inclusive com uma linha 24h, são elementos valorizados por viajantes que, mesmo com acesso a ferramentas digitais, preferem a mediação humana para gerir a burocracia e garantir tranquilidade.

O vínculo com a agência continua após o término da viagem, pois o cliente envia fotos da viagem e reporta a sua opinião sobre a estadia, sobre o hotel, o acompanhamento, sobre toda a experiência. A maioria dos clientes volta a contactar a agência para novas marcações. Esta perceção reforça o presente estudo, na medida em que as plataformas digitais promovem autonomia e capacidade de planeamento, no entanto, ainda não substituem a confiança emocional e logística oferecida pelo contacto com especialistas (Rensburg, 2014).

A outra agência, com atuação internacional e vocacionada para o segmento *premium*, representa um modelo distinto, centrado na personalização completa (*taylormade*) da viagem. Embora inicialmente focada em luas-de-mel, a agência diversificou os seus serviços para incluir viagens familiares, de casais e também de viajantes a solo. O atendimento é realizado exclusivamente online, através de videochamadas agendadas, o que demonstra uma adaptação plena às exigências da digitalização.

A faixa etária predominante inicia-se a partir dos 28/30 anos, pois inclui clientes com maior estabilidade financeira, que valorizam a otimização do tempo e a maximização da

experiência, o que não acontece ainda em faixas etárias mais jovens. A entrevista revelou que, apesar da crescente autonomia proporcionada pelas plataformas digitais, há uma procura consistente por acompanhamento especializado, sobretudo quando o tempo é escasso e não há problemas com o investimento financeiro a fazer na viagem. Este tipo de cliente procura não apenas conveniência, mas também garantia de que cada detalhe foi cuidadosamente pensado para garantir uma experiência segura, detalhada, pensada exclusivamente para o cliente, realizada com as suas escolhas e gostos.

A utilização prévia das plataformas digitais também é mencionada como um comportamento comum, os clientes tendem a pesquisar hospedagens e destinos antes de recorrer à agência. No entanto, optam por delegar a organização final a especialistas, reconhecendo que o *know-how* humano ainda supera a capacidade preditiva das plataformas. A agência mostra ainda que a integração entre comunicação digital e personalização é não apenas possível, mas desejável, sendo essa a base da sua expansão nos últimos anos.

Este testemunho corrobora as observações de autores como Chang et al. (2023), que apontam para um modelo de turismo mediado por tecnologia, mas ancorado na confiança emocional proporcionada pelo atendimento personalizado. É possível estabelecer uma forte ligação entre a prática profissional da agência e os conceitos teóricos que estruturam a experiência turística processo dinâmico e multifásico, tal como proposto por autores como Van Gennep (1960), Graburn (1989), Tung & Ritchie (2011) e Pedro et al. (2021). A oferta do serviço de atendimento exclusiva e elaboração de pacotes personalizados revela uma preocupação concreta com todas as fases da experiência turística, o que a distingue enquanto agente mediador da experiência total do viajante, especialmente no contexto das viagens a solo.

As duas entrevistas permitem observar a coexistência de dois paradigmas de viagem a solo: um mais tradicional e relacional e outro mais digital e personalizado. Em ambos, no entanto, a presença das plataformas digitais é central, seja como etapa preparatória (pré-experiência), mediadora da logística (experiência) ou instrumento de partilha e memória (pós-experiência), reafirmando o modelo de análise adotado no presente estudo (Van Gennep, 1960; Graburn, 1989; Pedro et al., 2021).

Mais do que substituírem os serviços das agências, as tecnologias digitais reconfiguram o papel destas entidades, obrigando à inovação dos modelos de atendimento e ao reforço

da confiança e da segurança como valores diferenciais. Esta dualidade (autonomia digital versus segurança emocional) é precisamente o núcleo da problemática investigada neste estudo.

3.4. Leitura cruzada e interpretação dos dados

Ambas as fontes de dados apontam para o papel central de plataformas digitais como mediadoras da autonomia, segurança e organização da viagem a solo. Os resultados do questionário mostram que ferramentas como aplicações de reserva, motores de busca, comparadores de preços e aplicações móveis são amplamente utilizadas, particularmente por viajantes menos experientes, para mitigar incertezas, planejar itinerários e assegurar decisões informadas. As entrevistas confirmam esta percepção, relatando que muitos clientes chegam às agências já informados e influenciados por conteúdos digitais (TripAdvisor, Booking, Google, redes sociais).

Adicionalmente, tanto os dados quantitativos como os qualitativos evidenciam a importância do sentimento de segurança. O questionário demonstrou que os viajantes valorizam a conveniência nas reservas e o acesso constante à informação como fatores essenciais para o bem-estar. De forma complementar, as entrevistas indicam que viajantes mais velhos ou com menos confiança digital ainda recorrem às agências para garantir apoio emocional e logístico, especialmente através do contacto humano e do acompanhamento contínuo.

Uma das principais diferenças entre as abordagens diz respeito à diversidade e profundidade no uso das plataformas digitais. O questionário revela que os viajantes mais experientes exploram uma maior variedade de ferramentas, como IA, redes sociais, *blogs* e mapas, enquanto os menos experientes privilegiam comparadores de preços e itinerários. Por outro lado, as entrevistas mostram que, independentemente da familiaridade com plataformas, a confiança no acompanhamento humano permanece valorizada, especialmente em viagens de maior valor económico ou complexidade.

Também se destaca o papel da inteligência artificial. Os dados do inquérito apontam para uma adoção ainda moderada, mas crescente, sobretudo para planeamento de itinerários e sugestões personalizadas. Nas entrevistas, esta tecnologia não é referida diretamente, mas o modelo digital de uma das agências abordadas, baseado em videochamadas e

personalização integral, representa um uso avançado das capacidades digitais, ainda que mediadas por humanos.

Esta triangulação confirma o modelo analítico baseado nas três fases da experiência turística, mostrando o seguinte:

- Na fase pré-experiência: nesta etapa, o viajante distancia-se simbolicamente da sua rotina e começa a formar expectativas e desejos sobre a viagem (Van Gennep, 1960; Pedro et al., 2021). As plataformas digitais selecionadas são utilizadas para pesquisa, inspiração e planeamento, tanto pelos inquiridos como pelos clientes das agências. Aqui, destacam-se os motores de busca, comparadores e redes sociais como elementos estruturantes do imaginário turístico (Silva et al., 2019; Pedro et al., 2021). Além disso, o consumo de experiências alheias gera uma antecipação emocional e reforça a construção do imaginário turístico, sendo amplamente mediado por conteúdos partilhados, relatos, imagens e *reviews*. Tal fenómeno sustenta empiricamente a ideia de que a partilha prévia de experiências influencia e intensifica a antecipação da viagem (Munar & Jacobsen, 2014). A partilha neste contexto não se limita à emissão de conteúdos, mas envolve uma receção ativa que contribui para o delinear do percurso emocional do futuro viajante.
- Durante a experiência: durante a vivência da viagem, o turista encontra-se num estado de suspensão do quotidiano, onde a intensidade emocional, sensorial e cognitiva é mais elevada (Turner, 1986; Graburn, 1989). As aplicações móveis e ferramentas de navegação são essenciais para apoio em tempo real, promovendo a sensação de autonomia. No entanto, como revelam as entrevistas, muitos viajantes ainda valorizam o acompanhamento humano como forma de assegurar segurança e confiança, especialmente em faixas etárias mais altas ou contextos desconhecidos. A partilha neste momento, seja através de imagens, relatos ou interações com comunidades online, intensifica a vivência pela reafirmação social e emocional da experiência, transformando o quotidiano do viajante num evento narrável (Tung & Ritchie, 2011). Como reforça Wang (1999), a autenticidade da experiência não reside apenas na realidade do destino, mas na vivência subjetiva e na sua resignificação. Neste sentido, a partilha digital atua como intensificador emocional e simbólico da experiência.
- Na pós-experiência: após o regresso, a experiência é resignificada e integrada na identidade do viajante (Pezzi & Vianna, 2015). Os impactos da viagem perduram para além da deslocação, fazendo com que as plataformas digitais se tornem ferramentas fundamentais para guardar memórias e partilhá-las. Embora menos

detalhada nas entrevistas, os dados do questionário apontam para uma prática consistente de partilha de avaliações e memórias como forma de reforçar o sentido de pertença e influenciar futuros viajantes (Munar & Jacobsen, 2014; Larsen & Urry, 2011). As plataformas digitais funcionam assim como extensões tecnológicas da memória turística, facilitando a curadoria de registos pessoais e a construção de narrativas identitárias. Os resultados sustentam que a partilha pós-experiencial reforça a identidade do viajante, consolida as emoções vividas e alimenta o ciclo contínuo de planeamento de novas viagens (Pedro et al., 2021). Esta perpetuação simbólica da viagem confere-lhe uma dimensão social e emocional prolongada, reconfigurando o papel da memória no turismo contemporâneo.

Esta articulação mostra que, longe de eliminar o papel das agências de viagens, as plataformas digitais identificadas criam um novo ecossistema híbrido, onde a tecnologia e o contacto humano se complementam. A autonomia promovida pelas ferramentas digitais coexiste com a necessidade de validação emocional, especialmente em contextos de maior vulnerabilidade ou complexidade logística, um ponto-chave no fenómeno das viagens a solo.

Assim, a triangulação dos resultados não só reforça a validade das hipóteses formuladas, como também aprofunda o entendimento das motivações e práticas dos viajantes a solo, oferecendo uma visão abrangente e fundamentada sobre como as plataformas digitais estão a reconfigurar o turismo individual no século XXI.

A conclusão emergente é clara: a partilha, ao longo das três fases da experiência turística, atua como um Fator Intensificador da Experiência Turística (FIET), contribuindo não apenas para a construção do imaginário e da vivência, mas também para a perpetuação simbólica da memória turística num mundo cada vez mais interconectado.

CONCLUSÕES

O presente estudo procurou compreender de que forma determinadas plataformas digitais influenciam, auxiliam e satisfazem as viagens a solo, com especial enfoque na estrutura da experiência turística segmentada em três fases (pré-experiência, experiência e pós-experiência) à luz do modelo antropológico dos ritos de passagem. Os resultados obtidos permitem constatar que estas tecnologias desempenham um papel multifuncional, simultaneamente informativo, emocional, social e simbólico ao longo de toda a jornada turística, embora de forma diferenciada e dependente do perfil do viajante.

O estudo revela com consistência que a partilha se configura como um elemento transversal e potenciador da experiência turística em todas as suas fases. Esta evidência empírica permite afirmar que a partilha não apenas acompanha a vivência do viajante, como a intensifica emocional e simbolicamente, funcionando, portanto, como um Fator Intensificador da Experiência Turística (FIET), proporcionado ao viajante a solo por determinadas plataformas digitais, emergindo nas três fases analisadas.

O registo digital da viagem (através de *blogs*, redes sociais ou avaliações *online*) atua como um prolongamento simbólico da viagem, permitindo que esta continue a ser recordada, revivida e partilhada com outras pessoas. Isso não apenas reforça o sentimento de pertença a uma comunidade de viajantes, como reforça a ligação emocional com o destino, valida escolhas individuais, promove conexões simbólicas e estimula o ciclo contínuo do turismo a solo.

Esta partilha ativa, prolonga a experiência vivida e contribui para a construção de um imaginário coletivo digital, o que é confirmado pelos discursos das agências, que reconhecem a importância da “memória digital” na fidelização de clientes e na promoção indireta dos destinos.

Autonomia, liberdade, partilha e memória são atributos experienciais mais valorizados pelos viajantes a solo que recorrem para o efeito a plataformas digitais, e encontram-se distribuídos pelas diferentes fases da experiência. Estes atributos não apenas configuram a relação dos viajantes com o destino, como também moldam a forma como a experiência é vivida, interpretada e partilhada. De acordo com a presente investigação, estes atributos estão distribuídos pelas três fases que definem a Experiência Turística, nos termos seguintes:

- Pré-experiência/imaginário: os dados indicam que os viajantes a solo utilizam amplamente plataformas digitais como motores de busca, comparadores, redes sociais e ferramentas de IA para planejamento, antecipação emocional e redução de incertezas, procurando sobretudo eficiência, autonomia e segurança. Contudo, verificou-se que presença humana ainda seja valorizada por segmentos que necessitam de maior personalização.
- Experiência/vivência: existe uma simbiose entre autonomia digital e apoio presencial. As plataformas digitais analisadas permitem uma vivência mais livre e informada, mas o conforto proporcionado por um contacto humano, local ou institucional, permanece importante como fonte de conforto emocional e segurança. Nesta fase destaca-se o papel da partilha, tanto digital (através de redes sociais) como presencial (interação com pessoas locais ou outros viajantes), como um verdadeiro Fator Intensificador da Experiência Turística (FIET), contribuindo para o enriquecimento da vivência e para o reforço da ligação afetiva com o destino e na construção de sentido, pertença e validação social.
- Pós experiência/balanço: a partilha de memórias, avaliações e conteúdos contribui para um reforço de pertença à comunidade de viajantes, onde se inspiram e aconselham outros, influenciam futuras decisões de terceiros e perpetuam o imaginário coletivo digital, influenciando outros e promovendo novos desejos de viagem. As redes sociais desempenham aqui um papel de reforço identitário e emocional.

De forma integrada, conclui-se que determinadas plataformas digitais não apenas facilitam a logística das viagens a solo, mas assumem também um papel simbólico e emocional. Elas mediam experiências que vão além da deslocação, proporcionando autonomia na decisão, liberdade na vivência, partilha enquanto intensificadora da experiência e memória como reforço da identidade pessoal e coletiva.

O presente estudo demonstra que a partilha é mais do que um comportamento complementar, é um intensificador experiencial. Este processo contribui para a validação das escolhas do viajante, reforça a sua autonomia e cria laços com comunidades de outros viajantes, sendo essencial considerar este fenómeno no desenvolvimento de plataformas digitais e políticas de turismo orientadas a quem viaja a solo.

Entre os resultados mais relevantes, destaca-se a partilha como Fator Intensificador da Experiência Turística (FIET), não apenas um comportamento acessório, mas um elemento estrutural que atua em todas as fases da experiência: constrói o imaginário na pré-experiência, aprofunda a vivência no destino e ressignifica a memória na pós-experiência.

As conclusões mostram ainda que, apesar da crescente autonomia proporcionada pela tecnologia, o contacto humano continua a ser valorizado por segmentos com menor literacia digital ou em contextos de maior complexidade. A presente investigação revela um ecossistema híbrido entre o digital e o humano, que redefine as formas de planear, viver e recordar o turismo a solo. Este trabalho oferece, assim, contributos relevantes para o *design* de estratégias mais ajustadas às necessidades dos viajantes contemporâneos.

Por fim, os resultados sustentam que a experiência turística contemporânea é cada vez mais vivida, partilhada e transformada em rede, exigindo abordagens teóricas e práticas que reconheçam esse novo paradigma digital.

Apesar das contribuições teóricas e empíricas, este estudo apresenta limitações que devem ser reconhecidas:

- Amostra não representativa e concentrada geograficamente: restrição da amostra a um contexto geográfico e linguístico específico, o que condiciona a generalização dos resultados. A disponibilização do questionário noutras línguas teria ampliado a representatividade, mas tal não foi possível devido ao tempo disponível e à limitação de acesso a fontes de informação privilegiadas.
- Foco nas plataformas digitais mais conhecidas: a análise centrou-se em plataformas amplamente reconhecidas (Booking, Instagram, Skyscanner), podendo ignorar o impacto de soluções emergentes, locais ou baseadas em *Smart Cities* que influenciam a experiência de viajantes a solo noutros contextos.

Tendo em conta as limitações identificadas, propõem-se algumas direções para futuras investigações:

- Estudos longitudinais sobre memória turística digital: uma possível linha de pesquisa seria acompanhar ao longo do tempo como as experiências registadas nas plataformas evoluem na memória e na identidade dos viajantes, aprofundando a função da mediação tecnológica na construção da identidade dos viajantes.

- Impacto do *detox* digital e da busca por autenticidade experiencial: À luz das tensões entre hiper conectividade e desejo de imersão plena, torna-se pertinente estudar o papel do “turismo desconectado” e os paradoxos da presença digital na experiência turística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasian, S. (2019). Solo travellers to city destinations: An exploratory study in Sweden. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 35–50. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0026>
- Almeida, A. S. A., & Pinto, R. (2017). Religiosidade e turismo: o primado da experiência. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, 12(2), 615–627. [10.1590/1981.81222017000200019](https://doi.org/10.1590/1981.81222017000200019).
- Alonso-Vázquez, M., Yang, E. C. L., Pages Vidal, M. del M., & Khoo, C. (2024). Going solo during the pandemic: A generational segmentation of solo female travellers. *Current Issues in Tourism*, 27(3), 381–395. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2164486>
- Amirou, R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*. Presses Universitaires de France.
- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital platforms: A review and future directions. In *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2018)* (Paper 248). Association for Information Systems.
- Bastomski, S., & Smith, P. (2017). Gender, fear, and public places: How negative encounters with strangers harm women. *Sex Roles*, 76(1–2), 73–88. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0654-6>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*, 31(2), 267–289. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156>
- Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114–134. <https://doi.org/10.1177/1096348013491602>
- Bianchi, R., & de Man, F. (2021). Tourism, inclusive growth and decent work: A political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2–3), 353–371. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730862>
- Bianchi, R. V., McCabe, S., Cisneros-Martínez, J. D., & Andrés Domínguez-Gómez, J. (2023). Contested discourses in social tourism: A relational political economy perspective. *Annals of Tourism Research*, 102, Article 103640. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103640>
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Bond, N., & Falk, J. H. (2012). Tourism and identity-related motivations: Why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430–442. <https://doi.org/10.1002/jtr.1886>
- Boudreau, K. J. (2010). Open platform strategies and innovation: Granting access vs. devolving control. *Management Science*, 56(10), 1849–1872. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1215>

- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cai, R., Wang, Y.-C., & Zhang, T. (2024). *Does metaverse stimulate tourism prosocial behavior? A mindfulness-driven model with a psychological ownership perspective*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2023-1130>
- Capineri, C., & Romano, A. (2021). The platformization of tourism: From accommodation to Experiences. *Digital Geography and Society*, 2, 100012. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2021.100012>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Carvalho, I., Ramires, A., & Iglesias, M. (2023). Attitudes towards machine translation and languages among travelers. *Information Technology & Tourism*, 25(2), 175–204. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00253-0>
- Ceccagnoli, M., Forman, C., Huang, P., & Wu, D. J. (2012). Co-creation of value in a platform ecosystem: The case of enterprise software. *MIS Quarterly*, 36(1), 263–290. <https://doi.org/10.2307/41410417>
- Chang, K.-C., Wang, K.-E., (2023). *Pleasure and restriction: The relationships between community tourism experience value and visitor management*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42(2), 100613. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100613>
- Chattaraman, V., Kwon, W.-S., Gilbert, J. E., & Ross, K. (2019). Should AI-based, conversational digital assistants employ social- or task-oriented interaction style? A task-competency and reciprocity perspective. *Computers in Human Behavior*, 90, 315–330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.048>
- Chiang, C. Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59–70. <https://doi.org/10.1177/1356766706059041>
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>
- Coelho, M. d. F., Gosling, M. d. S., & Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 37, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Cohen, E. (1973). *Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism*. *International Journal of Comparative Sociology*, 14(1-2), 89–103. <https://doi.org/10.1177/002071527301400107>
- Cohen, E. (1979). *Rethinking the Sociology of Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)

Cohen, E. (2010). *Tourism, Leisure and Authenticity*. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 67–73

Collins, P. H., & Bilge, S. (2016). *Intersectionality*. Polity Press

Conti, E. (2024). Disconnection in nature-based tourism experiences. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/11745398.2022.2150665>

Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics*. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), Article 8.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Sage.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacations*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). *Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas*. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>

Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3–26). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394260645>

Dolnicar, S. (2020). *Designing for more environmentally friendly tourism*. *Annals of Tourism Research*, 84, Article 102933. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102933>

Eisenmann, T. R., Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2006, October). *Strategies for two-sided markets*. *Harvard Business Review*.

Ejupi, R., & Medarić, Z. (2022). *Motives of female travellers for solo travel*. *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*, 15(2), 177–185. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.15.177-185>

Elnur, A., & Akgün, H. (2025). Social media experiences of solo leisure travelers during the travel process: A phenomenological study. *Heliyon*, 11(1), e41313. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41313>

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). *The value of online surveys*. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>

Faraj, S., von Krogh, G., Monteiro, E., & Lakhani, K. R. (2016). *Special section introduction—Online community as space for knowledge flows*. *Information Systems Research*, 27(4), 668–684. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0682>

- Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3), 343–354. <https://doi.org/10.1177/0047287518759227>
- Gastal, S. de A. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. Aleph.
- Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. (2013). *Balancing platform control and external contribution in third-party development: The boundary resources model*. *Information Systems Journal*, 23(2), 173–192. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00406.x>
- Gill, P., Stewart, K. F., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). *Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups*. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Goh, E., Tham, A., & Lai, M. Y. (2024). *Exploring senior solo travel through a tri-factor healthy ageing framework*. *Tourism Management Perspectives*, 54, Article 101314. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101314>
- Graburn, N. H. H. (1983). *The anthropology of tourism*. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9–34. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90113-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90113-5)
- Grand View Research. (2025). *Solo travel market size and share | Industry report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/solo-travel-market-report>
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274. <https://doi.org/10.3102/01623737011003255>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart Tourism: Foundations and Developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U. (2022). *The Smart DMO: A New Step in the Digital Transformation of Destination Management Organizations*. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589>
- Hagiu, A. (2014). *Strategic decisions for multisided platforms*. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 71–80.
- Hair Jr., J. F. (2019). *Development and validation of attitudes measurement scales*. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–504. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hamid, S., Ali, R., Azhar, M., & Khan, S. (2021). *Solo Travel and Well-Being Amongst Women: An Exploratory Study*. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.125>
- Harris, C., & Wilson, E. (2007). Travelling beyond the boundaries of constraint: Women, travel and empowerment. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.), *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience* (pp. 235–250). CAB International.
- Hosseini, S., Cortés Macías, R., & Almeida García, F. (2022). *The exploration of Iranian solo female travelers' experiences*. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 256–269. <https://doi.org/10.1002/jtr.2498>

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press

Jennings, G., & Nickerson, N. P. (Eds.). (2006). *Quality Tourism Experiences* (1.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080455778>

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). *Toward a definition of mixed methods research*. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>

Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27(4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/02614360802125080>

Kang, S. E., Chung, N., & Lee, K. (2024). Residents' support for Hyperloop development and their travel intention: A case study of Gyeongnam. *Current Issues in Tourism*.

Khoo, C., Thakur, P., Yang, M. J. H., Pung, J. M., & Ting, A. (2025). Body hair and booty calls: Conceptualising 'empowered-ness' in travel and tourism for solo female vanlifers. *Annals of Tourism Research*, 111, Article 103905. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103905>

Koh, T. K., & Fichman, M. (2014). Multi-homing users' preferences for two-sided exchange networks. *MIS Quarterly*, 38(4), 977–996. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.4.02>

Komppula, R., & Gartner, W. C. (2013). *Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA*. *Tourism Management*, 35, 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.014>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.

Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). *Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland)*. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217–227. <https://doi.org/10.1177/1356766709104268>

Larsen, J., & Urry, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0* (3^a ed.). SAGE Publications

Lean, G. L. (2012). *Transformative travel: A mobilities perspective*. *Tourist Studies*, 12(2), 151–172. <https://doi.org/10.1177/1468797612454624>

Lee, C. K., & Kim, J. (2019). *Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model*. *Journal of Travel Research*, 59, 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>

Lee, Y. K., Kim, S. Y., Chung, N., et al. (2016). *When social media met commerce: A model of perceived customer value in group-buying*. *Journal of Services Marketing*, 30, 398–410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>

MacCannell, D. (1973). *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>

McIntosh, A. J., & Bonnemann, S. M. (2006). *Willing Workers on Organic Farms (WWOOF): The alternative farm stay experience?* *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 82–99. <https://doi.org/10.1080/09669580508668593>

- Mehmetoglu, M. (2005). *A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists*. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357–369. <https://doi.org/10.1177/1356766705056634>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). *Motivations for sharing tourism experiences through social media*. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>
- Osman, H., Brown, L., & Phung, T. M. T. (2020). *The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers*. *Tourist Studies*, 20(2), 146–167. <https://doi.org/10.1177/1468797619878307>
- Pagani, M. (2013). *Digital business strategy and value creation: Framing the dynamic cycle of control points*. *MIS Quarterly*, 37(2), 617–632. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.13>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Parsons, D. (2023). The policy responses of tourism agencies to emerging digital transformation. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2554>
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). *Minds on the move: New links from psychology to tourism*. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.10.002>
- Pearce, P. L. (1990). *Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis*. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 337–352
- Pedro, R. M., Mendes, J., Matos, N., Ascensão, M. P., & Pinto, P. (2021). How tourists perceive, create and encode the memorable tourism experience. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 9(4), 296–325.
- Pereira, A., & Silva, C. (2018). *Women solo travellers: Motivations and experiences*. *Millenium – Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 99–106. <https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165>
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26(1), 165–187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>
- Phillips, B. (2019). *Learning by Going: Transformative Learning through Long-term Independent Travel*. Springer.

- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. <https://doi.org/10.1177/0010880401423001>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Prasanna, A., Pushparaj, P., & Kushwaha, B. P. (2025). *Conversational AI in tourism: A systematic literature review using TCM and ADO framework*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101310>
- Pratisto, E. H. (2022). Immersive technologies for tourism: A systematic review. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2096542. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2096542>
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
- Rodríguez-Rangel, M. C., & Hernández. (2020). A spatial analysis of intensity in tourism accommodation. *Economies*, 8(2), 28
- Rensburg, M. J. van. (2014). *Relevance of travel agencies in the digital age*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1–9.
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Riley, P. J. (1988). Road culture of international long-term budget travelers. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 313–328. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90025-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90025-4)
- Hudson, S., & Ritchie, B. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
- Rossi, J., & Ramos, C. M. Q. (2019). *A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística*. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 265–290.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863–882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Seow, D., & Brown, L. (2018). *The solo female Asian tourist*. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187–1206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1423283>
- Pereira, A., & Silva, C. (2018). *Women solo travellers: motivations and experiences*. *Millenium – Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 99–106. <https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165>
- Silva, C., Zagalo, N., & Vairinhos, M. (2024). Engagement guidelines for cultural tourism mobile applications. *Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 24(3), 221–238. <https://doi.org/10.5209/ARAB.88044>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Shen, Y. (2024). Enabling personalized smart tourism with location-based social networks. *Information and Management*, 61(5), Article e103846. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103846>
- Srnicek, N. (2017). *The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model*. *Journal Juncture*, 23(4), 254–257. <https://doi.org/10.1111/newe.12023>
- Sørensen, A. (2003). *Backpacker ethnography*. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847–867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00063-X)
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). *A design theory for digital platforms supporting online communities: A multiple case study*. *Journal of Information Technology*, 30(4), 364–380. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.37>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2021). Digital well-being in the tourism domain: Mapping new roles and responsibilities. *Information Technology & Tourism*, 23(1), 5–17. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-1>
- Su, C.-P., & Wu, T.-C. (2020). *The dark side of solo female travel: Negative encounters with male strangers*. *Leisure Sciences*, 42(3–4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1712277>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social and behavioral research* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>
- Teng, Y. M. (2023). *Do personal values and motivation affect women's solo travel behavior?* *Tourism Management Perspectives*, 46, 101032. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101032>

- Tiwana, A., Konsynski, B., & Bush, A. A. (2010). *Research commentary—Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. Information Systems Research, 21*(4), 675–687. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0323>
- Tourangeau, R., Conrad, F., & Couper, M. P. (2013). *The science of web surveys*. Oxford University Press.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1367–1386.
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine Publishing.
- Turner, V. (1986). *The anthropology of performance*. PAJ Publications.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). *Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. Annals of Tourism Research, 36*(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management, 55*, 70–80
- Uriely, N. (2005). *The tourist experience: Conceptual developments. Annals of Tourism Research, 32*(1), 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Valsamidis, S. I., Zoumpoulidis, V. I., Maditinos, D. I., & Mandilas, A. A. (2022). *The digital disruptive intermediaries in the tourism industry. International Journal of Information Systems and Social Change, 13*(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJISSC.303607>
- Van Gennep, A. (1960). *The Rites of Passage*. University of Chicago Press.
- Veal, A. J. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism* (5^a ed.). Pearson.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., Jr., & Uysal, M. (2015). *What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?* *International Journal of Hospitality Management, 44*, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26*(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, N., & Gnoth, J. (2014). Authenticity. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1–4). DOI:10.1007/978-3-319-01669-6_13-1
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 54*(2), 161–172.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A "relative escape"? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International, 9*(9), 155–175.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear.' *Current Issues in Tourism, 11*(2), 167–186. <https://doi.org/10.2167/cit342.0>
- Wilson, E. (2004). "A 'Journey of Her Own'?: The Impact of Constraints on Women's Solo Travel" (PhD thesis, Griffith University).

- Winnicott, D. W. (1971). *Playing and reality*. Tavistock Publications.
- Wu, W. (2024). Smart tourism in the digital age: overcoming barriers and reshaping travel behavior. *Sustainability*, 16(23), 10382. <https://doi.org/10.3390/su162310382>
- Yang, E. C. L. (2021). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers. *Current Issues in Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839025>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). *Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks*. *Tourism Management*, 68, 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.017>
- Yang, E. C. L., Nimri, R., & Lai, M. Y. (2022). Uncovering the critical drivers of solo holiday attitudes and intentions. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100913. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100913>
- Yang, Y. (2024). A new research model for artificial intelligence–based well-being chatbots. *Journal of Medical Internet Research Human Factors*. Advance online publication.
- Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). *Organizing for Innovation in the Digitized World*. *Organization Science*, 23(5), 1398–1408.
- Zhang, Z. (2024). *Solo traveler typology based on personal values*. *Tourism Management Perspectives*.
- Zelenka, J. (2012). *Únosná kapacita v cestovním ruchu (Tourism carrying capacity)*. *Czech Journal of Tourism*, 1(2), 114–134.
- Zeqiri, A., et al. (2025). *The role of digital tourism platforms in advancing sustainable tourism: A conceptual framework*. *Sustainability*, 17(8), 3482. <https://doi.org/10.3390/su17083482>
- Zittrain, J. L. (2006). The generative internet. *Harvard Law Review*, 119(7), 1974–2040. <https://doi.org/10.1145/1435417.1435426>

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO

Plataformas digitais e as viagens a solo

Este questionário insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Turismo e Ambiente, lecionado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, em Peniche, pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria. Pretende-se analisar as influências das plataformas digitais nas viagens a solo.

O questionário, anónimo, demora cerca de 3 minutos a ser respondido e pode editar as suas respostas até à entrega final.

Para obter o seu contributo, solicitamos que, para cada uma das perguntas, assinale a resposta que considerar mais adequada e ilustrativa da sua experiência.

Os dados serão usados apenas no âmbito deste estudo e protegidos em concordância com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), sendo este questionário anónimo e confidencial.

Para qualquer esclarecimento poderá contactar através do seguinte e-mail:

4200100@my.ipleiria.pt.

Agradeço desde já a sua colaboração.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Já realizou viagens a solo? *

Sim

Não

Se nunca realizou viagens a solo, o seu questionário termina aqui. Obrigada.

2. Em média, qual a duração das viagens a solo que realizou? *

- 1 a 3 dias
- 4 a 6 dias
- 7 a 10 dias
- mais do que 10 dias

3. Como avalia o seu nível de experiência em viagens a solo? *

| | Nada experiente | Pouco experiente | Sem opinião | Experiente | Bastante experiente |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Quais as suas principais motivações para realizar viagens a solo? *

Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Liberdade
- Aventura
- Desenvolvimento pessoal
- Oportunidade de aprendizagem de novas culturas
- Recolhimento/retiro pessoal
- Auto cuidado
- Novas experiências

5. Quais as ferramentas digitais que mais utiliza para planejar viagens a solo? *
Pode selecionar mais do que uma opção.

- Motores de busca (ex: Google)
- Websites de comparação de preços (ex.: Skyscanner, Trivago, Edreams)
- Aplicações de reservas (ex.: Booking, Airbnb)
- Redes sociais (ex.: Instagram, Facebook, TikTok, Youtube)
- Blogs/vlogs de viagens
- Inteligência artificial (ex.: ChatGPT, Gemini, Deepseek)
- Aplicações de avaliação (ex.: TripAdvisor)
- Aplicações de itinerários (ex.: Google Maps, Waze)
- Habitualmente, não utilizo estas ferramentas para estes fins
- Outra: _____

5.1. No caso da utilização da inteligência artificial, de que forma a utiliza no âmbito das suas viagens a solo?
Pode selecionar mais do que uma opção.

- Sugestões de destinos
- Planeamento do itinerário
- Conversão de moeda e taxas de câmbio
- Tradução de línguas estrangeiras
- Sugestões de atividades/eventos
- Outra: _____

6. Classifique a finalidade das diversas plataformas digitais, no que concerne a alojamentos, transportes, destinos, atrações turísticas e restauração. *

| | 1 - Nada importante | 2 - Pouco importante | 3 - Indiferente | 4 - Importante | 5 - Muito importante | Não utilizo as plataformas digitais com esta finalidade |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Análise de críticas e reviews | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comparação de preços | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promoções | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comodidade nas reservas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dicas de viagem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Acesso às redes de transporte do destino | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facilidade na compra online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Importância das redes sociais na escolha do destino turístico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Percepção de segurança | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Busca de itinerários | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opções de escolha | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tradução | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Qual a sua principal fonte de informação durante as viagens a solo? *
 Pode selecionar mais do que uma opção.

- Aplicações móveis (ex.: Google Maps, TripAdvisor)
- Guias turísticos impressos
- Recomendações de pessoas locais
- Redes sociais
- Sites de turismo oficiais do destino
- Outra: _____

8. Em termos de reservas (voos, alojamento, atividades, pontos turísticos), qual das seguintes opções prefere? *

- Fazer reservas com antecedência através de plataformas online
- Fazer as reservas presencialmente no destino
- Depende do tipo de reserva
- Outra: _____

9. No geral, considera que as plataformas digitais podem beneficiar os viajantes a solo? *

| | Nada benéficas | Pouco benéficas | Indiferentes | Benéficas | Muito benéficas |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9.1. Em caso afirmativo, quais as principais vantagens? (Enumere no máximo 4 vantagens)

A sua resposta _____

9.2. Qual a grande ajuda concreta que teve até ao momento nas suas viagens a solo? *

A sua resposta _____

10. Tendo em conta as plataformas digitais que utiliza, considera que estas cumpriram a sua função, correspondendo às suas expectativas? *

| | Não cumpriram | Cumpriram pouco | Indiferente | Cumpriram | Cumpriram muito |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Tendo em conta a sua experiência, indique qual a plataforma digital que mais ^{*} utiliza e descreva sucintamente o porquê da sua utilização.

A sua resposta _____

12. Há algum tipo de ajuda concreta que gostasse de ter nestas plataformas e ^{*} não existe ainda?

Sim

Não

12.1. Qual? ^{*}

A sua resposta _____

Dados biográficos

Idade *

- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 69 anos
- mais de 70 anos

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

Nacionalidade *

A sua resposta _____

Habilitações académicas

- Ensino básico (9º ano concluído)
- Ensino secundário (12º ano concluído)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Profissão *

A sua resposta _____

Estado civil *

- Solteiro/a
- União de facto
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Para validar a sua resposta ao presente questionário, clique no botão ENVIAR. Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

Introdução

Esta entrevista faz parte de uma investigação académica sobre a influência das plataformas digitais nas viagens a solo. O objetivo é conhecer a perspetiva das agências de viagens quanto às mudanças no perfil do viajante a solo, à sua interação com tecnologias digitais e à forma como isso impacta os serviços turísticos. A participação é voluntária, anónima e os dados serão utilizados apenas para fins científicos.

1ª pergunta

Pode descrever brevemente o perfil da sua agência (tipo de clientes, tipos de serviços que oferecem, qual o foco geográfico)?

2ª pergunta

Qual o tipo de perfil do viajante a solo que vos procura (idade, género, motivação, duração da viagem)?

3ª pergunta

Notou diferenças nos últimos 5 anos?

4ª pergunta

Como é que a sua agência se adaptou às novas transformações digitais no comportamento dos viajantes?

5ª pergunta

Quais são, na sua perspetiva, os maiores desafios e oportunidades para as viagens a solo nos próximos 5 anos?

6ª pergunta

Pode descrever a interação do cliente com a vossa agência de viagens nas várias fases da experiência turística? É mantido contacto após as viagens?

7ª pergunta

O cliente tende a voltar a contactar os vossos serviços ou procuram apenas uma vez e não voltam?

8ª pergunta

Que tipo de apoio os viajantes a solo procuram na agência que não conseguem encontrar quando realizam o seu planeamento por plataformas digitais?