

Universidades Lusíada

Marinho, Catarina Morais

O impacto do Marketplace na promoção e gestão de um destino turístico : o caso da Associação de Turismo do Porto e Norte

<http://hdl.handle.net/11067/8398>

Metadados

Data de Publicação	2025
Resumo	<p>A crescente digitalização do sector do turismo levou ao aparecimento de marketplaces de viagens online que facilitam a promoção de destinos e o envolvimento dos visitantes. Esta dissertação explora o impacto destes e-marketplaces na promoção e gestão de destinos turísticos, focando-se no marketplace "Visit Porto and North", desenvolvido pela Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal. O estudo tem como objetivo avaliar de que forma esta plataforma influencia os processos de decisão dos v...</p> <p>The growing digitalization of the tourism sector has led to the emergence of online travel marketplaces that facilitate destination promotion and visitor engagement. This dissertation explores the impact of these e-marketplaces on the promotion and management of tourist destinations, focusing on the "Visit Porto and North" marketplace, developed by the Porto and Northern Portugal Tourism Association. The study aims to assess how this platform influences travelers' decision-making processes, incr...</p>
Palavras Chave	Gestão, Marketing digital - Marketplaces, Turismo - Desenvolvimento - Criação de valor
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2026-10-31T02:30:40Z com informação proveniente do Repositório



Universidade Lusíada do Porto

**O impacto do *Marketplace* na promoção e gestão de um
destino turístico: O caso da Associação de Turismo do Porto e
Norte**

Catarina Morais Marinho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Porto, 2025



Universidade Lusíada do Porto

**O impacto do *Marketplace* na promoção e gestão de um
destino turístico: O caso da Associação de Turismo do Porto e
Norte**

Catarina Morais Marinho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Orientadora: Professora Doutora Paula Rodrigues

Porto, 2025

AVISO LEGAL

O conteúdo desta tese reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta tese pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela. Ao entregar esta tese, o/a autor(a) declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção referências. O autor, declara, ainda, que não divulga na presente tese quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Declaração sob compromisso de honra

(Artigo 6.º, n.º 2 das Normas e orientações para a submissão de trabalhos académicos na plataforma Urkund para deteção de similaridade e plágio)

Eu, abaixo assinado, tenho consciência de que a prática de plágio consiste numa forma de violação da integridade académica, constituindo um crime punível por lei com relevância nos regimes disciplinar, civil e criminal.

Nesse sentido, declaro por minha honra que a dissertação/tese apresentada é original e que todas as fontes, incluindo as da minha autoria, estão devidamente identificadas e referenciadas.

Porto, 17 de Julho de 2025

O (A) Estudante

Catarina Marinho

Agradecimentos

Antes de mais, quero expressar a minha profunda gratidão à minha mãe, cujo amor e apoio inabaláveis têm sido a base do meu percurso. Em todos os desafios e lutas, ela tem sido a minha maior fonte de força, acreditando sempre em mim, mesmo quando duvidei de mim própria.

Um agradecimento muito especial à minha tia Paula, que me acompanhou em cada passo do caminho. O seu constante encorajamento, orientação e vontade de ajudar em todas as fases desta dissertação tornaram este processo muito mais fácil de gerir (e um pouco menos stressante). Estou incrivelmente grata pela sua paciência, generosidade e amor sem fim. Esta dissertação é tanto minha como dela.

Concluir o meu mestrado é um feito que me enche de imensa felicidade e orgulho. Depois de tanto esforço e dedicação, posso finalmente dizer que cheguei à meta, pronta para apresentar esta dissertação. Este ano foi particularmente difícil devido à perda do meu grande amor - o meu kiko - que foi um verdadeiro companheiro em todas as fases da minha vida. A sua ausência tornou esta jornada mais desafiante, mas sempre acreditei que com perseverança, dedicação e resiliência, posso alcançar tudo aquilo a que me proponho.

A vida tem uma forma de nos ensinar que tudo acontece por uma razão, e este marco é a prova de que, mesmo perante as dificuldades, podemos avançar e realizar os nossos sonhos.

A todos os que me apoiaram e sempre acreditaram em mim, a toda a minha família, e em específico aos meus avós que tanto amo e que estão sempre lá para mim, às minhas 5 fantásticas tias que apoio nunca me faltou (Paula, Cândida, Ló, Lai e Mimi) e às minhas grandes amigas Lili, Diana e Inês, seja com palavras de encorajamento, um ouvido atento ou uma distração muito necessária - obrigada. Esta viagem foi mais fácil graças a vós.

Por último, uma palavra de agradecimento à minha Orientadora Dr. Paula Rodrigues pela sua ajuda e conhecimentos partilhados ao longo desta investigação, agradeço a sua orientação e o *feedback* que me ajudaram a dar forma a este trabalho.

Índice

Agradecimentos	5
Lista de Figuras	7
Lista de Tabelas	8
Palavras-Chave	9
Lista de Abreviaturas.....	10
Resumo	11
Abstract.....	12
Capítulo 1 – Introdução	13
1.1. Enquadramento do Tema	13
1.2. Motivação e Relevância do Tema.....	13
1.3. Questões e Objetivos da Investigação	14
1.4. Abordagem Metodológica	15
1.5. Estrutura e Organização da Dissertação	15
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	17
2.1. O Turismo	17
2.2. O Marketing Digital.....	20
2.3. Os Marketplaces Digitais.....	22
Capítulo 3 – Hipóteses, Modelo Concetual e Estudo do Caso	26
3.1. Hipóteses.....	26
3.2. Modelo Concetual.....	30
3.3. Estudo do Caso	31
3.3.1. Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal	31
3.3.2. ATPN e o Marketplace.....	34
3.3.3. Visit Porto and North	35
3.3.4. Desempenho Digital e Financeiro do Marketplace	39
Capítulo 4 – Metodologia de Investigação	42
4.1. Método (Metodologia Quantitativa)	42
4.2. Escalas de Medida	43
4.3. Recolha de Dados	43
4.4. População e Amostra	44
Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados	45
5.1. Caracterização da Amostra	45
5.2. Análise Fatorial Exploratória.....	51
5.3. Análise da Fiabilidade.....	53
5.4. Análise de Regressão Linear e Teste de Hipóteses.....	54
5.5. Discussão dos Resultados	56
Capítulo 6 – Conclusão	59
6.1. Principais Conclusões	59
6.3. Implicações para a Gestão	64
Referências	67
Anexo	76

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Concetual.....	31
Figura 2 - Mapa da Região do Norte	32
Figura 3 - Mapa dos 4 sub-destinos do Norte de Portugal	32
Figura 4 - Logótipo da ATP/PCVB.....	33
Figura 5 - Página Inicial do Marketplace	36
Figura 6 - Página "O que fazer"	37
Figura 7 - Página "Onde ir"	37
Figura 8 - Página "Porto.CARD"	38
Figura 9 - Caracterização da Amostra por Idade	45
Figura 10 - Caracterização da Amostra por Género	45
Figura 11 - Caracterização da Amostra por Nível de Escolaridade	46
Figura 12 - Caracterização da Amostra por Área de Residência.....	46
Figura 13 - Resposta à pergunta "Conhece algum destes marketplaces de viagens online?"	46
Figura 14 - Resposta à pergunta "Utiliza algum destes marketplaces na marcação de viagens online?".....	47
Figura 15 - Resposta à pergunta "Qual/quais destes marketplaces usa para comprar/reservar ou planear as suas viagens e produtos/serviços turísticos?".....	47
Figura 16 - Resposta à pergunta "Frequência de uso de marketplaces de viagens online para planear as suas viagens e comprar produtos/serviços turísticos?".....	48
Figura 17 - Resposta à pergunta "Qual é o principal motivo para utilizar um marketplace de viagens online?"	49
Figura 18 - Resposta à afirmação "Os marketplaces de viagens online promovem eficazmente os destinos turísticos e as suas experiências."	49
Figura 19 - Resposta à afirmação "Os marketplaces de viagens online promovem eficazmente os destinos turísticos menos conhecidos tanto nacionais como internacionais."	50
Figura 20 - Resposta à afirmação "Os marketplaces de viagens online facilitam a descoberta de novos destinos turísticos e as suas experiências."	50

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise Fatorial Exploratória	51
Tabela 2 - Análise da Fiabilidade	53
Tabela 3 - Primeira Regressão: $S = f(\text{FU}; \text{UP}; \text{CA})$	54
Tabela 4 - Segunda Regressão: $C = f(\text{FU}; \text{UP}; \text{CA})$	55
Tabela 5 - Teste de Hipóteses	56

Palavras-Chave

- Turismo;
- Destino turístico;
- Porto e Norte de Portugal;
- Promoção turística;
- Gestão turística;
- Marketing Digital;
- *Marketplaces*;
- *Marketplaces* de Viagens Online.

Lista de Abreviaturas

- ATPN – Associação de Turismo do Porto e Norte
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization
- PIB – Produto Interno Bruto
- CEO – Chief Executive Officer
- WTTC – World Travel & Tourism Council
- AMA – American Marketing Association
- TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação
- B2B / B2C / P2P – Business-to-Business/ Business-to-Consumer/ Peer-to-Peer
- API'S – Application Programming Interface
- TAM – Technology Acceptance Model
- WOM / E-WOM – World of Mouth/ Eletronic World of Mouth
- CCDDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional
- CVB – Convention & Visitors Bureau
- AFE / AF – Análise Fatorial Exploratória/ Análise Fatorial
- KMO – Kaiser Meyer Olkin
- SEO – Search Engine Optimization
- OTA – Online Travel Agencies
- DMC – Destination Management Company
- PCO – Professional Congress Organizer
- DV360 – Display and Video 360
- UTM – Urchin Tracking Module

Resumo

A crescente digitalização do sector do turismo levou ao aparecimento de *marketplaces* de viagens *online* que facilitam a promoção de destinos e o envolvimento dos visitantes. Esta dissertação explora o impacto destes *e-marketplaces* na promoção e gestão de destinos turísticos, focando-se no *marketplace* "Visit Porto and North", desenvolvido pela Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal. O estudo tem como objetivo avaliar de que forma esta plataforma influencia os processos de decisão dos viajantes, aumenta a competitividade dos destinos e contribui para a gestão do turismo na região.

Para atingir estes objetivos, foi adotada uma metodologia de investigação quantitativa, utilizando um questionário estruturado para recolher dados sobre o comportamento dos viajantes que reservaram experiências através dos *marketplaces* de viagens *online*. O questionário analisou aspetos-chave como perfil dos utilizadores, experiências com *marketplaces* de viagens *online*, promoção e gestão de destinos, níveis de satisfação e confiança e expectativas em relação às plataformas digitais de turismo. Os dados recolhidos foram analisados para identificar padrões de comportamento dos consumidores, fatores que influenciam a adoção de *marketplaces* digitais e o seu impacto na competitividade dos destinos.

Os resultados revelam que os *marketplaces* de viagens *online* desempenham um papel crucial para facilitar o planeamento de viagens, aumentar a acessibilidade a experiências únicas e melhorar a satisfação dos visitantes. Além disso, os resultados destacam a importância das recomendações personalizadas, da confiança na plataforma e da facilidade de utilização e utilidade na determinação do sucesso de um *marketplace* eletrónico. O estudo também sublinha a forma como estas plataformas podem contribuir para promover locais menos conhecidos e melhorar a gestão global dos fluxos turísticos de um destino.

De um ponto de vista prático, os conhecimentos obtidos podem ajudar as partes interessadas do turismo a otimizar as estratégias digitais, a aperfeiçoar a experiência do utilizador no *marketplace* e a implementar processos de tomada de decisões baseados em dados. Além disso, a investigação demonstra que o aproveitamento eficaz das plataformas digitais pode aumentar a competitividade de um destino num mercado globalizado, garantindo a sustentabilidade a longo prazo e benefícios económicos para as empresas locais.

Esta dissertação contribui para a discussão académica sobre a transformação digital no turismo, oferecendo um quadro para avaliar o papel dos *marketplaces* na gestão dos destinos. Fornece também recomendações acionáveis para melhorar o "Visit Porto and North", reforçando a sua posição como um ator chave no ecossistema turístico regional.

Abstract

The growing digitalization of the tourism sector has led to the emergence of online travel marketplaces that facilitate destination promotion and visitor engagement. This dissertation explores the impact of these e-marketplaces on the promotion and management of tourist destinations, focusing on the “Visit Porto and North” marketplace, developed by the Porto and Northern Portugal Tourism Association. The study aims to assess how this platform influences travelers' decision-making processes, increases the competitiveness of destinations and contributes to the management of tourism in the region.

To achieve these objectives, a quantitative research methodology was adopted, using a structured questionnaire to collect data on the behavior of travelers who book experiences through online travel marketplaces. The questionnaire analyzed key aspects such as user profiles, experiences with online travel marketplaces, destination promotion and management, satisfaction and trust levels and expectations in relation to digital tourism platforms. The data collected was analyzed to identify patterns of consumer behavior, factors that influence the adoption of digital marketplaces and their impact on the competitiveness of destinations.

The results show that online travel marketplaces play a crucial role in facilitating travel planning, increasing accessibility to unique experiences and improving visitor satisfaction. In addition, the results highlight the importance of personalized recommendations, trust in the platform and ease of use and usefulness in determining the success of an electronic marketplace. The study also highlights how these platforms can promote lesser-known locations and improve the overall management of a destination's tourist flows.

From a practical point of view, the knowledge gained can help tourism stakeholders optimize digital strategies, improve the marketplace user experience and implement data-driven decision-making processes. In addition, the research demonstrates that effective use of digital platforms can increase a destination's competitiveness in a globalized market, ensuring long-term sustainability and economic benefits for local businesses.

This dissertation contributes to the academic discussion on digital transformation in tourism by offering a framework for assessing the role of marketplaces in destination management. It also provides actionable recommendations to improve “Visit Porto and North”, reinforcing its position as a key player in the regional tourism ecosystem.

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do Tema

A conjuntura moderna do turismo foi significativamente remodelada pelo aparecimento dos *marketplaces* de viagens *online* (Pohuda, 2023). A ascensão destas plataformas digitais transformou significativamente a indústria do turismo, remodelando a forma como os viajantes descobrem, planeiam e reservam as suas viagens e experiências turísticas (Ling, Guo, & Yang, 2014). Estas revolucionaram a forma como os destinos turísticos são promovidos e geridos, oferecendo oportunidades inigualáveis de exposição e envolvimento (Ryu, Choi, & Cho, 2021).

Os *marketplaces* de viagens *online* surgiram assim como facilitadores fundamentais neste processo evolutivo, proporcionando um acesso sem descontinuidades a diversas experiências turísticas (Anckar, 2003). Esta dissertação investiga o comportamento dos utilizadores dos *marketplaces* de viagens *online* e explora o impacto multifacetado destas plataformas de viagens *online* na promoção e gestão de destinos turísticos, centrando-se especificamente na região do Porto e Norte como um microcosmo representativo de tendências globais mais amplas. Este estudo tem como objetivo explorar o impacto dos *e-marketplaces* na promoção e gestão de destinos turísticos, focando-se especificamente na Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal – ATPN e no seu *marketplace* digital o VisitPortoandNorth como caso de estudo, exemplificando a complexa interação entre a dinâmica do seu *e-marketplace* e as estratégias de gestão e promoção do destino. Ao examinar o comportamento dos viajantes e a interação entre os *marketplaces* digitais e as estratégias de gestão de destinos, esta investigação pretende fornecer uma compreensão abrangente das dinâmicas em evolução na indústria do turismo e em particular no Porto e Norte de Portugal e como os utilizadores percebem estas plataformas.

1.2. Motivação e Relevância do Tema

O tema escolhido é de grande relevância e atualidade, devido ao crescente uso de tecnologias digitais e plataformas *online* no setor do turismo (Huda, 2023; Ryu, Choi, & Cho, 2021; Yu, Moon, Chua, & Han, 2024). Os *marketplaces* digitais têm se tornado ferramentas essenciais para a promoção e comercialização de destinos turísticos, oferecendo uma plataforma ampla e diversificada para globalmente se alcançar potenciais turistas (Chen, Wang, Zhang, & Wang, 2021).

O setor do turismo desempenha um papel vital no desenvolvimento económico e cultural de Portugal, particularmente na região do Porto e Norte. Com a crescente concorrência entre destinos globais, a adoção de soluções digitais inovadoras torna-se imperativa para sustentar e fazer crescer a indústria do turismo local (Almunawar, Anshari, & Lim, 2022). No contexto específico do Porto e Norte, uma região com significativa importância turística em Portugal, entender como esses *e-marketplaces* podem ser utilizados de forma eficaz é crucial para melhorar a competitividade e a gestão do destino.

O *marketplace* “VisitPortoandNorth” constitui uma oportunidade para explorar a forma como uma plataforma específica da região pode melhorar a acessibilidade do mercado às empresas locais, oferecendo simultaneamente uma experiência simplificada aos viajantes. A motivação deste estudo decorre da necessidade imperativa de compreender e aproveitar o potencial transformador dos *marketplaces* digitais no sector do turismo (Huda, 2023; Ryu, Choi, & Cho, 2021; Yu, Moon, Chua, & Han, 2024). À medida que a região do Porto e Norte se debate com os desafios e oportunidades apresentados pela era digital, existe um claro requisito de elucidar os mecanismos através dos quais os *e-marketplaces* influenciam a promoção e gestão do destino e da capacidade de adaptação e aproveitamento da associação ao potencial transformador desta plataforma no sector do turismo (Almunawar, Anshari, & Lim, 2022). À medida que a Associação de Turismo do Porto e Norte se esforça por navegar nas complexidades da promoção e gestão do destino, há uma clara necessidade de compreender o papel dos *marketplaces* digitais na formação do comportamento do consumidor e na competitividade do destino. Dado o papel fundamental da ATPN no desenvolvimento turístico da região, a relevância deste tópico vai para além da investigação académica e tem implicações práticas para as partes interessadas envolvidas na gestão de destinos. Ao aprofundar este tópico, pretende-se equipar os intervenientes na indústria do turismo com conhecimentos práticos para navegar eficazmente neste cenário em evolução.

1.3. Questões e Objetivos da Investigação

A questão central de investigação deste estudo é saber qual o real impacto de um *e-marketplace* na promoção e gestão de um destino turístico. O objetivo é compreender o comportamento dos utilizadores destes *marketplaces* e a influência e o impacto que estas plataformas digitais têm na promoção e gestão de um destino turístico, com enfoque no caso pioneiro da Associação de Turismo e Porto e Norte de Portugal, que é a primeira agência regional de promoção turística a implementar tal apoio à promoção e comercialização da oferta turística da região. Igualmente pretende-se compreender o alcance e o efeito que este *marketplace* terá em facilitar a experiência de compra por parte dos turistas e por consequência avaliar o retorno desta mesma ferramenta para a associação em si, tendo em conta os ganhos e gastos inerentes à implementação da mesma. Assim por forma a serem conseguidas conclusões relevantes, esta dissertação tem por base os seguintes objetivos:

- Compreender e avaliar o comportamento e intenções dos utilizadores de *marketplaces* de viagens *online*
- Compreender e avaliar como estes *e-marketplaces* impactam a promoção e gestão de um destino turístico

Não obstante a crescente literatura na área do turismo, existe ainda um envolvimento limitado de investigações sobre os fatores que influenciam a decisão de compra através dos *marketplaces* de viagens *online*, particularmente em Portugal (Pinto & Castro, 2019). É necessária mais investigação para discernir a natureza dos utilizadores destes *marketplaces* de viagens *online* e a forma como os diferentes tipos de viajantes aproveitam os serviços oferecidos (Ryu, Choi, & Cho, 2021).

O contributo deste estudo reside na possibilidade de demonstrar às organizações de turismo que pretendem trabalhar ou introduzir uma ferramenta como o *e-marketplace* nas suas estratégias de promoção e gestão, de que esta cria valor e vai de encontro ao que os turistas desejam, aumentando a credibilidade, notoriedade e a visibilidade das organizações. Ao mesmo tempo contribui significativamente para o mercado, fornecendo informações sobre a dinâmica em evolução dos *marketplaces* digitais no sector do turismo e as perceções dos consumidores sobre estas mesmas plataformas. Através de uma análise empírica e de quadros teóricos, pretende-se descobrir estratégias eficazes para a gestão de destinos e oferecer recomendações práticas às partes interessadas. Globalmente, a investigação promete contribuir para o conhecimento na gestão do turismo e fomentar o diálogo sobre o papel dos *marketplaces* digitais na definição do futuro dos destinos turísticos.

1.4. Abordagem Metodológica

Para responder a estas questões e objetivos de investigação, foi utilizada uma abordagem quantitativa recorrendo a um questionário estruturado baseado em escalas validadas na literatura académica e seguiu rigorosos procedimentos éticos em ciências sociais.

A abordagem quantitativa permitiu recolher dados numéricos para a análise estatística, facilitando a identificação de padrões e relações entre variáveis. O questionário foi elaborado com base em escalas validadas, adaptadas ao contexto do estudo, incluindo perguntas demográficas e itens em escala Likert. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, a natureza voluntária da sua participação e o direito de desistir a qualquer momento, garantindo a confidencialidade e anonimato dos dados recolhidos. A administração do questionário foi *online*, com instruções claras para os participantes. Os dados recolhidos foram verificados, limpos e analisados utilizando o *software* estatístico SPSS. Foi realizada uma caracterização da amostra, uma análise fatorial exploratória, uma análise da fiabilidade e uma análise de regressão linear e teste de hipóteses de forma a testar as hipóteses e validar as escalas. Esta metodologia assegura dados robustos e confiáveis, garantindo a qualidade científica da dissertação e a validade das suas conclusões.

1.5. Estrutura e Organização da Dissertação

A estrutura da dissertação é organizada de forma a proporcionar um desenvolvimento lógico e fluído dos temas abordados, facilitando a compreensão e a análise dos conteúdos. A dissertação é dividida em seis capítulos principais, conforme detalhado a seguir:

Capítulo 1: Introdução

Capítulo 2: Revisão da Literatura

Capítulo 3: Hipóteses, Modelo e Estudo do Caso

Capítulo 4: Metodologia da Investigação

Capítulo 5: Análise e Discussão dos Resultados

Capítulo 6: Conclusões

Cada capítulo é concebido de forma a construir-se sequencialmente sobre o anterior, culminando numa exploração coesa do impacto dos *marketplaces* digitais na promoção e gestão de destinos turísticos, com referência específica ao *marketplace* da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

No capítulo inicial é apresentada uma visão geral do tema da dissertação, contextualizando o problema de investigação. São expostos os objetivos principais e específicos do estudo, bem como a relevância e justificação da investigação. Este capítulo também delinea a estrutura da dissertação, dando ao leitor uma noção clara do que esperar nos capítulos subsequentes.

O segundo capítulo compila uma revisão abrangente da literatura e estudos já realizados sobre o tema em questão. A revisão da literatura serve para identificar lacunas no conhecimento existente, estabelecer um contexto teórico para a investigação e fornecer uma base sólida para a formulação das hipóteses.

No 3º capítulo são introduzidas as hipóteses da pesquisa, bem como o modelo teórico proposto para o estudo. Este capítulo também apresenta um estudo de caso específico: o *Marketplace* da ATPN. São detalhadas as características, o funcionamento e a relevância do *e-marketplace* para a análise, fornecendo um exemplo concreto para aplicar o modelo teórico e testar as hipóteses.

No quarto capítulo é abordada a metodologia utilizada para conduzir a pesquisa que é descrita pormenorizadamente. São explicados os métodos de recolha e análise de dados, as técnicas de pesquisa empregadas (quantitativa) e os procedimentos adotados para garantir a validade e confiabilidade dos resultados. Este capítulo visa assegurar a transparência e a replicabilidade do estudo.

Os resultados obtidos são discutidos no quinto capítulo, onde a partir da aplicação da metodologia são apresentados e analisados. É feita uma interpretação crítica dos dados comparando-os com as hipóteses formuladas.

No sexto capítulo sintetiza-se as principais conclusões do estudo. São destacadas as contribuições da investigação para o conhecimento académico e prático, bem como as implicações dos resultados obtidos. Adicionalmente, são apresentadas as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras, oferecendo um panorama das possíveis direções para o aprofundamento do tema.

Com esta estrutura, a dissertação garante uma abordagem coerente e aprofundada do tema, proporcionando uma compreensão clara e detalhada dos objetivos, métodos, resultados e implicações da pesquisa realizada.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

2.1. O Turismo

Em Portugal o termo “Turismo” é explicado de acordo com o Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de agosto como sendo “...o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de agosto, 2009).

Ao longo das épocas várias definições de turismo foram surgindo, mas pensa-se que terá tido início no século XVI onde as viagens e o turismo começaram a ser reconhecidos pela sua importância económica e recreativa (Walton, 2025). O “*Grand Tour*”, popular entre os nobres britânicos, franceses e alemães, marcou a forma inicial do turismo, evoluindo do século XVI ao século XIX, tendo as viagens se expandido com diferentes objetivos consoante as regiões e períodos de tempo, ao longo do século XX (Verhoeven, 2013). Como tal o turismo é um produto das disposições sociais modernas, com início na Europa Ocidental. Este produto turístico segundo a United Nations World Tourism Organization (UNWTO) combina elementos físicos e imateriais, como a natureza, cultura, infraestruturas e serviços que representam o marketing-mix do destino, criando uma experiência envolvente para o visitante, sendo promovido estrategicamente e vendido por diferentes canais (UNWTO, 2008). Enquanto noutras atividades económicas é o produto que se desloca ao mercado, no turismo ocorre precisamente o contrário, para garantir o consumo efetivo do produto turístico, o turista tem de se deslocar ao local da estrutura de suporte, neste caso o destino turístico (Magano & Cunha, 2020).

A definição mais citada de turismo vem por parte da UNWTO (2008), que refere que o turismo é uma atividade que envolve a movimentação de pessoas para além do seu local de residência, geralmente motivadas pelo lazer, impactando a sociedade, a cultura e a economia. Uma das primeiras tentativas para definir o Turismo partiu dos professores Hunziker e Krapf (1942) da Universidade de Berna, que referem que o turismo abrange as interações e impactos gerados por viagens e estadias temporárias de não residentes, sem fins lucrativos e sem intenção de residência permanente. O turismo pode ser entendido como o deslocamento temporário de pessoas para locais fora do seu ambiente habitual, seja para lazer, negócios ou outras finalidades. Inicialmente, foi definido como viagens de curta duração, incluindo excursões e visitas de um dia, mas com o tempo, essa conceção evoluiu para englobar atividades escolhidas livremente e realizadas fora de casa, independentemente da necessidade de pernoitar, tendo-se posteriormente estabelecido que o turismo envolve estadias de até um ano, desde que não impliquem mudança de residência permanente (Holloway & Humphreys, 2022).

Da mesma forma que o turismo tem variadas definições, destino turístico é outro tema que abrange variadas definições e interpretações. Uma das definições mais influentes sobre o que é um destino turístico recai sobre estes 2 autores Goeldner e Ritchie (2003) que definem um destino turístico como uma região geográfica onde os visitantes podem

vivenciar diferentes experiências de viagem. Já a definição mais elaborada deste conceito é dada por Framke (2002) que considera que um destino turístico deve possuir características naturais e culturais, além de infraestrutura completa, incluindo transportes, alojamento, alimentação e pelo menos uma experiência única. Burkart e Medlik (1974) descrevem o destino turístico como uma unidade geográfica visitada por turistas e que opera de forma independente, uma visão que a UNWTO (2008) reforça ao afirmar que os destinos são as unidades fundamentais de análise do turismo.

Assim, um destino turístico é uma unidade espacial que integra todos os elementos necessários à oferta turística, devendo ser gerido estrategicamente e não se limitar a fronteiras administrativas, esta abordagem destaca a importância de uma visão global do destino, que inclui a sua estrutura econômica e não apenas a oferta de alojamento (Zemla, 2016). Hu e Ritchie (1993) centram-se nas percepções de turistas particulares e nas suas escolhas de mercado para definirem um destino turístico, assim este reflete as emoções, crenças e opiniões pessoais dos visitantes.

Um destino turístico é essencial para atrair visitantes, sendo necessário avaliar se as estratégias de marketing e gestão estão a atingir o público-alvo de forma eficaz (Fyall & Leask, 2006). Segundo a UNWTO (2008), um destino turístico é um espaço físico, com ou sem fronteiras, que combina produtos, serviços e experiências, e que a sua imagem impacta diretamente a sua competitividade no mercado. A competitividade e a atratividade de um destino depende de uma gestão eficaz e estratégias bem definidas e do entendimento das condições de mercado (Pike, 2008). Dredge e Jenkins (2007) destacam que as fronteiras de um destino estão ligadas aos padrões de viagem, embora frequentemente limitadas por fronteiras administrativas.

O marketing turístico, para Lumsdon (1997), foca em antecipar e satisfazer os desejos dos turistas de forma mais eficiente do que os concorrentes. Assim o marketing de destino é definido como o processo de entender as necessidades dos turistas e adaptar os produtos turísticos para atingir a sua satisfação (Wahab, Crampon, & Rothfield, 1976). Este envolve esforços para criar uma experiência completa do local visitado (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Deste modo o marketing de destino é fundamental para o desenvolvimento e manutenção da identidade do destino (Vukonic, 1997). E a pesquisa de marketing pode ajudar a entender o mercado e promover a sustentabilidade do turismo (Uysal, Harrill, & Woo, 2011).

A indústria do turismo é tão vasta que praticamente todos os países e regiões do mundo incentivam o seu desenvolvimento (Pan, Weng, Li, & Li, 2021). O crescimento da indústria do turismo tornou-se essencial para melhorar a qualidade de vida das pessoas, otimizar o ambiente onde vivem, promover o bem-estar geral e atender às suas necessidades de uma vida melhor. Além disso, o desenvolvimento da indústria do turismo destaca a harmonia entre a economia, a sociedade, o ambiente e os recursos naturais (Scott, Peeters, & Gössling, 2010). O desenvolvimento da indústria do turismo oferece diversos cenários para a implementação e aplicação de inovações tecnológicas,

abrangendo o desenvolvimento económico e social em áreas como alimentação, hospedagem, transporte, turismo, compras e entretenimento (Zheng, Huang, & Li, 2017). A inovação tecnológica desempenha um papel cada vez mais fundamental na melhoria da competitividade de organizações e destinos turísticos, moldando continuamente o mercado de turismo (Puiu, Velea, Udristioiu, & Gallo, 2022). Os avanços tecnológicos podem não só aumentar a eficiência geral da indústria do turismo e melhorar a experiência dos turistas, como também promover a transformação dos modelos de desenvolvimento do turismo regional, trazendo nova vitalidade e novo impulso para o crescimento desta indústria (Bilgihan & Nejad, 2015).

Em 2024, o setor das Viagens e Turismo em Portugal teve uma contribuição económica de 27,7 mil milhões de euros, atingindo assim um ano histórico, para o setor representando 9,7% da económica nacional, cimentando o papel crucial deste setor como um motor económico fundamental do país (Seguro & Belchior, 2025; TravelBI, 2025). Julia Simpson, Presidente e Diretora Executiva da World Travel & Tourism Council (WTTC) afirmou que: “O turismo em Portugal é uma pedra angular da economia do país, impulsionando o crescimento e contribuindo com 1,1 milhões de empregos. Os esforços do Governo para impulsionar o turismo têm desempenhado um papel fundamental na atração de mais visitantes para o país, conduzindo a um crescimento e a oportunidades sem precedentes. O afluxo contínuo de turistas de todo o mundo tem resultado em contribuições económicas substanciais e Portugal é um destino de viagem de topo, sendo o futuro do setor excecionalmente promissor” (WTTC, 2024).

De acordo com a WTTC, 2024 foi um ano recorde para o setor das Viagens e Turismo com a contribuição económica global deste a atingir um máximo histórico de 10,9 biliões de dólares, representando 10% do PIB mundial, reforçando a sua autoridade como uma potência económica global (WTTC, 2025). Julia Simpson afirma que: “Não se trata apenas de bater recordes, já não estamos a falar de uma recuperação - esta é a história de um sector que voltou ao seu melhor após alguns anos difíceis, dando um impulso económico significativo a países de todo o mundo e apoiando milhões de empregos” (WTTC, 2024).

O notável crescimento do setor do turismo está ligado ao desenvolvimento económico, cultural e social da sociedade, tendo-se tornado uma das maiores atividades económicas da atualidade, ultrapassando as grandes empresas geradores de riqueza como a industria do petróleo e automóvel (Cunha, 2013).

António Guterres, Secretário-Geral das Nações Unidas, afirmou à UNWTO que: “O turismo traz progresso. Sendo um dos maiores setores da economia global, tem um grande poder para unir culturas, gerar novas oportunidades e promover o desenvolvimento sustentável” (UNWTO, 2023).

2.2. O Marketing Digital

Dr. Dave Chaffey (2019) define que o objetivo do marketing digital é simplesmente alcançar metas de marketing utilizando tecnologias e meios digitais. Este explica que o marketing digital envolve a aplicação de tecnologias em canais *online*, como *websites*, redes sociais, e-mail, e televisão digital, para atrair e reter clientes de forma eficaz, exigindo uma abordagem planeada que integre comunicações digitais e tradicionais, procurando sempre uma melhor compreensão do cliente e oferecendo serviços *online* adaptados às suas necessidades.

Phillip Kotler (2012) descreve o marketing digital como a arte de explorar e fornecer valor para satisfazer as necessidades do mercado, sempre visando o lucro. No marketing digital, destaca que as atividades desenvolvidas na internet visam atrair novos negócios e construir uma identidade de marca (Kotler & Armstrong, 2016). Assim o marketing digital é uma forma de comunicação e interação entre empresas e clientes por meio de canais digitais (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009). Este também designado *e-marketing* envolve a promoção de produtos e serviços por meio de canais digitais (Smith K. T., 2011).

A Associação Americana de Marketing (AMA) define o marketing digital como a utilização de canais digitais para promover marcas e alcançar consumidores, destacando a sua capacidade de alcançar rapidamente um público global e fornecer dados analíticos valiosos para otimizar as decisões de marketing, facilitando a comunicação direta com os clientes, promovendo o envolvimento e a lealdade (AMA). Esta é uma ferramenta eficaz para promover produtos e serviços devido à sua capacidade de segmentação precisa dos clientes e avaliações de resultados (Low, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar, & Lee, 2020). E permite aproximar as empresas dos seus clientes, agregar valor aos produtos e expandir os canais de distribuição, impulsionando as vendas por meio de campanhas digitais (Chaffey & Smith, 2017).

A competitividade e a atratividade de um destino exigem estratégias de marketing e de gestão eficazes e integradas, baseadas num conhecimento sólido das condições de mercado (Pike, 2008). A integração do marketing digital, das redes sociais e das novas tecnologias transformou a indústria do turismo, tornando as operações mais eficientes e melhorando a experiência dos turistas (Ling, Guo, & Yang, 2014). A inovação tecnológica, como a Internet das Coisas, é crucial para o crescimento do turismo, e as empresas podem usar o marketing digital para criar experiências imersivas, fortalecer as suas marcas e atrair e reter clientes. Esse desenvolvimento tecnológico também cria um ciclo de reforço positivo, impulsionando ainda mais a digitalização da indústria (Zimeng, Wei, Qiuxia, & Xiaoting, 2023).

A fusão de plataformas *online* tem gerado uma mudança significativa no turismo, aproveitando as inovações tecnológicas e os gostos dos consumidores para oferecer experiências personalizadas, enquanto estes exploram destinos desconhecidos (Ryu, Choi, & Cho, 2021). A convergência entre marketing digital e as redes sociais tem sido

essencial para aumentar o envolvimento com o público, fortalecer a construção de comunidades e promover a lealdade à marca. As plataformas de redes sociais, com as suas interações em tempo real e recursos visuais, têm sido fundamentais para essa transformação, permitindo às empresas de turismo criarem campanhas eficazes e adaptadas aos comportamentos dos viajantes. O marketing digital tem revolucionado as práticas de marketing tradicionais na indústria, motivado pela mudança de comportamento dos turistas, que agora preferem utilizar recursos *online* e redes sociais para planejar as suas viagens (Buhalis & Law, 2008).

A fusão entre tecnologia, inovação e marketing digital tem mostrado como estes elementos estão interconectados no turismo moderno. Sem inovação tecnológica, a indústria do turismo teria dificuldade em avançar e se modernizar e a evolução da tecnologia da informação e da Internet das Coisas transformou o setor, permitindo um turismo mais informado, revolucionando as práticas tradicionais (Kong, 2023).

Se um destino turístico conseguir utilizar canais digitais mais eficazes para atingir novos turistas e promover o regresso e a recomendação pode aumentar substancialmente o seu número de visitantes (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, & García, 2017). A missão de qualquer destino turístico é não só atrair turistas, mas também criar condições sustentáveis para a população local, promovendo a conservação dos recursos naturais, culturais e humanos (Stankova, 2011). No entanto a gestão de um destino turístico é um desafio, devido à diversidade de produtos e partes envolvidas na oferta do "produto destino" (Fyall & Leask, 2006).

A presença do turismo nos mercados digitais é cada vez mais essencial para o desenvolvimento deste setor, uma vez que a riqueza de informação sobre os turistas ou potenciais turistas é vital para uma adaptação do mercado às necessidades existentes e consequente manutenção e revitalização dos destinos turísticos (Wang Y. , 2011). O *website* é uma ferramenta central na promoção de um destino, pois concentra informações importantes, como pontos turísticos e eventos, no entanto, é importante integrar outras plataformas de marketing digital, como redes sociais, para aumentar a visibilidade do destino e envolver os turistas (Castro, Silva, & Duarte, 2017).

O marketing digital nas redes sociais tem se mostrado uma estratégia popular, permitindo aos destinos alcançar rapidamente um grande número de visitantes com baixo custo. Esta abordagem possibilita uma conexão emocional com os turistas, proporcionando uma experiência imersiva do destino (Mallick, 2023).

Compreender o Marketing Digital e começar a aproveitar o poder dos media digitais e da tecnologia móvel é crucial para alcançar o sucesso na indústria do turismo (Afren, 2024). À medida que o panorama do turismo continua a evoluir, o avanço tecnológico continua a ser um fator-chave de mudança e progresso, influenciando a forma como os destinos, as empresas e os viajantes interagem e moldam o futuro da indústria. Esta convergência de plataformas da internet desencadeou uma mudança fundamental na indústria do

turismo, aproveitando as ajudas e preferências tecnológicas para proporcionar aos clientes contemporâneos as experiências personalizadas que procuram quando se aventuram em terrenos desconhecidos (Buhalis & Law, 2008). O comércio eletrônico no turismo melhora a conectividade entre empresas e turistas, tornando a comunicação mais eficiente e proporcionando uma relação mais próxima entre eles (Ying, 2017). Assim a utilização do marketing digital nas organizações turísticas permite dar um salto qualitativo na gestão da cadeia de valor, garantindo vantagens competitivas e a fidelização dos clientes à marca. Uma forte presença *online* é um elemento crucial para qualquer estratégia de promoção e gestão turística.

A utilização da internet e das tecnologias de informação traz múltiplas vantagens para as organizações de turismo, como a redução de custos, aumento de receitas e a capacidade de alcançar mercados específicos com propostas personalizadas. As tecnologias da informação e comunicação (TIC) transformaram a indústria, permitindo que as empresas adaptem as suas ofertas aos turistas e participem da globalização do setor. As TIC também tornaram possível a personalização em massa dos produtos turísticos, alcançando nichos de mercado e reestruturando o processo de produção e distribuição de serviços turísticos (Buhalis & Law, 2008).

2.3. Os Marketplaces Digitais

Michael Aldrich identificou na década de 1970, o potencial das novas tecnologias para facilitar as compras à distância. A sua principal contribuição foi o desenvolvimento do sistema Videotex, que permitia aos consumidores aceder a informações em tempo real e a realizar compras a partir das suas casas usando linhas telefónicas. Este conceito inovador à época foi fundamental para o nascimento do comércio eletrônico, introduzindo elementos como catálogos *online*, portais de pagamento seguros e a integração da tecnologia para simplificar a experiência de compra (Aldrich, 2011).

No domínio do comércio digital, os termos "*e-commerce*" e "*e-marketplace*" são muitas vezes utilizados indistintamente, esbatendo as linhas entre os seus significados distintos, gerando confusão quanto às suas precisas definições. Esta confusão ocorre devido à sua relação próxima no panorama do comércio digital, mas o esclarecimento das suas definições e diferenças pode oferecer informações valiosas. Essencialmente, enquanto o *e-commerce* engloba o conceito mais amplo de comércio digital, os *e-marketplaces* designam especificamente as plataformas digitais concebidas para facilitar as transações entre várias partes (Stockdale & Standing, 2002).

O *e-commerce* refere-se à produção, distribuição, marketing e entrega de bens e serviços através de meios eletrónicos, envolvendo transações entre empresas, indivíduos, governos e organizações (WTO, 2017). O *eletronic commerce*, ou, *e-commerce* pode ser explicado como o processo de compra e venda ou de troca de produtos, serviços e informações através de redes informáticas incluindo a internet (Turban, Lee, King, & Chung, 2000). Este abrange a distribuição de informações comerciais, a manutenção de relações e a realização de transações comerciais através de redes de telecomunicações, abrangendo

tanto as transações entre empresas quanto as transações comerciais internas (Zwass, 1996).

As definições de *e-marketplaces* são muito diversas (Stockdale & Standing, 2002), mas geralmente envolvem plataformas que permitem que compradores e vendedores troquem informações sobre preços e produtos apelidados de mecanismos de governação baseados na tecnologia de informação (Malone, Yates, & Benjamin, 1987). São sistemas inter-organizacionais que permitem a troca de informações sobre preços e ofertas (Bakos, 1997). Também são considerados intermediários virtuais que facilitam a troca de informações e transações comerciais (Zheng W., 2006; Zwass, 1996). Os *e-marketplaces* são fundamentais no crescimento do comércio eletrônico, especialmente em mercados *business-to-business* (B2B), onde o volume de transações supera o *business-to-consumer* (B2C) (Archer & Gebauer, 2000). Em suma, são sistemas que conectam vários vendedores e compradores num ponto central para troca de informações e realização de transações (Alazab, Dick, & Far, 2020; Riazati, Shajari, & Khorsandi, 2019; Kim & Ahn, 2007).

Estas plataformas são consideradas um mediador digital que facilita a conexão entre compradores e vendedores, agilizando as suas transações (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018), que atendem às necessidades de consumidores e fornecedores, permitindo a troca de bens e serviços através de uma rede transacional baseada em tecnologias de informação e comunicação (Standing & Standing, 2015), oferecendo aos consumidores a conveniência de realizar compras de qualquer lugar, enquanto os vendedores gerem os seus negócios sem os custos de lojas físicas (Fuadah, Dewi, Mukhtaruddin, Kalsum, & Arisman, 2022).

Um princípio fundamental dos *e-marketplaces* é garantir uma comunicação eficaz e promover a confiança entre compradores e vendedores, sustentando a relação cliente-vendedor (Tran, 2021). Para além disso, os mercados eletrónicos desempenham um papel crucial na promoção do consumo sustentável, reduzindo os custos de deslocação e minimizando o impacto ambiental dos clientes, oferecendo produtos *online* a qualquer momento e garantindo sistemas de pagamento seguros (Cano, et al., 2022). De forma semelhante, os mercados eletrónicos desempenham um papel crucial na redução dos custos de pesquisa dos compradores, resultando em preços mais baixos e em maior concorrência entre fornecedores (Standing, Standing, & Love, 2010). Estes aumentam a eficiência nas transações B2B na cadeia de abastecimento, sendo fundamentais para o sucesso das relações comerciais digitais entre vendedores, compradores e fornecedores (Standing & Standing, 2015).

O aumento da publicidade *online* é a resposta direta à crescente adesão dos consumidores ao comércio eletrônico, facilitando a troca de bens e serviços através de plataformas digitais (Smith K. T., 2011). Entre os *marketplaces* mais influentes destacam-se Amazon, eBay, Rakuten, Mercado Libre, Zalando, Shopee, Aliexpress, entre outros. Estas plataformas reduzem os custos de pesquisa para os compradores, limitando o poder

monopolista dos vendedores e otimizando a alocação de recursos produtivos (Bakos, 1997).

No setor de turismo, a internet proporcionou um novo nível de conveniência, permitindo que consumidores comparem preços e características de um destino turístico e os seus serviços sem a necessidade de um agente de viagens tradicional (Combes & Patel, 1997). Os avanços das tecnologias da informação remodelaram profundamente o setor de viagens, tornando a internet indispensável para o planeamento e reserva das mesmas, oferecendo estas plataformas digitais vantagens como custos reduzidos, facilidade de comparação, personalização e acessibilidade global, permitindo reservas de alojamento, transporte e de atividades (Ryu, Choi, & Cho, 2021). Para além de ter modificado os hábitos dos viajantes, que passaram agora a depender da internet como principal recurso para procurar informações, planear as suas viagens e realizar compras (Buhalis & Law, 2008).

As agências de viagens *online* (OTAs) conquistaram assim uma posição competitiva em relação às agências tradicionais graças à transparência dos custos e à conveniência oferecida pelas tecnologias da *Web*. Plataformas como Expedia, Travelocity e Orbitz tornaram-se escolhas populares para o planeamento de viagens *online* e atualmente, as OTAs lideram em volume de tráfego de visitantes e atraem consumidores com estratégias agressivas de preços reduzidos (Park, Gretzel, & Sirakaya-Turk, 2007).

Ao contrário do processo mais demorado e dependente do agente tradicional, os viajantes podem agora explorar e comparar opções de maneira autónoma. Outra grande vantagem destes *websites* de viagens é o foco em mercados de tarifas baixas. Enquanto alguns portais fornecem informações específicas, como reservas de voos, outros oferecem serviços abrangentes, atuando como verdadeiros balcões únicos (Smith A. D., 2004).

O modelo B2B2C nos *marketplaces* de viagens é a primeira rede de comércio eletrónico que conecta agências de viagens, compradores e fornecedores de todo o mundo num ambiente seguro, centralizando a comercialização de produtos turísticos como voos, alojamento e excursões. Este formato permite um acesso a uma vasta gama de produtos e serviços de viagens de vários fornecedores a nível mundial e simplifica os processos ao eliminar negociações individuais e ampliar o alcance dos fornecedores. Desta forma aumenta a eficiência e simplifica o processo de distribuição para as empresas de viagens. Para os fornecedores oferece uma oportunidade de expandir o seu alcance e aceder a mais clientes, proporcionando uma exposição e visibilidade aumentada a potenciais compradores (TravelPerk, 2024). Este modelo é essencial para as empresas deste setor uma vez que expande o alcance do mercado, simplifica as operações, melhora a oferta de produtos, promove a colaboração e fornece informações valiosas sobre os dados (Trawex, 2020).

A ascensão das agências de viagens *online* é um dos exemplos mais significativos da transformação digital das empresas e da sociedade nos últimos 25 anos. Estes

marketplaces representam uma das maiores transformações do turismo digital, dominando cerca de 40% do mercado global em que empresas como a Booking.com e Expedia evoluíram para *marketplaces* híbridos, combinando *e-commerce* e serviços turísticos (Walker, 2021).

A promoção e gestão de um destino turístico é fortemente impactada pelo os *marketplaces* digitais (Kenneth, Rebecca, & M.A., 2012). Para as empresas e fornecedores turístico não é o custo de estar presente nos *marketplaces* de viagens *online* que deve ser considerado, mas sim o custo de não estar presente, devido à crescente digitalização do setor do turismo e do aumento da concorrência (Stockdale & Standing, 2004). Desta forma, esta ferramenta já não é simplesmente uma opção para os fornecedores de serviços/produtos turísticos, mas sim uma necessidade. Uma das características mais importantes do comércio eletrónico é a oportunidade e a promessa que ele oferece às pequenas e médias empresas de turismo (PMEs) de alargarem as suas capacidades e crescerem (Wang & Cheung, 2004). Estes *marketplaces* apresentam o potencial para uma “cooperação virtual” através da qual os potenciais turistas podem navegar pelo *website* do *marketplace* de um destino e desenvolver uma imagem coerente da experiência de destino oferecida e a diversidade de produtos/serviços e fornecedores (Palmer & McCole, 2000), que têm a oportunidade de se comercializarem sob uma imagem de marca comum e identificável, controlando a qualidade da informação fornecida e reduzindo o custo do fornecimento de informação através de economias de escala (Williams & Palmer, 1999).

Para as empresas e fornecedores turísticos, os *marketplaces* de viagens *online* oferecem a possibilidade de disponibilizar as suas informações e facilitar a compra dos seus produtos/serviços a um maior número de turistas, com custos relativamente baixos em comparação se atuassem sozinhos (Wang & Cheung, 2004). O papel da integração e da intermediação da informação é especialmente aplicável às organizações de marketing de destinos, uma vez que raramente têm um produto próprio para vender, em vez disso, o seu papel consiste em fazer corresponder os compradores aos vendedores, a procura à oferta e os produtores aos consumidores, posicionando e promovendo um local como uma marca de destino turístico (Pollock, 1995).

Capítulo 3 – Hipóteses, Modelo Concetual e Estudo do Caso

3.1. Hipóteses

As inovações trazidas pela revolução digital transformaram profundamente a maneira como os produtos turísticos são exibidos, distribuídos e comercializados, além de influenciaram o comportamento dos consumidores, que passaram a planejar as suas viagens de maneira diferente (No & Kim, 2015). Atualmente, os consumidores conseguem facilmente comparar produtos, preços, promoções, descontos, avaliações independentes e imagens de serviços turísticos através de plataformas *online*, o que influencia diretamente as suas decisões de compra (Pohuda, 2023). Segundo Conyette (2012) o setor do turismo bem como a indústria de viagens tornaram-se os maiores impulsionadores de transações *online*, com as reservas de passagens aéreas sendo a maior fonte de receita em volume de vendas por meio de plataformas digitais, seguidas das reservas de hotéis. Este setor tem registado um crescimento significativo com a intensificação da utilização da internet e das plataformas de comércio eletrónico.

Os *marketplaces* de viagens *online* expandiram-se exponencialmente e remodelaram o panorama da indústria do turismo. Segundo Doligalski (2023) os *marketplaces* de viagens *online* são plataformas que desempenham um papel fundamental na configuração do comportamento dos consumidores, integrando frequentemente características como a colaboração entre os utilizadores, a concorrência baseada na reputação e um envolvimento multifacetado dos utilizadores. Estes podem ser vistos como agregadores de viagens que interagem com potenciais viajantes através da internet para vender produtos relacionados com viagens, bem como estas plataformas representam um novo tipo de serviço de compra/reserva de viagens e produtos turísticos *online* que ligam os viajantes a fornecedores locais, quer ao nível do alojamento quer das experiências ou outros serviços turísticos (Cano, Londono-Pineda, Campo, & Fernández, 2023).

Os *e-marketplaces* desempenham um papel significativo na redução dos custos de pesquisa dos compradores, conduzindo a preços mais baixos e a uma maior concorrência entre os fornecedores (Standing, Standing, & Love, 2010). Os mercados eletrónicos oferecem aos compradores uma forma conveniente de comparar preços e encontrar as taxas de mercado mais competitivas, facilitada pela vasta gama de produtos disponíveis (Aladalah, Cheung, & Lee, 2014). Os compradores nos *e-marketplaces* desfrutam de várias vantagens, desde uma maior credibilidade do vendedor, à capacidade de comparar preços e ofertas de vários fornecedores e o acesso ao *feedback* de clientes anteriores, o que contribui para um processo de compra informado (Martins, Brandão, Alvelos, & Silva, 2020). As avaliações dos produtos (tanto em termos de quantidade como de classificações), o *feedback* dos clientes, as perguntas dirigidas e os descontos desempenham um papel fundamental na facilitação de decisões de compras eficientes. (Li, Ch'ng, Chong, & Bao, 2016)

A perceção de utilidade e facilidade de utilização percebida são fatores-chave do TAM (Modelo de Aceitação de Tecnologia) (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018). O TAM,

inicialmente proposto por Davis (1986), postula que as percepções dos indivíduos sobre a facilidade de uso e utilidade são dois fatores cognitivos que determinam a sua aceitação do sistema de informação. O TAM é considerado a abordagem mais eficaz para investigar a aceitação do consumidor e o uso de aplicativos relacionados com tecnologia (Ayeh, 2015). Neste sentido é usado para descrever o comportamento dos utilizadores no uso das tecnologias de informação.

A facilidade de utilização percebida foi definida como o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema é isenta de esforço (Davis, 1989). No presente estudo, a percepção da facilidade de utilização é definida como o grau em que os viajantes acreditam que o *marketplace* de viagens *online* é fácil de utilizar. A investigação tem apoiada a relação positiva e significativa entre a percepção de facilidade de utilização e a confiança e satisfação do consumidor com a(s) plataforma(s). (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Davis (1989) conceptualizou a utilidade percebida como o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema pode melhorar o seu desempenho profissional. Nesta investigação, a percepção de utilidade refere-se ao grau em que o consumidor acredita que a utilização do *marketplace* de viagens *online* melhora o seu planeamento de viagens. Tal como Gefen, Karahanna e Straub (2003) sugeriram, faria mais sentido postular que a utilidade percebida é uma consequência, e não um antecedente, da confiança numa empresa de comércio eletrónico. E salientam que a facilidade de utilização percebida de uma plataforma tem impacto na vontade dos utilizadores de a adotar e continuar a utilizar.

Desta maneira, as hipóteses seguintes examinam o impacto da utilidade e facilidade de utilização na satisfação e confiança dos viajantes que utilizam os *marketplaces* para planear e reservar as suas viagens.

H1a: A percepção da **facilidade de utilização** dos *marketplaces* de viagens *online* influencia positivamente a **satisfação** dos consumidores.

H1b: A percepção da **facilidade de utilização** dos *marketplaces* de viagens *online* influencia positivamente a **confiança** dos consumidores nos *marketplaces*.

H2a: A **percepção de utilidade** dos *marketplaces* de viagens *online* influencia positivamente a **satisfação** do consumidor.

H2b: A **percepção de utilidade** dos *marketplaces* de viagens *online* influencia positivamente a **confiança** dos consumidores nos *marketplaces*.

Uma simples opinião pode agora tornar-se de grande relevância para as estratégias de comunicação das empresas. Segundo Silva e Mendes (2014), os consumidores lêem e partilham os seus comentários sobre viagens e destinos turísticos *online*, em vez de

consultarem as informações compartilhadas por operadores turísticos. Xiang et al. (2014) consideram que a pesquisa é a primeira etapa do planejamento de viagens, havendo cada vez mais procura de opiniões sobre o tema *online*. Este tipo de consumidores dedica mais tempo a informar-se sobre destinos, atividades, produtos e serviços turísticos antes de efetuarem a compra. Relativamente ao *Word-of-mouth* (WOM) e ao *Electronic-word-of-mouth* (EWOM), para os autores Litvin, Stephen e Pan (2008), estes dois conceitos têm um grande impacto para as empresas no que toca à sua reputação, especialmente com o uso frequente das redes sociais. O WOM é uma das fontes de informação mais procuradas por quem tem interesse em viajar (Yoon & Uysal, 2005). De acordo com Katz e Lazarsfeld (1955), o WOM é sete vezes mais eficaz do que a publicidade em jornais e revistas, quatro vezes mais eficaz do que a venda pessoal e duas vezes mais eficaz do que a publicidade na rádio para influenciar os consumidores a trocar de marca. Este conceito exerce uma influência mais forte na decisão de compra do que outras fontes de influência, uma vez que as comunicações pessoais são vistas como mais fiáveis (Murray, 1991). O WOM é ainda considerado a forma mais poderosa de comunicação (Kim W. G., 2002). Dick e Basu (1994) definem o conceito WOM como sendo comunicações espontâneas dos consumidores após a compra. Consequentemente, a comunicação passa-a-palavra ocorre quando um cliente tem sentimentos fortes em relação a uma experiência com um fornecedor motivando-o a partilhar as suas experiências a outras pessoas (Werthner & Ricci, 2004).

Em relação à experiência *online*, Hernández et al. (2010) afirmam que o sucesso das empresas que operam *online* está ligado à sua experiência no *marketplace* e ao uso adequado da tecnologia necessária à sua presença *online*. A experiência do utilizador não se refere à forma como o interior de um produto ou serviço funciona, mas sim à maneira como ele funciona a partir do exterior, quando o utilizador interage com o mesmo (Park, Han, Kim, & Cho, 2013).

A satisfação do cliente é um sentimento positivo que resulta da experiência de utilizar um produto ou serviço tendo em consideração as suas expectativas, ou seja, ao comparar o desempenho do produto ou serviço com essas expectativas (Hill & Brierley, 2017). Os clientes avaliam o desempenho das plataformas de compra e reservas de viagens e serviços/produtos turísticos *online* de acordo com as suas expectativas. Segundo Oliver (1980), as empresas devem saber exatamente o que os clientes esperam para os satisfazer, pois as expectativas do cliente afetam positivamente a satisfação do cliente porque servem de âncoras cognitivas. Deste modo, a influência social exercida pelas críticas e classificações *online* desempenham um papel importante no comportamento do consumidor. Cheung e Thadani (2012) descobriram que as críticas *online* afetam significativamente as decisões de compra. As hipóteses seguintes exploram se as avaliações e classificações positivas dos utilizadores nos *marketplaces* de viagens *online* influenciam as decisões dos consumidores de comprar/reservar produtos/serviços turísticos e por consequência a sua satisfação e confiança em relação às plataformas.

H3a: Os **comentários e avaliações** positivos sobre os *marketplaces* de viagens *online* e os seus produtos influenciam positivamente a **satisfação** dos consumidores.

H3b: Os **comentários e avaliações** positivos sobre os *marketplaces* de viagens *online* e os seus produtos influenciam positivamente a **confiança** dos consumidores nos *marketplaces*.

As questões da confiança e da satisfação tornaram-se as principais preocupações de todos os compradores e vendedores *online*. A confiança dos clientes é um elemento-chave no comércio eletrônico e entender os fatores que a influenciam, bem como os seus efeitos, revestem-se de relevância por diversas razões (Albats, Alexander, Mahdad, & Miller, 2019; Chang, Lin, Yen, & Hung, 2020). Em primeiro lugar, os fatores determinantes da confiança permitem-nos conhecer a importância relativa dos aspetos que a influenciam, e compreender essas variáveis é fundamental na conceção de medidas adequadas para facilitar a confiança. Em segundo lugar, os resultados da confiança permitem-nos compreender melhor a importância dessa variável e a sua influência no comportamento de compra *online*. Estudos anteriores mostram que existe uma relação direta e positiva entre a propensão para confiar e a formação de confiança *online* (Gefen, 2000). Dessa forma, a confiança pode ser definida como a disposição dos consumidores em confiarem num parceiro de troca para alcançar determinados benefícios desejados (Lee & Turban, 2001).

Beldad, de Jong e Steehouder (2010) classificaram os antecedentes da confiança em três categorias principais: (i) antecedentes relacionados com a empresa, como a sua reputação; (ii) antecedentes relacionados com o consumidor, por exemplo, a sua experiência com a tecnologia; e (iii) antecedentes relacionados com o *website*, por exemplo, a qualidade da informação fornecida pelo mesmo.

A satisfação é o principal objetivo de uma empresa quando esta oferece os seus produtos/serviços ao mercado-alvo. Kotler (2000), afirma que a satisfação é o sentimento de prazer de uma pessoa ou o resultado da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as suas expectativas. Muitas empresas procuram oferecer os melhores produtos e serviços para satisfazer os seus clientes. Quando os desempenhos percecionados corresponderem às expectativas do cliente, isso significa que o cliente está satisfeito, por outro lado, se o desempenho percecionado for inferior às expectativas do cliente, isso significa que o cliente está insatisfeito. A satisfação é assim uma avaliação geral baseada na experiência total de compra e consumo de um bem/serviço ao longo do tempo (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). De acordo com Hill e Brierley (2017), a satisfação do cliente avalia o desempenho do “produto total” de uma organização em responder a uma série de necessidades/desejos do cliente. A satisfação, em si, refere-se ao nível de prazer ou desapontamento dos clientes decorrente da comparação do desempenho (ou resultado) percebido do produto em relação às suas expectativas (Chaffey & Ellis-Chadwich, 2016). Além disso, quando os clientes estão satisfeitos

continuam a comprar os produtos/serviços e aumentam a lealdade à marca (Bloemer & Schröder, 2002). Quando os serviços correspondem às expectativas dos clientes, isso transforma-se em satisfação, e se os serviços superarem essas expectativas, os clientes ficam encantados. Num cenário de intensa concorrência, as empresas de viagens precisam aprimorar continuamente a qualidade do serviço para atender às necessidades e desejos dos potenciais clientes. Os clientes avaliam o desempenho das plataformas de venda de viagens, produtos e serviços turísticos *online* de acordo com as suas expectativas.

Assim as hipóteses propostas nesta investigação sublinham a dinâmica multifacetada que influência o comportamento dos consumidores nos *marketplaces* de viagens *online*. Estas enfatizam os papéis críticos da facilidade de utilização percebida e da utilidade percebida como determinantes da satisfação e da confiança do consumidor (H1a, H1b, H2a, H2b). Estes constructos alinham-se com teorias estabelecidas, sublinhando a importância de conceber plataformas intuitivas e funcionalmente robustas para melhorar a experiência do utilizador. A influência da prova social, através de comentários e classificações positivas, também é destacada como um fator significativo de satisfação e confiança (H3a, H3b). Esta ligação demonstra a crescente confiança dos consumidores no conteúdo gerado pelos pares para avaliar a credibilidade e a qualidade dos *marketplaces* de viagens *online*. Estes conhecimentos realçam a importância estratégica de promover ligações emocionais e cognitivas com os utilizadores para fomentar a lealdade. Ao detalhar estas inter-relações, este capítulo estabelece uma base teórica sólida para a análise empírica subsequente. As hipóteses fornecem coletivamente um roteiro para explorar a forma como os *marketplaces* de viagens *online*, como o “VisitPortoandNorth” podem otimizar as experiências dos consumidores e aumentar o seu impacto na indústria do turismo.

3.2. Modelo Concetual

Um modelo conceptual funciona como um quadro fundamental que descreve os principais componentes e relações subjacentes a um estudo de investigação. Este atua como uma ponte entre as construções teóricas e a investigação empírica, fornecendo uma representação visual ou descritiva de como vários elementos interagem para abordar o problema de investigação.

O modelo concetual desenvolvido para esta dissertação tem como objetivo fornecer um quadro estruturado para examinar os fatores que influenciam a satisfação, a confiança e as intenções comportamentais dos consumidores no contexto dos *marketplaces* de viagens *online*.

O modelo identifica assim os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Orientado pelas hipóteses propostas, o modelo integra constructos-chave das teorias de aceitação de tecnologia e de comportamento do consumidor para explorar a forma como as perceções e experiências dos utilizadores moldam a sua satisfação e confiança para com estas plataformas.

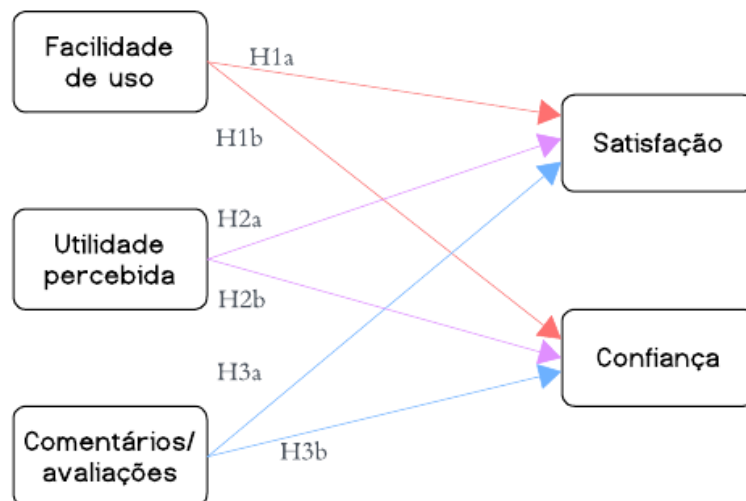


Figura 1 - Modelo Conceitual
 Fonte: Elaboração Própria

Este modelo conceitual posiciona a satisfação e a confiança do consumidor como variáveis *output* essenciais que ligam as percepções – (facilidade de utilização, utilidade e influência social) – às variáveis explicativas. Ao examinar estas relações, o estudo procura fornecer informações sobre a forma como os *marketplaces* de viagens *online* podem melhorar as experiências dos utilizadores, promover a confiança e a satisfação. Esta estrutura não só orienta a investigação empírica, como também apoia o objetivo mais amplo do estudo de avaliar a eficácia do *marketplace* “VisitPortoandNorth” na promoção e gestão do turismo na região do Porto e Norte de Portugal.

3.3. Estudo do Caso

3.3.1. Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal

Nos termos do Decreto-lei n.º 191/2009 de 17 de Agosto “a promoção turística tem como objetivos principais o crescimento das receitas turísticas em proporção superior ao aumento do número de turistas e aos demais indicadores da atividade, em particular nos mercados emissores tradicionais, a progressiva diversificação de mercados emissores e o aumento do volume do consumo turístico interno” (Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de agosto, 2009).

A região abrangida pelo Porto e Norte de Portugal divide-se em 4 regiões: Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes. E subsequentemente em 8 sub-regiões (Nuts III) conhecidas por “unidades administrativas”. Segundo a CCDR-Norte: com cerca de 3,6 milhões de habitantes, a Região do Norte concentra quase 35% da população residente em Portugal e assegura perto de 39% das exportações nacionais representando cerca de 29% do PIB da economia nacional (CCDRNorte).



Figura 3 - Mapa dos 4 sub-destinos do Norte de Portugal

Fonte: Porto e Norte de Portugal, s.d. Disponível em: <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/associados/entidades/>.

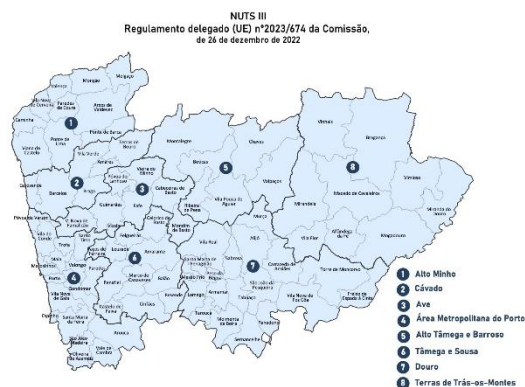


Figura 2 - Mapa da Região do Norte

Fonte: CCDR-Norte, s.d. Disponível em: <https://www.ccdr-n.pt/pagina/regiao-norte/apresentacao>.

Fundada em 1995, sob a denominação “Gabinete de Incentivos do Porto e Norte de Portugal” a Associação de natureza jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, era constituída por entidades públicas e privadas. De acordo com os seus Estatutos de constituição de 2 de março de 1995, competia ao Gabinete de Incentivos do Porto e Norte de Portugal contribuir para a criação de uma imagem de qualidade e prestígio do Porto e Norte de Portugal junto dos mercados nacional e internacional; desenvolver os processos de captação do maior número possível de congressos nacionais e internacionais, viagens de incentivo e eventos afins, através de estratégias de marketing adequadas; desenvolver e intensificar a colaboração entre os associados e com outras entidades, públicas ou privadas, por forma a que daí resultem vantagens para os associados, para o Norte do País e para a economia nacional (ATPN, 2022).

Para efeitos de promoção internacional, a Associação adotava a designação/marca de Porto Convention and Visitors Bureau. O Porto CVB é a entidade oficial regional responsável pela promoção internacional do Porto e Norte de Portugal, tendo como principal foco ou finalidade aumentar o número de eventos e reuniões realizadas no destino. Oferecendo um aconselhamento imparcial e neutro, o Convention Bureau é o ponto de partida natural para quem deseja organizar uma reunião, congresso, exposição, seminário num determinado destino, é um “balcão único” de informações e assistência independentes, que fornecerá aos organizadores de forma isenta todos os aspetos relativos à organização de convenções e eventos de negócios, dentro de uma área geográfica específica. Assim o CVB atua como ponto de contacto oficial reconhecido do destino para todos os organizadores de eventos associativos, desde as consultas gerais, às visitas de inspeção até aos eventos confirmados (ATPN, 2023).

Em setembro de 2015, verifica-se outro marco histórico, na vida da Associação, através da fusão por incorporação da Associação de Empresários para o Desenvolvimento do Turismo Cultural no Porto e da Região – ATC/Porto Tours, que tinha como missão a divulgação e organização da oferta turística do Porto e da Região, num único espaço e a sua comercialização, oferecendo um acolhimento e atendimento de excelência aos

turistas/visitantes. Ambas as Associações reconheciam que o crescimento do turismo do Porto e Norte de Portugal impunha uma abordagem à gestão do destino com maior eficiência e responsabilidade uma vez que o Turismo é um fator chave nas políticas de desenvolvimento do território (ATPN, 2022).

O reforço e posicionamento da marca e imagem do Porto no contexto internacional, com efeitos igualmente positivos no mercado nacional, culminaram na seleção do Porto, pelo European Consumers Choice, como Melhor Destino Europeu em 2012 e 2014 (European Best Destination 2012; European Best Destinations 2014). Estas distinções vieram reforçar o posicionamento e *branding* da marca Porto, cidade Património da humanidade pela Unesco, desde 1996 (Unesco, 1996). Com o Porto e a Região a comunicarem a uma só voz, as Associações esperavam contribuir para a criação de uma imagem de qualidade e prestígio do destino, para a qualidade dos produtos turísticos e consequentemente para o aumento da receita gerada. Com a fusão, as Associações tornaram mais eficiente a estrutura de gestão e governança do destino no que concerne à tentativa de não só escalar e fazer perdurar a sua estrutura empresarial e de negócio, mas mais importante contribuir para consolidar o ciclo de crescimento do destino Porto e Norte de Portugal. (ATPN, 2022).

Atualmente e sob a recente denominação de “Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal – ATPN”, a Associação tem como missão “desenvolver, promover e afirmar externamente o Porto e o Norte de Portugal como destino turístico, contribuindo para a criação de uma imagem de prestígio junto dos mercados internacionais no sentido de gerar crescimento turístico na sua área de intervenção”. A ATPN tem como visão tornar-se reconhecida como entidade de excelência na promoção turística da região Norte (ATPN, Quem Somos).



Figura 4 - Logótipo da ATP/PCVB
Fonte: Porto CVB, s.d. Disponível em:
<https://www.portocvb.com/>.

A associação é composta por um conjunto de associados representativos dos diferentes setores do Turismo, desde a hotelaria, aos agentes de viagem, as empresas de animação turística, aos DMC's (*Destination Management Company*), PCO's (*Professional Congress Organisers*), aos venues, aos guias intérpretes, aos monumentos e atrações turísticas, às quintas e caves de Vinho do Porto, aos serviços de apoio, às consultoras, etc, com quem trabalha nas diferentes ações de acolhimento, comercialização e promoção do Destino (ATPN, 2025).

3.3.2. ATPN e o Marketplace

O *marketplace* digital de experiências turísticas da ATPN “VisitPortoandNorth” é uma iniciativa inovadora lançada oficialmente no QSP SUMMIT, concebida para transformar a indústria turística da região (ATPN, 2024).

“Este *Marketplace* de experiências turísticas do Porto e Norte não é apenas um *website*, mas também um ecossistema digital abrangente que visa capacitar micro, pequenas e médias empresas de turismo. Ao oferecer ferramentas e plataformas digitais robustas para gerir ofertas, reservas e vendas, estamos a aumentar a maturidade digital e o alcance de mercado das empresas locais. Esta iniciativa tira partido de uma estratégia de marketing digital sofisticada para chegar a novos mercados e públicos internacionais, promovendo o turismo durante todo o ano na região e assegurando uma distribuição equitativa dos visitantes. O *Marketplace* conta, atualmente, com 346 experiências únicas de 76 fornecedores locais. O projeto inclui tecnologias de ponta, como a validação de bilhetes por *QR code*, pontos de venda em quiosques e um gerador de *websites* para empresas que ainda não têm um. Estas inovações apoiam os nossos parceiros locais, expandindo a sua presença no mercado e impulsionando o seu crescimento, ao mesmo tempo que dão a conhecer as diversas atrações do Porto e Norte de Portugal. Este marco histórico sublinha o nosso empenho em promover a inovação, a sustentabilidade e a competitividade no setor do turismo” (ATPN, 2024).

Segundo Luís Pedro Martins, Presidente da direção da ATPN, à Agência Lusa, refere que o lançamento deste *e-marketplace* vai permitir que as pequenas e médias empresas também possam estar presentes no digital e consequentemente vender as suas experiências. Assim “o *marketplace* é precisamente para colocar estas empresas no radar, para permitir a sua promoção e a sua comercialização, porque vai permitir que um turista escolha, mas compre sem ter que sair da plataforma” (JN, 2024).

Para a ATPN “o ano de 2024 será dedicado à exponenciação desta importante ferramenta que não só prevê contrariar a perda de relevância da ATP enquanto canal de distribuição dos produtos e serviços dos nossos Associados, mas também prevê voltar a relançar a ATP como importante *player* no contexto nacional na inovação e no contributo para o desenvolvimento do setor do turismo no destino Porto e Norte de Portugal, através do aumento da maturidade digital das empresas da região” (ATPN, 2024).

A criação de um *e-marketplace* de Experiências no Destino foi o projeto âncora de 2023, com dois objetivos estratégicos principais: aumentar a maturidade digital das empresas da região e posicionar o Porto e Norte de Portugal como a região mais relevante do país em termos de experiências turísticas comercializadas *online*. Este projeto apresenta vários desafios, como a criação de um novo canal de comercialização e venda B2C, o reforço do ciclo de planeamento da viagem com funções de reserva, pagamento e faturação imediata e a integração com plataformas de terceiros. Adicionalmente, visa simplificar a gestão de conteúdos, os processos de reserva, o acesso aos produtos e serviços no destino e a operação dos serviços turísticos (ATPN, 2024).

O objetivo principal deste projeto foi construir um *marketplace* digital transacional que permita a venda de experiências turísticas de forma simples e rápida. Entre os fatores diferenciadores deste *marketplace*, destacam-se a criação de uma loja *online* para a venda de experiências, a instalação de quiosques de venda em pontos turísticos estratégicos, a facilitação da experiência de compra com sistemas de *vouchers*, e a segmentação da oferta de experiências adaptada à localização de cada quiosque. O projeto inclui um *backoffice* para os parceiros, permitindo a gestão das suas ofertas e vendas, e uma *WebApp* para a validação de bilhetes através de *QR code*. Outra característica importante é a possibilidade de integração do catálogo em OTAs, com faturação das vendas diretamente na plataforma, sem necessidade de lançamento em sistemas próprios (ATPN, 2023).

Com esta plataforma, cada parceiro terá à disposição todas as ferramentas necessárias para gerir a sua presença no *e-marketplace*, utilizando-o como um canal de vendas eficiente. Considerando a relevância deste projeto, a ATPN prevê, numa fase posterior, a integração da comercialização de alojamento, através de APIs (*Application Programming Interface*), e a criação de uma API que integre este catálogo nas OTAs já conhecidas. Está também em análise a integração de um *Channel Manager* para suprir as necessidades de evolução das empresas e ofertas já digitalizadas. Este novo enfoque na digitalização e na criação de produtos combinados entre os associados, que serão comercializados tanto *online* quanto *offline*, reforça o compromisso da ATPN em revitalizar a sua posição no mercado e promover a inovação no setor do turismo na região (ATPN, 2023).

O *marketplace* da ATPN é uma ferramenta estratégica que não só moderniza e digitaliza a oferta turística local, como também promove uma distribuição equitativa de visitantes ao longo do ano, contribuindo para a sustentabilidade e competitividade do setor na região.

3.3.3. Visit Porto and North

O sector do turismo está a evoluir com a crescente dependência das plataformas digitais, e o *marketplace* “Visit Porto and North” é um excelente exemplo de uma iniciativa regional que visa promover o desenvolvimento do turismo no Norte de Portugal. Lançado pela Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, este *marketplace* tem como objetivo proporcionar às micro, pequenas e médias empresas uma plataforma para mostrarem as suas ofertas, aumentarem a sua pegada digital e atraírem um leque diversificado de visitantes.

Este *e-marketplace* funciona como um *hub* para experiências turísticas locais na região Norte de Portugal, permitindo aos utilizadores navegar e reservar uma variedade de atividades, alojamentos e passeios culturais. Posiciona-se como uma plataforma que atende a turistas nacionais e internacionais, com foco na oferta de experiências autênticas e únicas de fornecedores locais. Este permite que as empresas de turismo locais, tais como operadores turísticos, hotéis e fornecedores de experiências, listem os seus produtos e serviços na plataforma. Os turistas podem então explorar estas opções, comparar preços e fazer reservas diretamente através do *website*. O *marketplace* inclui funcionalidades

fáceis de utilizar, como *QR codes*, que permitem um acesso rápido às reservas, e integrações com quiosques em vários locais, ajudando os turistas a aceder facilmente às informações durante a sua estadia.

A plataforma funciona como um mercado tradicional de reservas *online*. Os utilizadores acedem ao *website*, navegam por uma vasta gama de categorias, como “Experiências”, “Comida e vinho”, “Cultura” e “Natureza”, e selecionam atividades ou alojamentos que se adequam às suas preferências. Cada listagem fornece descrições detalhadas, preços, datas disponíveis e opções de reserva. O *marketplace* facilita as transações entre compradores (turistas) e vendedores (empresas de turismo), tratando dos pagamentos, das confirmações e do apoio ao cliente.

Uma vantagem adicional da plataforma é o seu compromisso com a sustentabilidade e a promoção do turismo regional. Ao estabelecer parcerias com pequenas empresas locais, o *marketplace* garante que uma parte significativa dos benefícios económicos permaneça na comunidade, impulsionando as economias locais e promovendo experiências menos comercializadas e mais autênticas.

A sua página principal apresenta uma variedade de experiências e atividades turísticas organizadas por interesses, como cultura, natureza, gastronomia, passeios de barco e aventuras. Destaca as regiões como Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes, promovendo ofertas exclusivas com parceiros acreditados, flexibilidade de marcação e assistência personalizada. Há sugestões para grupos, famílias, e visitantes pela primeira vez. O *website* enfatiza a exploração do património UNESCO e experiências exclusivas em áreas como enoturismo e o património natural.

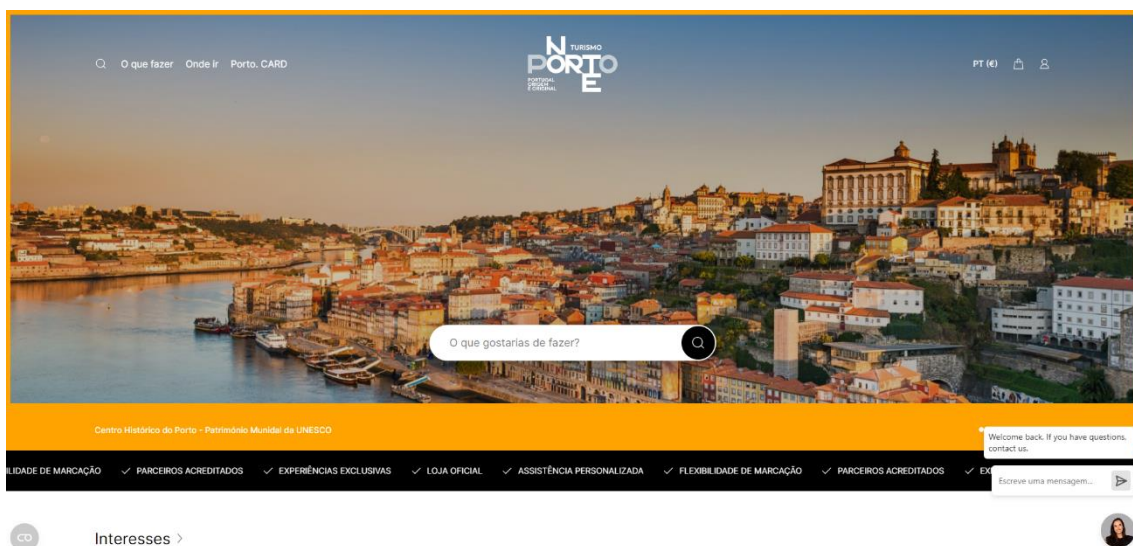


Figura 5 - Página Inicial do Marketplace

Fonte: VisitPortoandNorth, s.d. Disponível em: <https://booking.visitportoandnorth.travel/pt/>.

A página "O que fazer" organiza experiências turísticas em categorias como cultura, natureza, passeios de barco, gastronomia, vinhos e aventuras. Há opções para grupos, famílias e primeiras visitas, cobrindo atividades diversas, desde visitas a monumentos e museus, até experiências de luxo e fado. Também destaca o património UNESCO e rotas como o Caminho de Santiago. A navegação é intuitiva, facilitando a descoberta de ofertas personalizadas por interesse e região.

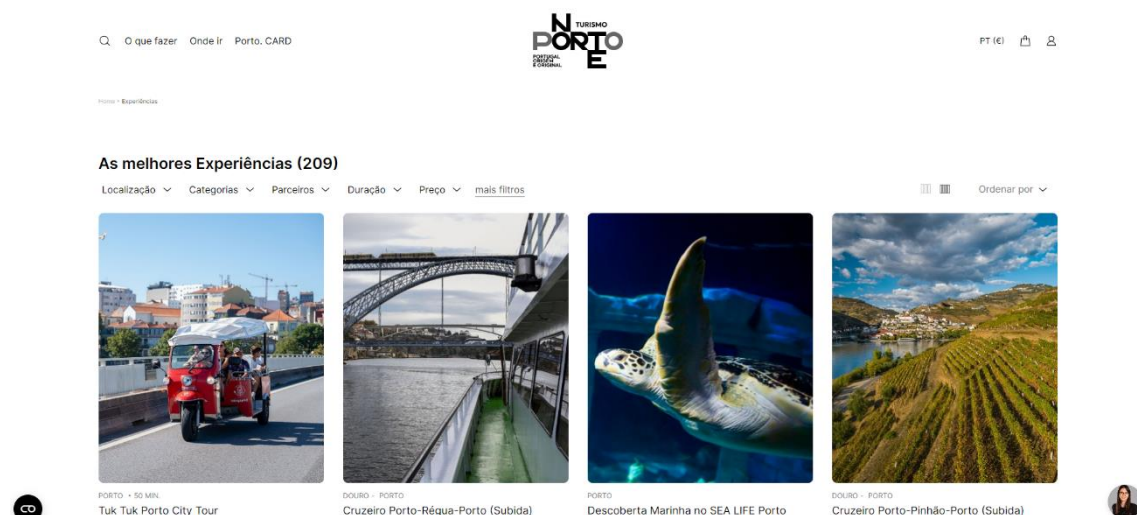


Figura 6 - Página "O que fazer"

Fonte: VisitPortoandNorth, s.d. Disponível em: <https://booking.visitportoandnorth.travel/pt/experiencias/>.

A página "Onde ir" apresenta uma descrição detalhada das quatro regiões principais do norte de Portugal:

- Porto: foca-se na rica herança cultural da cidade, com destaque para o vinho do Porto e monumentos históricos como a Sé e a Casa da Música;
- Douro: conhecido pelas paisagens vinícolas e cruzeiros no rio Douro;
- Minho: explora o verde da natureza, tradições e cultura e o turismo religioso;
- Trás-os-Montes: enfatiza o turismo rural, aventuras e património natural.

Estas regiões são promovidas através de experiências exclusivas ligadas a cada território.



Figura 7 - Página "Onde ir"

Fonte: VisitPortoandNorth, s.d. Disponível em: <https://booking.visitportoandnorth.travel/pt/>.

A página "Porto. CARD" apresenta o cartão turístico oficial da cidade do Porto. Oferece acesso gratuito a 5 museus, descontos de até 50% em monumentos, *tours*, restaurantes e atividades culturais, além de acesso a transportes públicos (opcional). Disponível em modalidades de 1 a 4 dias, o cartão proporciona flexibilidade e conveniência para explorar o Porto e arredores. O cartão pode ser adquirido *online* e levantado em postos de turismo da cidade.



Figura 8 - Página "Porto.CARD"

Fonte: VisitPortoandNorth, s.d. Disponível em: <https://booking.visitportoandnorth.travel/pt/portocard/>.

Os principais componentes deste *e-marketplace* incluem uma interface de utilizador simples, limpa e fácil de navegar. Os utilizadores podem filtrar as opções por tipo de atividade, região ou interesse, o que melhora a experiência geral. A plataforma oferece uma diversidade de opções, desde experiências culturais, como passeios de vinho e visitas históricas, até atividades de aventura, como caminhadas e passeios de barco. Além disso, inclui tanto opções de nicho quanto populares, atraindo uma vasta gama de visitantes. O público-alvo do *marketplace* abrange viajantes individuais e grupos, oferecendo passeios personalizados e pacotes exclusivos, alinhando-se ao objetivo de promover o turismo regional.

O *marketplace* "VisitPortoandNorth" apresenta diversos pontos fortes que o tornam uma plataforma atrativa tanto para os turistas como para as empresas locais. Um dos seus principais diferenciais é a potenciação do comércio local, oferecendo às pequenas e médias empresas uma plataforma digital para alcançar um público mais vasto sem grandes investimentos em marketing. Esta abordagem incentiva o desenvolvimento regional, permitindo que os negócios locais realizem vendas diretas e beneficiem da exposição proporcionada pelo *marketplace*. A integração de ferramentas digitais, como os *QR codes*, torna o processo de reserva mais eficiente, proporcionando uma experiência fluída aos utilizadores. A diversidade de experiências disponíveis é um ponto forte, oferecendo desde passeios na natureza até experiências gastronómicas. Essa variedade permite que diferentes perfis de viajantes encontrem atividades adequadas aos seus interesses, reforçando o apelo do Norte de Portugal como destino turístico. Outro destaque do *marketplace* é o seu foco na sustentabilidade, ao promover o turismo ao longo do ano e incentivar a valorização das empresas locais. A plataforma contribui para uma

distribuição mais equilibrada das receitas turísticas, beneficiando tanto a economia regional como o meio ambiente.

No entanto, apesar desses benefícios, o *marketplace* ainda enfrenta desafios que podem impactar o seu crescimento e competitividade. A integração do sistema de reservas poderia ser aprimorada, proporcionando mais flexibilidade nas opções de pagamento e cancelamento, além de uma maior transparência na apresentação dos preços. O reconhecimento da marca também representa uma dificuldade, pois, em comparação com plataformas estabelecidas como a GetYourGuide e o Viator, o "VisitPortoandNorth" ainda não tem grande visibilidade internacional, o que pode dificultar a atração de turistas estrangeiros. Outro ponto a ser melhorado é a disponibilidade de idiomas, atualmente, a plataforma proporciona o idioma de português e inglês, mas a adição de novos idiomas, como francês, espanhol e alemão, ampliaria significativamente o seu alcance global. A dependência de fornecedores locais pode gerar inconsistências na qualidade e na disponibilidade dos serviços, visto que algumas empresas podem não oferecer um nível de profissionalismo esperado pelos turistas internacionais.

A "VisitPortoandNorth" é assim uma iniciativa promissora que capacita as empresas locais e promove o turismo sustentável. No geral, é uma plataforma forte para promover o turismo local.

3.3.4. Desempenho Digital e Financeiro do Marketplace

A análise de estudo de caso foi considerada a mais adequada para esta questão de investigação devido ao contexto diversificado e largamente pluralista do marketing de destinos turísticos e da utilidade dos *marketplaces* de viagens *online*.

Assim a análise do desempenho de um *marketplace* de turismo é essencial para compreender a sua eficácia na promoção de destinos e na captação de clientes. No caso do VisitPortoandNorth, a avaliação de métricas obtidas por meio do Relatório e Contas de 2024 da Associação de Turismo do Porto e Norte permitiu uma visão detalhada do tráfego, do envolvimento dos utilizadores, dos canais de aquisição e dos resultados financeiros.

Desempenho Digital

Desde o seu "go live" em abril de 2024, a plataforma demonstrou um crescimento sustentado ao longo desse mesmo ano, consolidando-se como um canal estratégico para a comercialização de experiências turísticas na região do Porto e Norte de Portugal. A plataforma registou um total de 46 mil utilizadores ativos, cerca de 70 mil sessões e 224 mil impressões entre abril e dezembro de 2024, refletindo uma crescente adesão do público-alvo, uma boa penetração no mercado digital e demonstra a sua relevância como um canal de distribuição estratégico para os operadores turísticos locais (ATPN, Relatório e Contas 2024).

Para maximizar o impacto da plataforma, foram implementadas estratégias de otimização para motores de busca (SEO), incluindo a revisão de descrições de experiências, a integração de palavras-chave relevantes e melhorias técnicas no *website*. Estas medidas contribuíram para um melhor posicionamento orgânico e uma maior visibilidade internacional, alcançando audiências interessadas na oferta turística da região. Em 2024, a ATPN investiu em campanhas pagas para aumentar a notoriedade e conversão do *marketplace*, em que as campanhas foram otimizadas em Google Search, Meta (Facebook e Instagram) e DV360 (Display & Video 360), garantindo uma segmentação precisa e um melhor retorno sobre o investimento. Apesar da elevada concorrência em Google Search, palavras-chave como "*what to visit in Porto*" e "*where to visit in Porto*" geraram um grande volume de impressões, sendo realizada uma otimização constante para melhorar a visibilidade nos mercados prioritários. As campanhas também incluíram colaborações com parceiros estratégicos, como a InkGlobal, e ativação no Google Traveler, ampliando o alcance da plataforma. Foram identificadas oportunidades para investir mais em *keywords* de *long tail*, permitindo uma abordagem mais segmentada e eficaz. A presença digital do VisitPortoandNorth nas redes sociais demonstrou um crescimento consistente, com 172,5 mil seguidores no Facebook e 43,3 mil no Instagram. A audiência manteve-se predominantemente feminina e maioritariamente localizada em Portugal e no Brasil. A estratégia de conteúdo incluiu publicações bilíngues, forte aposta em imagens e vídeos, e colaborações com outras marcas e criadores de conteúdo. O Instagram destacou-se pelo crescimento orgânico, com um aumento de 98% de alcance num dos trimestres analisados pela ATPN. Foram implementadas melhorias na experiência do utilizador, incluindo uma navegação mais intuitiva, *interfaces* otimizadas para dispositivos móveis e um sistema de reservas eficiente. Estas alterações facilitaram a adesão dos utilizadores e contribuíram para um aumento na conversão de visitas em reservas efetivas. Ainda em 2024, foi implementada uma estratégia de *tracking* baseada em *urchin tracking module* (UTM) para monitorizar o tráfego e otimizar os investimentos em marketing digital. Esta abordagem permitiu um acompanhamento detalhado do comportamento dos utilizadores e das campanhas, facilitando a tomada de decisão baseada em dados (ATPN, Relatório e Contas 2024).

O *marketplace* desempenhou um papel essencial na digitalização das pequenas e médias empresas do setor, oferecendo-lhes maior exposição e acesso a novos mercados. Contribuindo para a descentralização da procura turística e impulsionando experiências em diferentes sub-regiões do Porto e Norte de Portugal, promovendo uma distribuição mais equitativa dos fluxos de visitantes. O lançamento do *marketplace* de Experiências Turísticas do Porto e Norte de Portugal representa um marco na transformação digital do turismo regional, consolidando-se como um instrumento estratégico para a promoção e comercialização de experiências autênticas da região.

Desempenho Financeiro

Em 2024 o desempenho financeiro do *marketplace* VisitPortoandNorth apresentou um crescimento sustentável, refletindo o impacto positivo da plataforma na comercialização de experiências turísticas da região. As vendas totais de produtos e serviços, abrangendo

o balcão, *backoffice* e *marketplace*, atingiram 781.782,46€, representando um aumento de 5% em relação a 2023. Os produtos mais vendidos foram *transfers*, *walking tours*, visitas a museus e monumentos, atrações turísticas e restaurantes, evidenciando a diversidade da oferta disponível na plataforma (ATPN, Relatório e Contas 2024).

Dentro deste total, o *marketplace* contribuiu significativamente com vendas de terceiros na ordem dos 711 mil euros, resultando num proveito de comissões globais de aproximadamente 142 mil euros para a ATPN. Além disso, a comercialização do Porto.CARD gerou 38.447,50€, representando 7,3% do total de vendas via *marketplace*. Estes números demonstram a crescente adesão dos operadores turísticos à plataforma e a sua relevância como canal de distribuição (ATPN, Relatório e Contas 2024).

O investimento inicial no *marketplace* foi efetuado em 2023, com um montante total de ativos intangíveis registado em 408.170€. Em 2024, este valor ajustou-se para 377.557,25€, refletindo a amortização anual de 10% aplicada ao ativo, em conformidade com as normas contabilísticas. Para 2025, prevê-se um investimento adicional de 42.826€, garantindo a continuidade das melhorias tecnológicas e operacionais da plataforma. Por outro lado, a ATPN beneficiou de um subsídio não reembolsável no valor de 128.475€, já imputado aos fundos patrimoniais. Este montante será reconhecido anualmente como rendimento ao longo dos 10 anos de amortização do ativo, equilibrando os custos de desenvolvimento e manutenção da plataforma (ATPN, Relatório e Contas 2024).

A evolução da plataforma e os seus resultados ao longo de 2024 demonstram o potencial deste canal para fortalecer a competitividade da região no mercado global e contribuir para um turismo mais sustentável e inovador.

Capítulo 4 – Metodologia de Investigação

4.1. Método (Metodologia Quantitativa)

A abordagem quantitativa testa teorias objetivas ao analisar a relação entre variáveis, essas são geralmente medidas por meio de instrumentos, permitindo que os dados numéricos sejam analisados com técnicas estatísticas, proporcionando um quadro rigoroso para testar hipóteses e tirar conclusões generalizáveis (Creswell & Creswell, 2018). Nesta investigação a abordagem quantitativa visa analisar e compreender os comportamentos, percepções e experiências dos utilizadores de *marketplaces* de viagens *online* para planear e reservar experiências de forma sistemática e estruturada. Embora enfatize a mensurabilidade e a análise estatística, esta metodologia mantém um foco nas experiências subjetivas dos participantes, alinhando-se com o objetivo da dissertação de analisar a satisfação, confiança, usabilidade e impactos percebidos da plataforma (Chiara, Agustina, & Yudhistira, 2022). A principal vantagem desta abordagem quantitativa é a capacidade de recolher dados em larga escala e de forma objetiva, o que possibilita a generalização dos resultados. Além disso, o uso de um inquérito por questionário estruturado facilita a comparação entre respostas e a análise estatística rigorosa, oferecendo uma visão clara e precisa sobre o comportamento dos utilizadores dos *marketplaces* de viagens *online*.

O questionário estruturado “Análise Comportamental e Uso de *Marketplaces* de Viagens *Online*” foi selecionado como instrumento de recolha de dados por assegurar consistência e comparabilidade, sendo composto por várias secções que abrangiam dados demográficos, comportamento dos viajantes, níveis de satisfação e confiança, percepções da promoção e gestão do destino e intenções de utilização futura dos *marketplaces*. Este método permite a aplicação uniforme das questões a um grupo diversificado de inquiridos garantindo que as respostas sejam adequadas à análise estatística e se possam tirar conclusões generalizáveis. A consistência é assim fundamental para identificar tendências, compreender comportamentos e avaliar a eficácia destas plataformas. Dada a importância das compras de viagens *online*, é fundamental analisar quais os fatores que influenciam os consumidores a comprar *online* e em específico em *marketplaces* de viagens *online* (Brown, Muchira, & Gottlieb, 2007; Kah, Vogt, & MacKay, 2008).

O método de investigação utilizado nesta pesquisa é dedutiva. Isto significa que o estudo começa com o desenvolvimento de hipóteses específicas baseadas em teorias e literatura estabelecidas, que são depois testadas através dos dados recolhidos. As hipóteses são desenvolvidas tendo em conta trabalhos académicos existentes sobre o comportamento do consumidor e a aceitação da tecnologia em *marketplaces* de viagens *online* (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018). A abordagem dedutiva garante que a investigação é fundamentada na teoria e procura validar estas hipóteses empiricamente através dos dados recolhidos no questionário. Este quadro orienta a formulação de hipóteses, que irão depois ser testadas através dos dados recolhidos.

O inquérito por questionário segue um modelo de investigação descritivo e relacional:

1. A função principal da pesquisa descritiva é fornecer um retrato preciso de comportamentos e atitudes. Este inquérito tem como objetivo descrever as características dos viajantes que utilizam *marketplaces* de viagens *online*, tais como os seus níveis de confiança e satisfação com os mesmos.
2. A pesquisa relacional também tem como objetivo explorar as relações entre diferentes variáveis, tais como a forma como a satisfação num *marketplace* influencia a recomendação ou como a facilidade de utilização afeta a confiança nas mesmas plataformas.

O estudo permite examinar se os viajantes que consideram os *e-marketplaces* fáceis de utilizar têm mais probabilidades de confiar neles ou se níveis de confiança mais elevados conduzem a uma maior satisfação e a uma utilização continuada da plataforma. Estas relações fornecem uma visão sobre como diferentes fatores influenciam o comportamento dos viajantes.

4.2. Escalas de Medida

O questionário utilizado neste estudo foi elaborado com base em escalas de medição validadas, adaptadas de modelos e quadros teóricos estabelecidos na literatura, para garantir fiabilidade e precisão na captação das perceções dos utilizadores. As escalas foram cuidadosamente selecionadas pela sua relevância e consistência em contextos semelhantes, assegurando a robustez dos dados recolhidos. As respostas foram registadas através de uma escala de Likert de 5 pontos, que varia entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Este formato é amplamente reconhecido pela sua capacidade de captar nuances nas opiniões dos inquiridos, sendo ideal para estudos de atitudes e perceções (Allen & Seaman, 2007). Outros estudos destacam que este formato reduz a fadiga dos respondentes, mantendo a granularidade necessária para análises estatísticas robustas (Joshi & Pal, 2015). A sua aplicação é especialmente útil em estudos comportamentais, como o presente estudo, que procura compreender as perceções subjetivas como confiança, satisfação, facilidade de uso, utilidade e comentários/avaliações *online* dos utilizadores de *marketplaces* de viagens *online*.

As escalas foram previamente validadas em investigações semelhantes, garantindo elevada consistência interna e validade de constructo (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Gefen, 2000). No contexto deste estudo, a fiabilidade das escalas foi avaliada através do Alpha de Cronbach, assegurando que os dados recolhidos são consistentes e adequados para as análises propostas. Este alinhamento com quadros teóricos estabelecidos reforça a validade de conteúdo, permitindo que os dados recolhidos sejam representativos e significativos.

4.3. Recolha de Dados

O processo de recolha de dados foi concebido para garantir a relevância, a oportunidade e a integridade ética. O inquérito foi desenvolvido para ser de fácil utilização, com uma introdução clara que explica o objetivo do estudo e sublinha a natureza voluntária e anónima da participação. O consentimento informado foi obtido no início do inquérito, e os inquiridos tinham a opção de se retirar a qualquer momento. A

recolha de dados foi efetuada através de um inquérito *online*, utilizando um questionário estruturado realizado através do Google Forms. O inquérito foi partilhado através das redes sociais e de estratégias de comunicação boca-a-boca para atingir um público vasto. O período de recolha foi de aproximadamente de 10 dias para garantir uma amostra representativa. Após a fase de recolha os dados foram armazenados de forma segura e analisados. Foram utilizadas ferramentas estatísticas como o SPSS para o tratamento dos dados, garantindo precisão na análise e interpretação dos resultados. Os resultados obtidos permitiram responder às questões de investigação e testar as hipóteses propostas.

4.4. População e Amostra

A dimensão da amostra foi cuidadosamente determinada para obter poder estatístico e garantir a representatividade dos resultados. Foi estabelecido um objetivo de, pelo menos, 200 inquiridos, com base nas orientações da literatura sobre a investigação quantitativa em turismo. Esta dimensão da amostra assegura que a análise capta uma variabilidade suficiente entre as variáveis demográficas e comportamentais, permitindo ao mesmo tempo comparações significativas entre subgrupos. A população-alvo deste estudo inclui os utilizadores que compraram ou reservaram produtos turísticos em qualquer tipo de *marketplace* de viagens *online*. A dimensão da amostra foi de 215 inquiridos, fornecendo dados suficientes para uma análise significativa.

- Critérios de inclusão: Indivíduos que tenham efetuado pelo menos uma compra ou reserva num *marketplace* de viagens *online*; Concordância em participar voluntariamente no estudo.
- Critérios de exclusão: Indivíduos com menos de 18 anos de idade; Respostas incompletas ao questionário.

Esta estratégia de amostragem garante que o estudo se concentre em participantes relevantes, mantendo a integridade dos dados. Ao aderir a estes critérios, a investigação tem como objetivo obter informações que sejam representativas e aplicáveis ao contexto mais vasto dos *marketplaces* de viagens *online*. Uma vez recolhidos e trabalhados os dados, foi realizada uma caracterização da amostra, uma análise fatorial exploratória, uma análise da fiabilidade, uma análise de regressão linear e teste de hipóteses, finalizando-se com a discussão e conclusão dos resultados obtidos.

Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

Após a realização e posterior divulgação do inquérito por questionário *online* da investigação, foram recolhidas no total 215 respostas válidas. Na **primeira secção** através das questões efetuadas sobre o perfil do inquirido é possível fazer a caracterização da amostra. Relativamente à “Idade” do total das respostas obtidas: 51 pessoas têm entre “18 e 25 anos”, 45 têm entre “26 e 35 anos”, 22 entre “36 e 45 anos”, com maior representação entre “46 e 55 anos” responderam 75 pessoas e 22 inquiridos tem “mais de 55 anos”.

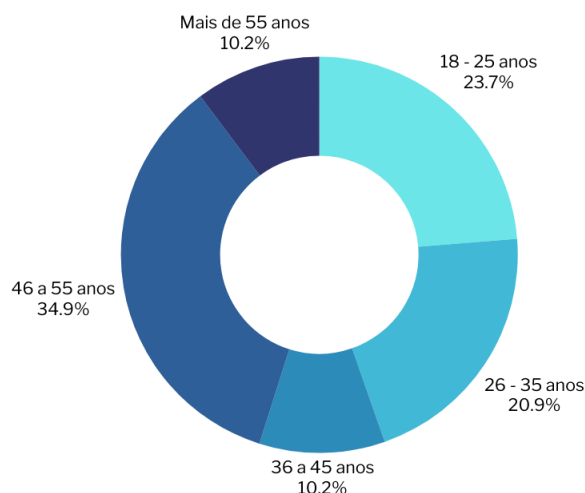


Figura 9 - Caracterização da Amostra por Idade
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao “Género” as respostas foram predominantes do sexo feminino com 128 das mesmas (59,5%), e 87 respostas do sexo masculino (40,5%).

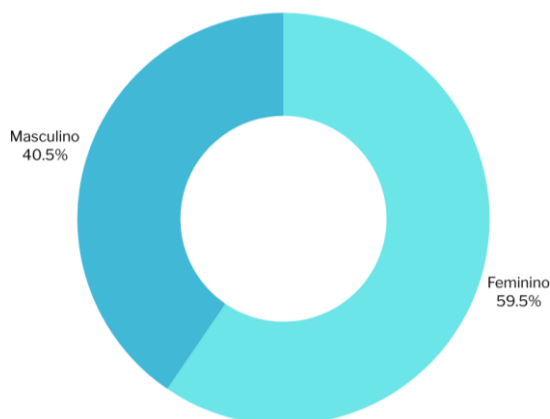


Figura 10 - Caracterização da Amostra por Género
Fonte: Elaboração Própria

Outra questão colocada para caracterizar a amostra foi sobre o “Nível de Escolaridade” dos inquiridos, na qual 3 dos inquiridos tinham o “Ensino Básico”, 65 o “Ensino Secundário”, com a maior representação tendo 92 pessoas respondido “Ensino Superior”, e 55 a “Pós-graduação, Mestrado e Doutoramento”.

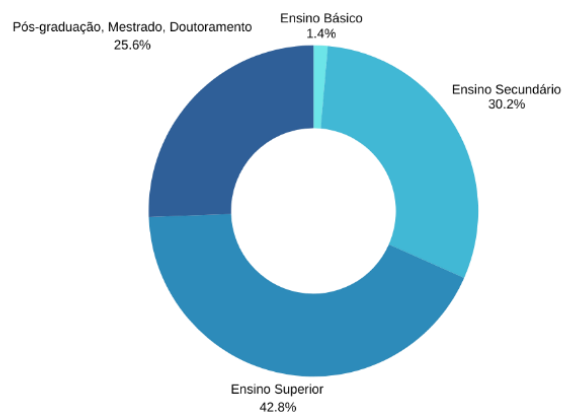


Figura 11 - Caracterização da Amostra por Nível de Escolaridade
 Fonte: Elaboração Própria

A pergunta seguinte questionava a “Área de Residência” dos inquiridos, com 0 representação ficaram os distritos de Beja, Bragança, Évora, Guarda, Leiria, Portalegre e Santarém. Com 8 respostas encontra-se Aveiro, 9 de Braga, 1 de Castelo Branco, 1 de Coimbra, 1 de Faro, 3 de Lisboa, 178 são residentes no Porto demonstrando uma clara predominância em relação aos outros distritos, 1 de Setúbal, 1 de Viana do Castelo, 2 de Vila Real e 10 de Viseu.

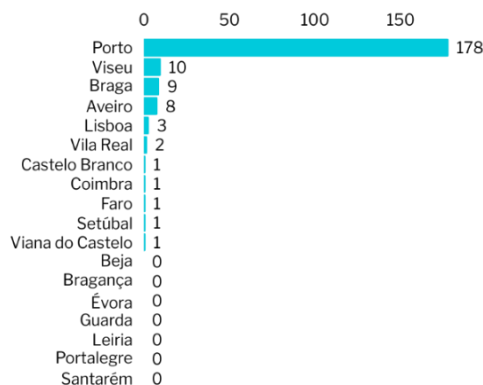


Figura 12 - Caracterização da Amostra por Área de Residência
 Fonte: Elaboração Própria

De seguida foram apresentadas duas perguntas chave para a investigação. A primeira questionava o seguinte: “Conhece algum destes *marketplaces* de viagens *online*: Booking.com, Expedia, GetYourGuide, Airbnb, Trip.com, Agoda, Kayak, Trivago, Viator, Klook, Tripadvisor, eDreams, TUI e VisitPortoandNorth”. Dos 215 inquiridos, 210 (97,7%) afirmam conhecer algum destes *marketplaces*, e apenas 5 pessoas (2,3%) indicam não conhecer nenhum deles.

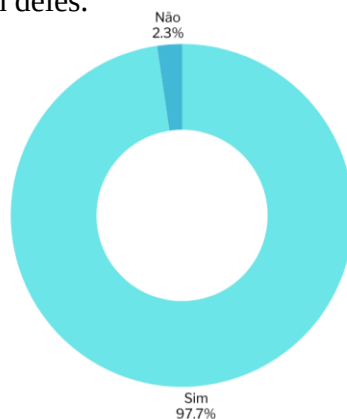


Figura 13 - Resposta à pergunta "Conhece algum destes *marketplaces* de viagens *online*?"
 Fonte: Elaboração Própria

A pergunta subsequente questionou os inquiridos sobre se “Utiliza algum destes *marketplaces* na marcação de viagens *online*?”, a grande maioria com 181 pessoas (84,2%) afirmam que os usam, e apenas 34 (15,8%) indicaram não utilizar estas plataformas na marcação de viagens *online*.

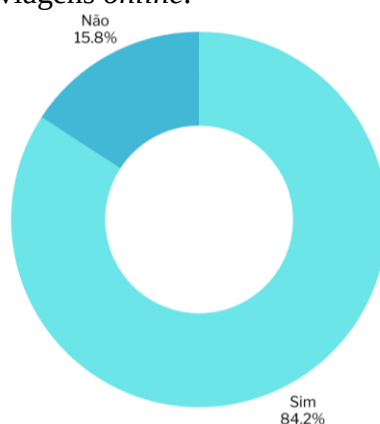


Figura 14 - Resposta à pergunta "Utiliza algum destes *marketplaces* na marcação de viagens *online*?"
Fonte: Elaboração Própria

A **segunda secção** inicia-se com a seguinte pergunta: “Qual/Quais destes *marketplaces* usa para comprar/reservar ou planear as suas viagens e produtos/serviços turísticos?” Onde foi dada a oportunidade a cada inquirido para avaliar se conhecia ou não cada um destes *marketplaces* - Booking.com, Expedia, GetYourGuide, Airbnb, Trip.com, Agoda, Kayak, Trivago, Viator, Klook, Tripadvisor, eDreams, TUI e VisitPortoandNorth - assinalando “sim” ou “não”. O Booking.com é claramente o líder entre os *marketplaces* citados com 177 respostas positivas, o Airbnb é também altamente popular com 129 respostas positivas, de seguida vêm o Tripadvisor com 109 e o Trivago com 108. Com uma utilização moderada aparecem o eDreams com 92 positivas e o GetYourGuide com 47. Com baixa adoção aparece o Trip.com com 23 respostas positivas, o Kayak e o Agoda com 19, VisitPortoandNorth com 16, o TUI com 15, o Expedia com 14, Viator com 12, Vrbo com 9 e com o menor número de respostas positivas o Klook com 6, reúne também o maior número de respostas negativas com 175 não.

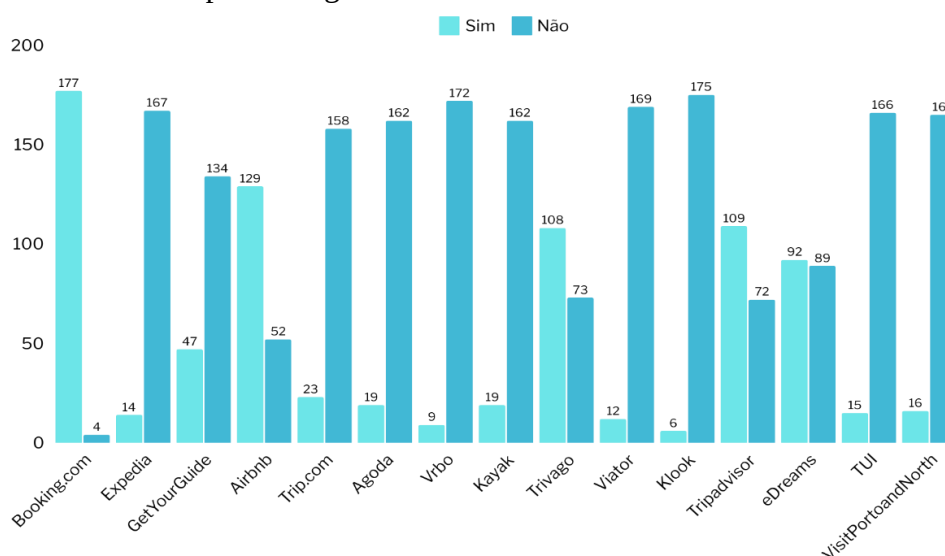


Figura 15 - Resposta à pergunta "Qual/quais destes *marketplaces* usa para comprar/reservar ou planear as suas viagens e produtos/serviços turísticos?"
Fonte: Elaboração Própria

Na questão sobre a “Frequência de uso de *marketplaces* de viagens *online* para planejar as suas viagens e comprar produtos/serviços turísticos” obteve-se as seguintes respostas: das 181 pessoas que utilizam estas plataformas, 17 dos inquiridos usam “uma vez em cada dois/três anos”, 46 usam “uma vez por ano”, com a maior representação 99 pessoas utilizam “duas vezes ou mais por ano”, 5 “uma vez por mês”, e 14 utilizam “sempre”.

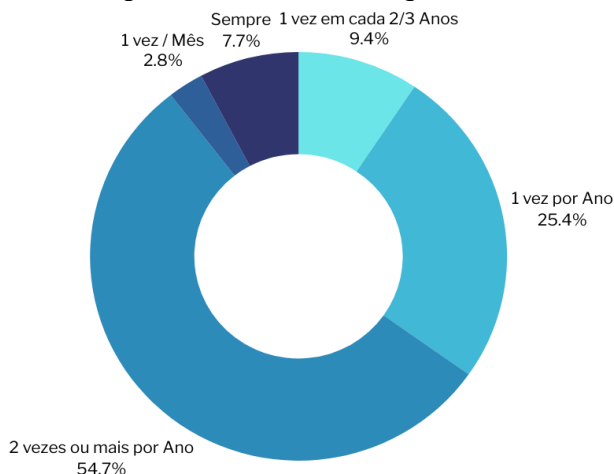


Figura 16 - Resposta à pergunta "Frequência de uso de *marketplaces* de viagens *online* para planejar as suas viagens e comprar produtos/serviços turísticos?"

Fonte: Elaboração Própria

A última pergunta questionava “Qual é o principal motivo para utilizar um *marketplace* de viagens *online*?”. Esta questão dividia-se em “preços mais baixos”, “facilidade em comparar preços”, “comodidade e conveniência”, “variedade de opções de produtos/serviços turísticos”, e “acesso a avaliações de outros usuários”. Onde cada inquirido poderia avaliar cada uma destas opções em “nada importante”, “pouco importante”, “indiferente”, “importante”, e “muito importante”. No que toca a preços mais baixos, 87 dos inquiridos consideram este fator “muito importante”, 73 “importante”, 8 “nada importante” e “pouco importante”, e 5 “indiferente”. Na facilidade em comparar preços 107 consideram “muito importante”, 54 “importante”, 10 “nada importante”, 5 “pouco importante” e “indiferente”. Na comodidade e conveniência 99 consideram “muito importante”, 59 “importante”, 12 “nada importante”, 8 “indiferente” e 3 “pouco importante”. Na variedade de opções de produtos/serviços turísticos 90 consideram “muito importante”, 65 “importante”, 10 “indiferente”, 9 “nada importante” e 7 “pouco importante”. No acesso a avaliações de outros usuários 90 consideram “muito importante”, 60 “importante”, 15 “indiferente” e 8 “nada importante” e “pouco importante”. Assim estes dados reforçam que os *marketplaces* de viagens *online* são vistos como ferramentas essenciais para os viajantes, não apenas pelo fator “preço”, mas sobretudo pela “transparência”, “comodidade”, “diversidade” e “confiança” que estes proporcionam. Aqui fica evidenciado que a perceção de um melhor custo-benefício é um fator decisivo, no entanto, o facto de os preços mais baixos não terem sido o fator de maior destaque mostra que os utilizadores não escolhem exclusivamente com base no preço, mas sim considerando um conjunto de benefícios. Demonstra também que os consumidores priorizam a transparência e a possibilidade de encontrar a melhor oferta ao planejar as suas viagens. A experiência do utilizador e a simplicidade do processo de

reserva são fatores críticos na escolha de um *marketplace* de viagens *online*, a praticidade de reunir diferentes opções de viagens, alojamentos e experiências numa única plataforma é essencial. Os viajantes valorizam a possibilidade de explorar um portfólio diversificado e confiam na experiência de outros utilizadores para tomarem decisões mais informadas.

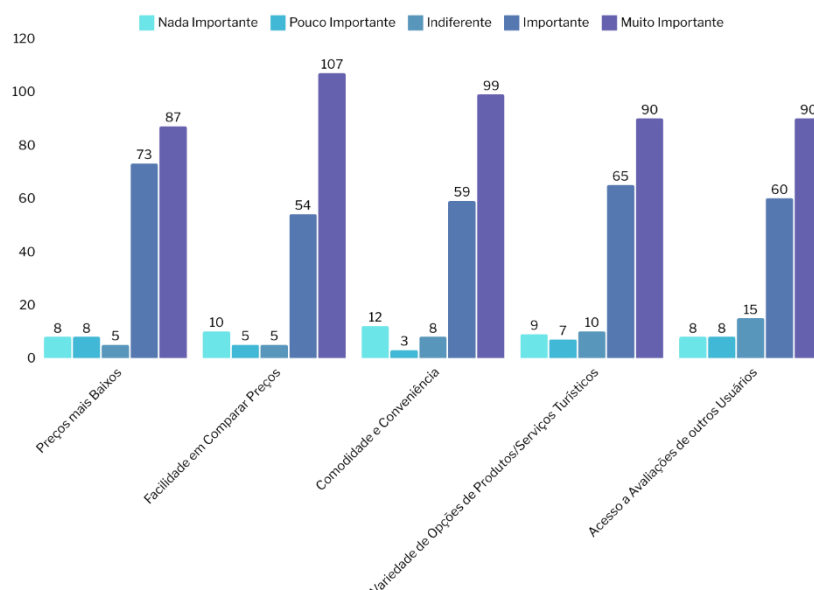


Figura 17 - Resposta à pergunta "Qual é o principal motivo para utilizar um *marketplace* de viagens online?"
Fonte: Elaboração Própria

No que toca à **terceira secção** é apresentado o segmento da “Promoção de Destinos Turísticos através dos *Marketplaces* de Viagens Online” onde foram apresentadas 3 afirmações aos inquiridos, sendo elas as seguintes:

Na afirmação “Os *marketplaces* de viagens *online* promovem eficazmente os destinos turísticos e as suas experiências”, das 181 respostas válidas obtidas, 139 dos inquiridos (86 concordo + 53 concordo totalmente) têm uma visão positiva sugerindo que a maioria reconhece o papel dos *marketplaces* como ferramentas eficazes para a promoção turística, 38 dos inquiridos declaram-se indiferentes o que pode significar que podem não ter percebido ou não valorizado diretamente os efeitos promocionais dos *marketplaces*, e apenas 4 inquiridos discordam da afirmação. Estes resultados demonstram uma visão amplamente favorável ou neutra sobre o impacto promocional destas ferramentas.

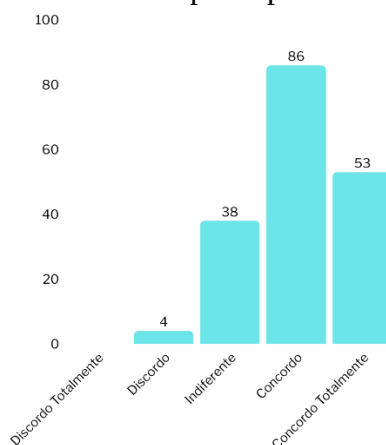


Figura 18 - Resposta à afirmação "Os *marketplaces* de viagens *online* promovem eficazmente os destinos turísticos e as suas experiências."
Fonte: Elaboração Própria

Na afirmação seguinte sobre “Os *marketplaces* de viagens *online* promovem eficazmente os destinos turísticos menos conhecidos tanto nacionais como internacionais” constatou-se os seguintes resultados, 124 dos inquiridos (82 concordo + 42 concordo totalmente) tem uma visão positiva reconhecendo o papel dos *marketplaces* na promoção de destinos menos explorados, 38 inquiridos expressaram indiferença o que poderá ter sido por não perceberem diretamente o impacto promocional em destinos menos conhecidos ou que têm experiências limitadas com *marketplaces* neste contexto, já na perceção negativa 16 inquiridos que discordam e 3 que discordam totalmente demonstram uma visão negativa sobre a eficácia destas ferramentas na promoção de destinos menos conhecidos.

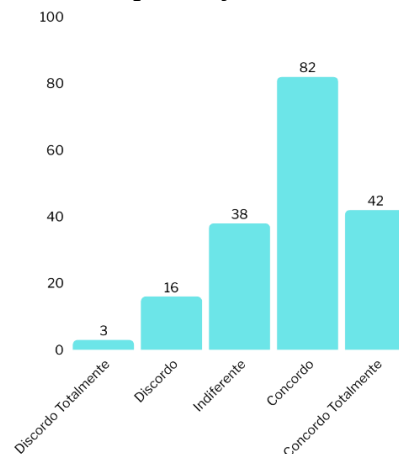


Figura 19 - Resposta à afirmação "Os *marketplaces* de viagens *online* promovem eficazmente os destinos turísticos menos conhecidos tanto nacionais como internacionais."
 Fonte: Elaboração Própria

Na terceira e última afirmação desta seção sobre “Os *marketplaces* de viagens *online* facilitam a descoberta de novos destinos turísticos e as suas experiências”, 144 inquiridos (92 concordo + 52 concordo totalmente) têm uma perceção positiva sobre o papel dos *marketplaces* na descoberta de novos destinos evidenciando o impacto significativo dessas plataformas em ampliar horizontes turísticos, 24 inquiridos manifestam indiferença o que pode indicar que estes não percebem ou não valorizam diretamente o papel dos *marketplaces* nesse aspeto, e por fim apenas 13 dos inquiridos discordam (11 discordo + 2 discordo totalmente), um número relativamente baixo o que reflete que a grande maioria dos utilizadores percebe o valor desta funcionalidade dos *marketplaces*.

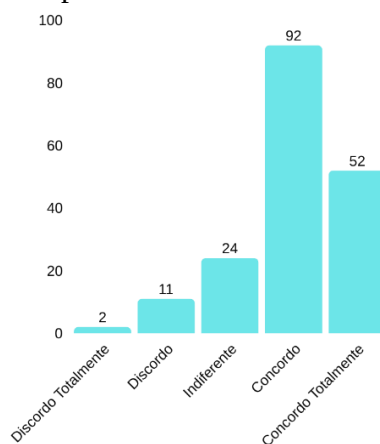


Figura 20 - Resposta à afirmação "Os *marketplaces* de viagens *online* facilitam a descoberta de novos destinos turísticos e as suas experiências."
 Fonte: Elaboração Própria

5.2. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma técnica estatística utilizada para identificar estruturas subjacentes num conjunto de dados. A AFE tem como objetivo identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas, ou seja, estuda as correlações entre um grande número de variáveis agrupando-as em fatores, permitindo a redução dos dados e a identificação das variáveis mais representativas. Desta forma a finalidade da AFE é verificar se a aplicação da AF tem validade para as variáveis escolhidas. Neste sentido antes da realização da AFE é necessário verificar se os dados são adequados para este tipo de análise (Hongyu, 2018).

Neste caso é utilizado o método de avaliação do critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujo teste ajuda a confirmar se a AFE é uma abordagem válida. O índice de KMO, ou índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que avalia a proporção de variância dos itens que podem estar a ser explicados por uma variável latente, este indica o quão adequada é a aplicação da AFE para o conjunto de dados (Hongyu, 2018). Este método é calculado a partir do quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis observadas. Este valor pode variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 melhor. Na interpretação dos valores do KMO existem as seguintes categorias definidas:

- Valores abaixo de 0,5 são considerados inaceitáveis
- Valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres
- Valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons
- Valores maiores que 0,8 são considerados ótimos
- Valores maiores que 0,9 são considerados excelentes

Já os valores de comunalidade permitem verificar se a AFE é uma técnica adequada a ser aplicada no estudo, usualmente o valor mínimo aceitável é de 0,50 (Hongyu, 2018).

Tabela 1 - Análise Fatorial Exploratória
Fonte: Elaboração Própria

Variável	Item	KMO	Comunalidade	% Variância Extraída	Pesos Fatoriais
Facilidade de Utilização	FU1: Os <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> que utilizei eram fáceis de navegar.	0,750	0,755	70,170	0,869
	FU2: O processo de pesquisa e reserva de produtos/serviços foi simples e intuitivo.		0,744		0,862
	FU3: A facilidade de utilização dos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> aumentou a minha satisfação com a experiência.		0,684		0,827
	FU4: A facilidade de utilização dos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> aumentou a minha confiança nas plataformas.		0,624		0,790
Utilidade Percebida	UP1: A utilização destas plataformas foi útil para planear e reservar as minhas viagens.	0,787	0,551	69,717	0,742
	UP2: Os <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> oferecem todas as ferramentas necessárias		0,719		0,848

	para tomar decisões de compra sobre viagens informadas. UP3: A utilidade destes <i>marketplaces</i> contribui para a minha satisfação com a experiência e com os seus produtos/serviços. UP4: A utilidade destes <i>marketplaces</i> faz-me confiar mais neles.		0,794 0,726		0,891 0,852
Comentários e Avaliações	CA1: Os comentários e as classificações dos clientes são importantes quando decido efetuar uma compra nos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> . CA2: Os comentários e avaliações sobre os produtos/serviços dos <i>marketplaces</i> influenciam as minhas decisões de compra. CA3: Os comentários positivos e as classificações elevadas dos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> e nos seus produtos/serviços aumentaram a minha satisfação. CA4: Os comentários positivos e as classificações elevadas dos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> e nos seus produtos/serviços aumentaram a minha confiança nas plataformas.	0,810	0,832 0,855 0,764 0,813	81,614	0,912 0,925 0,874 0,902
Satisfação	S1: Estou satisfeito com a minha experiência global de compras em <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> . S2: A minha satisfação com os <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> leva-me a continuar a utilizá-los para futuras compras. S3: A minha satisfação com os <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> leva-me a recomenda-los a amigos ou familiares.	0,715	0,817 0,834 0,714	78,834	0,904 0,913 0,845
Confiança	C1: Confio que os <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> que utilizo fornecem informações exatas e fiáveis e produtos/serviços confiáveis e seguros. C2: A minha confiança nos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> aumenta a minha probabilidade de os utilizar em compras futuras. C3: A minha confiança nos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> aumenta a minha probabilidade de os recomendar a outros.	0,692	0,709 0,870 0,808	79,598	0,842 0,933 0,899

No critério de KMO os valores são compreendidos entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1 melhor será o índice, nesta análise foi considerado o valor de $KMO > 0,5$ para se proceder à análise fatorial exploratória. Este índice mede a adequação da amostra para uma AFE, avaliando se as correlações entre as variáveis são suficientemente fortes para identificar fatores subjacentes. Como é possível observar na Tabela 1 acima os valores de

KMO da “Facilidade de Utilização”, “Utilidade Percebida” e “Satisfação” situam-se entre $0,7 > x < 0,8$ o que indicam uma boa adequação e uma correlação suficiente. Já o valor da “Confiança” é de todos o valor mais baixo sendo $< 0,7$ o que é considerado medíocre. O valor dos “Comentários e Avaliações” é o maior valor sendo $> 0,8$ o que indica uma ótima adequação e correlação. Podendo-se concluir que todos os dados são apropriados para uma Análise Fatorial Exploratória.

As Comunalidades representam a proporção da variância de cada item que é explicada pelos fatores extraídos na análise fatorial, assim valores mais elevados indicam que os itens são bem representados pelos fatores. Todos os valores da comunalidade foram superiores a 0,5 o que indica uma boa explicação da variância pelos fatores extraídos, logo não foi necessário excluir nenhum item da variável.

O resultado da Análise da Variância Explicada ajuda a perceber o quão confiável o presente estudo pode ser, ou seja, no que toca à % da Variância Extraída este indica a proporção da variância total explicada pelos fatores extraídos na AFE, em que valores elevados demonstram que os fatores identificados explicam adequadamente as relações entre as variáveis. As variáveis “FU” e “UP” apresentam valores aproximadamente a 70% o que indicam um excelente nível de explicação das variáveis, as variáveis “CA”, “S” e “C” apresentam valores superiores a 75% demonstrando um modelo altamente robusto.

Os Pesos Fatoriais representam o quanto os itens contribuíram para a medida total das variáveis, ou seja, quanto cada item explica o constructo. Estes indicam o grau em que cada item contribui para a definição de um fator. Nesta análise todos os valores são superiores a 0,7 logo são aceites e constituem fortes contribuições dos itens para os fatores extraídos, deste modo os fatores foram bem definidos. Todos os itens estão bem alinhados com os fatores subjacentes e não necessitam de ajustes.

5.3. Análise da Fiabilidade

A Análise da Fiabilidade avalia a consistência e a estabilidade de um instrumento de mediação/escala, assegurando que produz resultados fiáveis em aplicações repetidas. Esta análise recai sobre um indicador estatístico, Alpha de Cronbach, que varia entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1 melhor. Um valor superior a 0,7 é geralmente considerado aceitável, valores acima de 0,8 indicam boa fiabilidade, e valores acima 0,9 sugerem excelente consistência interna (Damásio, 2012). O Alpha de Cronbach avalia o grau em que os itens de um conjunto de dados estão correlacionados entre si, estes mesmos itens devem apresentar um valor de Alpha entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1 maior será a fiabilidade das escalas (Hongyu, 2018).

Tabela 2 - Análise da Fiabilidade
Fonte: Elaboração Própria

Variável	Alpha de Cronbach - α
Facilidade de Utilização	0,854
Utilidade Percebida	0,854
Comentários e Avaliações	0,924

Satisfação	0,857
Confiança	0,869

Como se pode observado na Tabela 2, todos os constructos apresentam valores do Alpha de Cronbach - α elevados, todos superiores a 0,8 indicando que as escalas utilizadas para medir as variáveis têm uma boa e excelente fiabilidade. A variável de “Comentários e Avaliações” é a que apresenta uma excelente consistência interna para os itens que compõem esta variável uma vez que $\alpha > 0,9$ o que significa que os itens medem de forma extremamente consistente a percepção dos “Comentários e Avaliações”. Este nível elevado de fiabilidade sugere que os inquiridos interpretam os itens de forma muito similar. Todas as outras variáveis apresentam valores considerados entre $0,8 > \alpha < 0,9$ o que indica uma consistência interna muito boa para os itens que avaliam estas variáveis. Desta forma, a fiabilidade do modelo de medida foi confirmada.

5.4. Análise de Regressão Linear e Teste de Hipóteses

A análise de Regressão Linear e o Teste de Hipóteses são normalmente efetuados juntamente, a primeira é uma ferramenta estatística para examinar as relações entre variáveis independentes e dependentes e o teste avalia se os padrões observados são estatisticamente significativos (Marôco, 2007).

Para testar o conjunto de hipóteses apresentadas no modelo conceptual já apresentado foram estimadas pelo método de mínimos quadrados um conjunto de regressões. Onde:

FU – Facilidade de Utilização

UP – Utilidade Percebida

CA – Comentários e Avaliações

S – Satisfação

C – Confiança

Tabela 3 - Primeira Regressão: $S = f(FU; UP; CA)$

Fonte: Elaboração Própria

	R²	ANOVA		Coeficientes		Hipóteses
Modelo 1 $S = f(FU;$ $UP; CA)$	0,424	Z	Sig	Coeficientes não Padronizados - β	Sig	
		43,492	0,000			
(Constante)				1,605	0,000	
FU				0,114	0,195	H1a
UP				0,444	0,000	H2a
CA				0,100	0,036	H3a

Na primeira regressão no que toca à qualidade do modelo obteve-se um valor de $R^2 = 0,424$, o que significa que a variável “S” explica 42,4% do modelo, indicando um bom ajuste. Já na análise ANOVA foi possível verificar $Z = 43,492$ indicando que o modelo como um todo é estatisticamente significativo uma vez que $Sig < 0,05$ o que confirma

que pelos menos uma das variáveis independentes tem um impacto significativo sobre a “Satisfação”.

A análise dos coeficientes permite concluir que no que toca à variável “Facilidade de Utilização” que o coeficiente 0,114 sugere um efeito positivo sobre a “Satisfação”, mas não é estatisticamente significativa uma vez que $\text{Sig} = 0,195 > 0,05$, logo a hipótese H1a é rejeitada; na variável “Utilidade Percebida” o coeficiente 0,444 indica um forte impacto positivo sobre a “Satisfação” e é estatisticamente significativo uma vez que $\text{Sig} = 0,000$, logo a hipótese H2a não é rejeitada; na última variável “Comentários e Avaliações” o coeficiente de 0,100 mostra um impacto positivo moderado sobre a “Satisfação” com significância estatística uma vez que $\text{Sig} = 0,036 < 0,05$, por conseguinte a hipótese H3a não é rejeitada.

Tabela 4 - Segunda Regressão: $C = f(\text{FU}; \text{UP}; \text{CA})$
Fonte: Elaboração Própria

	R²	ANOVA		Coeficientes		Hipóteses
Modelo 2 $C = f(\text{FU}; \text{UP}; \text{CA})$	0,495	Z	Sig	Coeficientes não Padronizados - β	Sig	
		57,732	0,000			
(Constante)				0,745	0,006	
FU				0,190	0,039	H1b
UP				0,393	0,000	H2b
CA				0,231	0,000	H3b

Na segunda regressão no que toca à qualidade do modelo obteve-se um valor de $R^2 = 0,495$, o que significa que o modelo explica 49,5% da variância da “Confiança” indicando um bom ajuste. Já na análise ANOVA foi possível verificar $Z = 57,732$ indicando que o modelo como um todo é estatisticamente significativo uma vez que $\text{Sig} < 0,05$ o que confirma que pelos menos uma das variáveis independentes tem um impacto significativo sobre a “C”.

Na análise dos coeficientes conclui-se que no que toca à variável “Facilidade de Utilização” o coeficiente 0,190 sugere um impacto positivo sobre a “Confiança”, e é estatisticamente significativa uma vez que $\text{Sig} = 0,039 < 0,05$, logo a hipótese H1b não é rejeitada; na variável “Utilidade Percebida” o coeficiente 0,393 indica um forte impacto positivo sobre a “Confiança” com alta significância estatística uma vez que $\text{Sig} = 0,000$, logo a hipótese H2b não é rejeitada; na última variável “Comentários e Avaliações” o coeficiente de 0,231 mostra um impacto positivo moderado sobre a “Confiança” com significância estatística uma vez que $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$, por conseguinte a hipótese H3b não é rejeitada.

De seguida é apresentada uma tabela resumo com a verificação das hipóteses testadas:

Tabela 5 - Teste de Hipóteses

Fonte: Elaboração Própria

Hipóteses	Conclusão
H1a: A percepção da facilidade de utilização dos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> influencia positivamente a satisfação dos consumidores.	Rejeitada (Sig > 0,05)
H1b: A percepção da facilidade de utilização dos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> influencia positivamente a confiança dos consumidores nos <i>marketplaces</i> .	Não Rejeitada (Sig < 0,05)
H2a: A percepção de utilidade dos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> influencia positivamente a satisfação do consumidor.	Não Rejeitada (Sig < 0,05)
H2b: A percepção de utilidade dos <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> influencia positivamente a confiança dos consumidores nos <i>marketplaces</i> .	Não Rejeitada (Sig < 0,05)
H3a: Os comentários e avaliações positivos sobre os <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> e os seus produtos influenciam positivamente a satisfação dos consumidores.	Não Rejeitada (Sig < 0,05)
H3b: Os comentários e avaliações positivos sobre os <i>marketplaces</i> de viagens <i>online</i> e os seus produtos influenciam positivamente a confiança dos consumidores nos <i>marketplaces</i> .	Não Rejeitada (Sig < 0,05)

De acordo com a tabela 5 acima, a hipótese H1a deve ser rejeitada ao nível de significância de 5%, uma vez que Sig > 0,05, isto significa que não há evidências suficientes para afirmar que a "Facilidade de Utilização" tem um efeito estatisticamente significativo sobre a "Satisfação", indicando que neste modelo a "FU" não influencia diretamente a "S", isto é, a evidência estatística não é suficiente para suportar e validar a hipótese. Todas as restantes hipóteses H1b, H2a, H2b, H3a e H3b são suportadas, pois os coeficientes são estatisticamente significativos uma vez que todos os seus valores de Sig < 0,05.

5.5. Discussão dos Resultados

A distribuição das respostas mostra uma maior incidência do grupo etário dos 46 a 55 anos concentrando 35% do total das respostas, as respostas foram predominantes do sexo feminino com 128 das 215 respostas válidas, o nível de escolaridade com maior incidência foi o ensino superior com 43% do total das respostas correspondendo a 92 pessoas e no que toca à área de residência a maioria concentra-se na região do Norte de Portugal.

Em relação ao conhecimento de algum *marketplace* de viagens *online* denota-se uma alta taxa de conhecimento com 97,7% dos inquiridos a responder afirmativamente, o que demonstra um nível muito alto de familiaridade com esse tipo de plataforma entre os participantes. O resultado sugere que os *marketplaces* de viagens *online* são amplamente reconhecidos e estabelecidos no mercado, provavelmente devido à sua crescente utilização como ferramentas de planeamento e reserva de viagens. O elevado nível de conhecimento sobre estas plataformas entre os inquiridos confirma a sua presença consolidada no setor de turismo, especialmente como ponto de partida para o planeamento de viagens, o que reforça a importância dos *marketplaces* para atender às necessidades

dos viajantes. Subsequentemente houve também uma alta taxa de utilização com uma representação de 84,2% dos inquiridos. Estes números refletem a crescente preferência por soluções digitais no setor de turismo, onde os *marketplaces* oferecem conveniência, diversidade de opções e acesso a informações detalhadas sobre destinos e serviços. Os 34 inquiridos que não utilizam *marketplaces* podem representar perfis que ainda preferem métodos tradicionais de planeamento de viagens, possivelmente devido a barreiras como falta de confiança, desconhecimento ou hábito. A elevada adesão aos *marketplaces* para marcação de viagens *online* destaca a importância dessas plataformas como facilitadoras do planeamento turístico. Este resultado reforça o papel estratégico dos *marketplaces* no comportamento do consumidor moderno, que valoriza praticidade e acessibilidade. Por outro lado, o grupo de não utilizadores, embora minoritário, representa uma oportunidade para os *marketplaces*. Estratégias focadas na educação digital, no aumento da confiança e na promoção dos benefícios das plataformas podem ajudar a conquistar esse segmento, ampliando a base de utilizadores. Em termos de utilização os dados refletem uma forte preferência por *marketplaces* amplamente reconhecidos e com reputação consolidada, como Booking.com, Airbnb, Tripadvisor e Trivago, esta preferência pode ser atribuída à confiança dos consumidores, à amplitude de opções e à facilidade de uso oferecida por essas plataformas. No que toca à frequência de uso os dados refletem que a maioria dos utilizadores recorre a *marketplaces* de viagens *online* de forma recorrente, com 54,7% dos inquiridos a utilizá-los pelo menos “2 vezes ou mais por ano”, o que reforça o papel central dessas plataformas no planeamento turístico, especialmente entre os viajantes que organizam viagens regulares. A menor frequência de utilização, como “uma vez em cada dois/três anos” (9,4%) reflete perfis específicos como o uso esporádico que pode estar associado a viajantes ocasionais ou com preferências por métodos tradicionais. A frequência de utilização representada “uma vez por mês” ou “sempre” (10,5% combinados) reflete que o uso intensivo pode indicar viajantes frequentes, profissionais do setor ou entusiastas de viagens.

No que toca à perceção dos inquiridos sobre a forma como os *marketplaces* promovem os destinos turísticos podemos concluir que os dados indicam que a maioria dos inquiridos percebe os *marketplaces* de viagens *online* como ferramentas eficazes na promoção de destinos turísticos. A elevada concordância reflete o reconhecimento do papel desses *marketplaces* no aumento da visibilidade dos destinos e dos seus serviços turístico, conectando os viajantes diretamente com experiências locais. Na perceção de os *marketplaces* serem eficazes em promover destinos turísticos menos conhecidos os resultados indicam que a maioria os percebe como eficazes (124) no entanto em comparação com a afirmação anterior sobre a promoção de destinos turísticos é relativamente inferior (139) o que sugere que embora os *marketplaces* sejam bem-sucedidos em promover destinos populares continuam a enfrentar desafios para destacarem locais menos conhecidos. No que respeita ao reconhecimento dos *marketplaces* como ferramentas eficazes na descoberta de novos destinos turísticos e as suas experiências os dados demonstram que estas plataformas são amplamente reconhecidas como ferramentas eficazes, com 144 dos inquiridos a concordar/concordar totalmente com a afirmação ficando evidente que os *marketplaces* de viagens *online*

desempenham um papel importante ao apresentar aos utilizadores opções que eles possivelmente não conheceriam de outra forma.

A análise fatorial exploratória revelou uma estrutura robusta e bem definida para os fatores avaliados. Os resultados destacam que a estrutura fatorial é sólida indicando a robustez e qualidade dos fatores identificados, com os fatores a explicar uma percentagem significativa da variância total ($> 70\%$), não sendo necessários ajustes imediatos. Assim os resultados indicam que os dados possuem qualidade suficiente para análises confirmatórias e posteriores.

A análise da fiabilidade, medida pelo Alpha de Cronbach, apresentou valores elevados em todas as variáveis avaliadas. Os valores elevados de Alpha de Cronbach $> 0,85$ para quase todas as variáveis indicam que os itens de cada constructo apresentam uma excelente consistência interna. O modelo é confiável e robusto, garantindo a qualidade dos dados para análises posteriores, os elevados valores de α garantem a robustez e qualidade do instrumento de medição.

Por último, com a análise de regressão linear, duas regressões múltiplas foram conduzidas para investigar os fatores que afetam a “Satisfação” (S) e a “Confiança” (C) dos utilizadores. A primeira regressão analisou a relação entre a “Satisfação” e três variáveis preditoras: “Facilidade de Utilização” (FU), “Utilidade Percebida” (UP) e “Comentários e Avaliações” (CA) concluindo-se que H2a e H3a foram suportadas pelo modelo ao contrário de H1a. A segunda regressão analisou a relação entre a “Confiança” e as mesmas 3 variáveis preditoras onde se obteve que as 3 hipóteses H1b, H2b e H3b foram suportadas pelo modelo. Os resultados confirmam que a “UP” é o fator mais influente tanto na “Satisfação” como na “Confiança” dos utilizadores sendo um elemento central para a aceitação e uso contínuo dos *marketplaces* de viagens *online*. Também a variável dos “CA” demonstra ter um impacto relevante nas duas variáveis dependentes reforçando a importância de um ambiente transparente e baseado no *feedback* dos utilizadores. A “FU” embora não tenha sido um fator significativo para a “Satisfação” mostrou-se relevante para a construção da confiança nas plataformas de compra e reserva de produtos de viagens *online*, indicando que uma interface intuitiva pode fortalecer a percepção e retenção dos utilizadores.

Capítulo 6 – Conclusão

6.1. Principais Conclusões

A presente dissertação tem por base compreender e avaliar o comportamento e intenções dos utilizadores de *marketplaces* de viagens *online* e como estes *e-marketplaces* impactam a promoção e gestão de um destino turístico.

Os *marketplaces* de viagens *online* alteraram rapidamente o setor das viagens, ligando diferentes tipos de produtos turísticos aos viajantes de forma mais eficiente (Ryu, Choi, & Cho, 2021). Assim é fundamental analisar quais os fatores que influenciam os viajantes a utilizar os *marketplaces* de viagens *online* (Amaro & Duarte, 2013; Wahab, Crampon, & Rothfield, 1976). A análise dos compradores nos *e-marketplaces* de viagens assume uma importância primordial dado o seu papel como consumidores e participantes fundamentais nestas plataformas (Cano, Londono-Pineda, Campo, & Fernández, 2023; Wang Y. , 2011). Por outro lado, esta investigação apoia-se também no estudo do caso do *marketplace* VisitPortoandNorth como base para compreender os impactos desta plataforma na promoção e gestão de um destino turístico. Deste modo as variáveis que foram estudar o comportamento de uso dos viajantes em relação a *marketplaces* de viagens *online* são cinco: a perceção de utilidade, a facilidade de utilização, o impacto dos comentários/avaliações *online*, a confiança e a satisfação.

O TAM (Modelo de Aceitação de Tecnologia) é considerado a abordagem mais eficaz para investigar a aceitação do consumidor e o uso da tecnologia (Ayeh, 2015; Davis, 1986). Esta abordagem foi usada na investigação para descrever o comportamento dos utilizadores no uso dos *marketplaces* de viagens *online* tendo em conta a perceção de utilidade e facilidade de utilização como fatores chave deste modelo (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018). A investigação apoia a relação positiva e significativa entre a perceção de facilidade de utilização e a confiança e satisfação do consumidor com a(s) plataforma(s) (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Juntamente com a perceção de utilidade, a perceção de facilidade de utilização mede a facilidade e o esforço mínimo das funções do comprador nos *e-marketplaces* (Joo, 2015).

As avaliações e os comentários *online* são o novo estilo de passa-a-palavra, sendo que os comentários/avaliações publicados são um recurso de confiança, uma fonte essencial de informação e ajudam o consumidor *online* a tomar uma decisão (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2013; Silva & Mendes, 2014; Werthner & Ricci, 2004; Xiang, Dan, O’leary, & Fesenmaier, 2014). Por consequência as avaliações/comentários *online* são consideradas mais fiáveis pois são vistas como comunicações pessoais impactando no uso destas ferramentas, na satisfação dos utilizadores com as plataformas, na reputação das empresas de turismo e dos seus produtos/serviços turísticos (Kim W. G., 2002; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Murray, 1991; Yoon & Uysal, 2005).

A confiança dos utilizadores nos *marketplaces* de viagens *online* é um elemento-chave na decisão de compra, pois estes depositam a sua confiança nos vendedores e outras partes

interessadas no *e-marketplace* ao realizar transações (Albats, Alexander, Mahdad, & Miller, 2019; Chang, Lin, Yen, & Hung, 2020). A confiança é assim um fator crítico no processo de tomada de decisão do utilizador de *e-marketplaces* de viagens (Chen, Mocker, & Preston, 2010; Pinto & Castro, 2019; Wen, 2010). McCole (2002) defendeu que a confiança tem um efeito importante na propensão para a compra *online*. Estudos anteriores mostram que existe uma relação direta e positiva entre a propensão para confiar e a formação de confiança *online* (Gefen, 2000). A satisfação é uma avaliação geral baseada na experiência total de compra no *e-marketplace* e no consumo/utilização de um bem/serviço turístico ao longo do tempo (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Chaffey & Ellis-Chadwich, 2016; Hill & Brierley, 2017; Kotler, 2000). A satisfação na utilização de um *marketplace* de viagens *online* e subsequentemente nos seus produtos/serviços turísticos faz com que os utilizadores continuem a comprar e a utilizar estas plataformas, aumentando a lealdade à marca e ao *e-marketplace*, e por consequência aos seus produtos/serviços (Bloemer & Schröder, 2002).

Neste sentido, no paradigma *online* a satisfação e a confiança são mediadoras entre os antecedentes: facilidade de utilização, perceção de utilidade e impacto de comentários/avaliações *online* (Kim, Chung, & Lee, 2011).

Com a finalidade de cumprir com o modelo e objetivos da investigação referidos nos capítulos anteriores adotou-se uma metodologia quantitativa com a utilização de um questionário estruturado *online* como instrumento de pesquisa que permitiu a recolha de dados relevantes (Creswell & Creswell, 2018). Para este estudo foram utilizadas escalas testadas e validadas na literatura e foram formuladas hipóteses que procuraram testar relações entre variáveis fundamentais no contexto do comportamento dos utilizadores de *marketplaces* de viagens *online* (Chiara, Agustina, & Yudhistira, 2022; Gefen, 2000; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Os resultados seguintes permitem uma leitura mais aprofundada da interligação entre estes elementos:

Na hipótese **H1a** a facilidade de utilização não apresentou um impacto estatisticamente significativo na satisfação, com um p-valor de 0,195, apesar da expectativa de que um *marketplace* intuitivo e fácil de navegar aumentaria a satisfação dos utilizadores, os resultados sugerem que outros fatores, como a utilidade percebida e a credibilidade das avaliações, desempenham um papel mais relevante.

Na hipótese **H2a** a utilidade percebida teve um impacto significativo na satisfação ($p = 0,000$) sendo o fator mais influente, este achado reforça que os utilizadores valorizam principalmente o benefício real que a plataforma proporciona, como a capacidade de encontrar boas ofertas, personalizar a experiência e aceder a informações úteis.

Na hipótese **H3a** o impacto de comentários e avaliações *online* na satisfação foi significativo ($p = 0,036$), as avaliações e comentários fornecem uma base de confiança para os utilizadores, ajudando-os a tomar decisões informadas e consequentemente aumentando a sua satisfação com a plataforma.

Na hipótese **H1b** a facilidade de utilização impactou significativamente a confiança ($p = 0,039$), embora não tenha sido um fator relevante para a satisfação, a facilidade de utilização contribui para a confiança na plataforma, uma interface intuitiva e acessível pode reduzir a percepção de risco tornando a experiência do utilizador mais segura e previsível.

Na hipótese **H2b** a utilidade percebida teve um impacto significativo na confiança ($p = 0,000$), se os utilizadores percebem a plataforma como útil e eficaz, também tendem a confiar nela, isto sugere que a confiança não se constrói apenas na base da experiência do utilizador, mas também na percepção da relevância da plataforma para as suas necessidades.

Na hipótese **H3b** o impacto dos comentários e avaliações *online* na confiança foi altamente significativo ($p = 0,000$), a transparência e autenticidade das avaliações são elementos críticos para a construção de confiança nos *marketplaces*, este resultado sublinha a importância de uma gestão eficaz dos conteúdos gerados pelos utilizadores.

Desta forma, os resultados acima mencionados demonstram que a percepção de facilidade de utilização, a percepção da utilidade, e os comentários/avaliações *online* têm efeitos significativos no aumento do nível de confiança dos compradores nos *e-marketplaces* de viagens (**H1b**, **H2b** e **H3b** são aceites). Pode compreender-se que o fator confiança tornou-se uma consideração importante para os compradores portugueses conduzirem o processo de compra num *marketplace* de viagens *online* (Albats, Alexander, Mahdad, & Miller, 2019; Chang, Lin, Yen, & Hung, 2020; Gefen, 2000; Lee & Turban, 2001). As hipóteses **H2a**, **H3a**, que incluem a utilidade percebida e comentários/avaliações *online* também têm um efeito positivo na satisfação do comprador, o que revela o aumento da consciencialização e do nível de satisfação dos compradores relativamente às compras *online* (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Bloemer & Schröder, 2002; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Hill & Brierley, 2017; Kotler, 2000). Há no entanto uma conclusão interessante em **H1a** onde a percepção da facilidade de utilização nos *marketplaces* de viagens *online* não mostrou efeitos significativos na satisfação do comprador, esta conclusão também apoia as investigações feita por Sfenrianto, Wijaya e Wang (2018) e Shia, Chen, Randansyah e Wang (2015), em que todos concluem que a facilidade de utilização ainda não se tornou o principal fator de satisfação que leva os compradores a fazer compras *online*.

No que toca ao desempenho digital do *marketplace* VisitPortoandNorth, 2024 foi um ano positivo, refletindo a adoção de uma estratégia bem estruturada de marketing digital, otimização de SEO, investimento em campanhas pagas e crescimento nas redes sociais. A plataforma consolidou-se como um canal estratégico para a promoção do turismo regional, contribuindo para a digitalização das empresas locais e para uma distribuição mais equilibrada dos fluxos turísticos. O desempenho financeiro do *marketplace* em 2024 confirma a sua viabilidade e crescimento sustentado, contribuindo significativamente para as receitas da ATPN. A estratégia de amortização do ativo intangível e a captação

de subsídios garantem uma gestão equilibrada dos recursos, permitindo que o *marketplace* continue a expandir-se e a reforçar o seu papel na promoção turística da região. O aumento das vendas e a diversificação da oferta consolidam a plataforma como uma ferramenta estratégica essencial para o setor de turismo do Porto e Norte de Portugal. Assim esta plataforma representa um marco na transformação digital do turismo regional, consolidando-se como um instrumento estratégico para a promoção e comercialização de experiências autênticas da região. A evolução da plataforma e os seus resultados ao longo de 2024 demonstram o potencial deste canal para fortalecer a competitividade da região no mercado global e contribuir para um turismo mais sustentável e inovador. Para além de estabelecer parcerias com pequenas empresas locais, o *marketplace* garante que uma parte significativa dos benefícios económicos permaneça na comunidade, impulsionando as economias locais e promovendo experiências menos comercializadas e mais autênticas (ATPN, 2024).

Os dados recolhidos do questionário evidenciam que os *marketplaces* de viagens *online* estão amplamente reconhecidos e consolidados no setor turístico, com um elevado nível de conhecimento (97,7%) e uma taxa significativa de utilização (84,2%) entre os inquiridos. Estes resultados refletem a crescente digitalização do planeamento e reserva de viagens, impulsionada pela conveniência, diversidade de opções e facilidade de acesso a informações detalhadas sobre destinos e serviços (Williams & Palmer, 1999). A frequência de uso demonstra que a maioria dos viajantes recorre regularmente a estas plataformas, reforçando o seu papel central no comportamento do consumidor moderno (Doligalski, 2023) no entanto, um pequeno grupo ainda prefere métodos tradicionais, representando uma oportunidade para os *marketplaces* investirem em estratégias que aumentem a confiança e promovam os benefícios dessas plataformas. Também se concluiu que os principais motivos de utilização de um *marketplace* de viagens *online* são: a facilidade em comparar preços (107), a comodidade e conveniência (99), a variedade de opções de produtos/serviços turísticos (90) e o acesso a avaliações de outros utilizadores (90). Os *marketplaces* continuam assim a desempenhar um papel estratégico na gestão e promoção do turismo, com potencial para expandir o seu alcance e influência no setor (Ryu, Choi, & Cho, 2021; Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018).

Com base nos dados obtidos do Relatório e Contas da Associação em 2024 é evidente que o *marketplace* “VisitPortoandNorth” tem um papel relevante na promoção e gestão do destino turístico do Porto e Norte de Portugal, facilitando o acesso a informações sobre experiências locais, atividades e serviços disponíveis (Garcia, Anjos, & Dogan, 2022). Em concordância, os resultados da investigação ao comportamento dos utilizadores dos *marketplaces* de viagens *online* demonstraram que a maioria dos utilizadores considera que as plataformas melhoram a visibilidade do destino e aumentam a probabilidade de visita, alinhando-se com a importância dos *marketplaces* na promoção turística (Pohuda, 2023). Estas plataformas também são consideradas como ferramentas eficazes na descoberta de novos destinos e experiências, fortalecendo o seu impacto na visibilidade e atração turística (Castro, Silva, & Duarte, 2017). Os dados da pesquisa indicam também que o *marketplace* incentiva a visita a regiões menos exploradas, o que contribui para a

descentralização do turismo e o desenvolvimento económico local (Palmer & McCole, 2000). O estudo confirmou assim que os *marketplaces* de viagens *online* têm um impacto significativo na forma como os viajantes planeiam e reservam as suas experiências (Amaro & Duarte, 2013).

Tendo em conta os dados obtidos da pesquisa e os seus valores, estes reforçam a relevância dos *marketplaces* no setor do turismo, bem como a sua penetração no mercado, consolidando-se como ferramentas indispensáveis para os viajantes modernos, verificando-se um consenso generalizado de que os *marketplaces* desempenham um papel fundamental na divulgação de destinos turísticos e das suas experiências. Estas conclusões são suportadas pela revisão literária e pelas perspetivas teóricas apresentadas pelos autores que forneceram evidências e argumentos consistentes para apoiar a relação entre a utilidade percebida, a facilidade de utilização e os comentários/avaliações com a satisfação e a confiança dos utilizadores no que concerne aos *marketplaces* de viagens *online*. Assim o comportamento dos utilizadores nos *marketplaces* de viagens *online* influencia diretamente a promoção e gestão de um destino turístico. A análise dos dados recolhidos neste estudo permite compreender como os utilizadores interagem com estas plataformas, quais os fatores que determinam as suas decisões de compra e de que forma o *marketplace* da ATPN contribui para a promoção e gestão do destino Porto e Norte de Portugal. A interligação entre o comportamento dos utilizadores e a promoção e gestão do destino Porto e Norte de Portugal é evidente. A frequência de uso dos *marketplaces*, os fatores que influenciam a decisão dos viajantes e a perceção da utilidade destas plataformas têm um impacto direto na visibilidade do destino e na sua distribuição sazonal. Do ponto de vista da gestão de destinos turísticos, os *marketplaces* representam uma oportunidade para ampliar a visibilidade e competitividade dos destinos, especialmente através da valorização da utilidade da plataforma, transparência nas avaliações e melhoria contínua da experiência do utilizador. A interligação entre o tema, as hipóteses, o questionário e os resultados demonstra a complexidade do impacto dos *marketplaces* na promoção e gestão de destinos turísticos.

Desta forma, concluiu-se que com a investigação do comportamento dos utilizadores dos *marketplaces* de viagens *online* e da análise feita ao *e-marketplace* VisitPortoandNorth, é possível afirmar que existe uma relação positiva entre o uso destas plataformas pelos os viajantes e o impacto dessas mesmas na promoção e gestão de um destino turístico. Neste caso a plataforma em estudo influencia fortemente a promoção e gestão do turismo do destino turístico do Porto e Norte de Portugal (Palmer & McCole, 2000; Williams & Palmer, 1999). Em suma, esta dissertação confirma que os *marketplaces* de viagens *online* são instrumentos poderosos para a promoção e gestão dos destinos turísticos, influenciando significativamente a satisfação e confiança dos utilizadores.

6.2. Limitações e Investigações Futuras

O presente estudo contribui para a literatura existente sobre o comportamento dos utilizadores nos domínios dos *marketplaces* de viagens *online* e na forma como estas

plataformas impactam e promovem um destino turístico. No entanto, sofre de três limitações importantes que podem ser abordadas em investigações futuras.

A primeira é o facto da amostra do estudo ter sido seleccionada entre a população de Portugal, por conseguinte, pode não ser possível generalizar estas conclusões a outros países causando um problema de generalização, pois as características específicas do país e dos seus utilizadores de *e-marketplaces* podem influenciar potencialmente os resultados. O potencial para resultados tendenciosos no âmbito da abordagem de amostragem deve ser abordado em investigação futura através da recolha de amostras em mercados e países diferentes. Os futuros investigadores podem realizar estudos de replicação noutras regiões e comparar os seus resultados com os da presente investigação para alargar a aplicabilidade do modelo e das implicações propostas.

Em segundo lugar, o estudo baseia-se em dados transversais e oferece observações estáticas a partir desta perspetiva. Futuros investigadores podem realizar estudos longitudinais para compreender as mudanças nas intenções comportamentais dos utilizadores em relação aos *marketplaces* de viagens *online* ao longo do tempo e acompanhar os padrões de utilização dos mesmos. Além disso, os investigadores podem enriquecer a literatura existente sobre o comportamento dos consumidores em relação aos *e-marketplaces* de viagens, aplicando teorias fundamentais ao estudo dos aspetos comportamentais dos utilizadores destas plataformas. Esta análise inicial dos efeitos dos comportamentos de viagem na previsão dos comportamentos de compra contribui para futuras investigações de novas relações causais, alargando assim o nosso conhecimento dos *marketplaces* de viagens *online*.

Em terceiro lugar o caso de estudo centra-se apenas num *marketplace* de viagens *online* específico da região do Porto e Norte de Portugal. A análise de apenas um *marketplace* e a falta de comparação levanta questões sobre a validade externa e de generalização e não é claro em que medida as observações são aplicáveis a um conjunto mais vasto de mercados eletrónicos. Os futuros investigadores podem realizar análises comparativas e de desempenho entre diferentes *marketplaces* de viagens *online*, identificando fatores comuns e distintivos que influenciam a promoção dos destinos. Paralelamente a exploração de fatores macroeconómicos e socioculturais poderiam fornecer um enquadramento mais rico para interpretar os padrões de utilização da plataforma. Outro ponto a considerar seria a realização de um estudo focado nos fornecedores, avaliando as suas experiências e níveis de satisfação com a plataforma, o que contribuiria para uma visão mais holística da sua eficácia.

6.3. Implicações para a Gestão

Este estudo dá vários contributos significativos para a gestão. De um ponto de vista teórico, contribui para a literatura sobre o comportamento dos viajantes através da exploração de utilização de *marketplaces* de viagens *online*, especificamente no contexto da comercialização de produtos turísticos. Além disso, o estudo lança luz sobre a relação entre o comportamento básico do viajante e os padrões de utilização dos serviços *online*,

combinando dados subjetivos (ou seja, inquérito) e objetivos (ou seja, transações e navegação do *marketplace* VisitPortoandNorth de caso de estudo). O estudo também fornece informações práticas, especialmente para os operadores de *marketplaces* e fornecedores de produtos de viagem. Compreender as características e comportamentos dos viajantes *online* é crucial para criar satisfação e confiança dos diferentes tipos de viajantes nos *e-marketplaces* de viagens.

Os resultados desta investigação fornecem *insights* valiosos para a gestão dos serviços turísticos e dos *e-marketplaces* de viagens principalmente sobre o comportamento dos utilizadores destas plataformas. A análise realizada destaca fatores-chave que influenciam a satisfação, confiança e continuidade de uso dos *marketplaces* de viagens *online*, permitindo identificar estratégias que podem ser implementadas para melhorar a experiência dos utilizadores e otimizar a gestão da plataforma. Ao compreender a importância da perceção de facilidade de uso, de utilidade percebida e o impacto dos comentários/avaliações destas plataformas os gestores destes serviços e plataformas podem implementar estratégias mais eficazes e melhorar o seu desempenho de maneira a garantir a confiança e a satisfação dos turistas.

Com base nos resultados desta investigação, os gestores da ATPN e do *marketplace* VisitPortoandNorth devem apostar mais em estratégias de marketing digital uma vez que foi demonstrado que a visibilidade do *marketplace* ainda pode ser ampliada especialmente entre os turistas internacionais, investindo-se mais em campanhas direcionadas e personalizadas através das redes sociais, SEO e publicidade paga. Uma melhoria na interface e na experiência do utilizador pode resultar num aumento das taxas de conversão e na satisfação dos clientes e uma melhoria na integração de um sistema de avaliações mais visível levaria a que novos utilizadores tenham um acesso mais facilitado a opiniões e *feedbacks* de clientes anteriores, dado que foi estudado e comprovado nas hipóteses H3a e H3b em que os utilizadores realmente percebem o impacto dos comentários e avaliações dos *marketplaces* e dos seus produtos/serviços turísticos na confiança e satisfação destes na utilização e compra nos *marketplaces*. A gestão da reputação e credibilidade também se destacam como fatores críticos para a confiança dos utilizadores. Os “comentários e avaliações” desempenham um papel significativo na satisfação dos clientes, tornando essencial a implementação de mecanismos para destacar avaliações de maior relevância. A plataforma VisitPortoandNorth pode, por exemplo, criar resumos das opiniões mais úteis e verificadas, garantindo que os utilizadores tenham acesso a informações fiáveis antes de tomar uma decisão. Para preservar a autenticidade das avaliações, é fundamental adotar políticas rigorosas contra comentários falsos e incentivar o *feedback* genuíno dos utilizadores. Por outro lado, permitir que os fornecedores respondam a avaliações negativas de forma transparente pode contribuir para uma gestão mais eficaz da reputação dos serviços oferecidos.

A melhoria da experiência do utilizador é um aspeto fundamental para aumentar a satisfação e o envolvimento com os *marketplaces*. Para otimizar essa experiência, é essencial que os gestores das plataformas simplifiquem ainda mais a navegação,

garantindo um *design* intuitivo e dinâmico que torne os processos de pesquisa e reserva mais eficientes. Além disso, a personalização da experiência deve ser aprimorada, permitindo que os utilizadores recebam recomendações baseadas no seu perfil e preferências. Outro ponto importante é a redução das barreiras tecnológicas, facilitando o uso dos *marketplaces* por pessoas menos familiarizadas com plataformas digitais.

A confiança dos utilizadores é um fator determinante para a continuidade do uso dos *marketplaces*, sendo influenciada por fatores como facilidade de utilização, utilidade percebida e qualidade das avaliações. Para fortalecer essa confiança, é necessário aumentar a transparência das informações sobre fornecedores e serviços, disponibilizando descrições detalhadas, imagens de alta qualidade e garantias explícitas. Um suporte ao cliente mais eficiente e ágil também pode fazer a diferença, garantindo que os utilizadores tenham respostas rápidas às suas dúvidas e problemas. A implementação de medidas de segurança adicionais, como certificações de confiabilidade e garantias de reembolso em casos de insatisfação, pode reforçar a sensação de segurança ao utilizar a plataforma.

Assim as implicações para a gestão destacam a importância de otimizar a experiência dos utilizadores, fortalecer a confiança na plataforma e aprimorar estratégias de marketing e promoção. A adoção dessas recomendações pode contribuir para o crescimento dos *marketplaces* de viagens *online* em geral e em particular do *marketplace* “Visit Porto and North”, garantindo uma melhor experiência para os utilizadores e promovendo de forma mais eficaz o turismo na região do Porto e Norte de Portugal.

Referências

- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 272-287.
- Aladallah, M., Cheung, Y., & Lee, V. C. (2014). Towards sustainability of emarketplaces. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Alazab, K., Dick, M., & Far, S. M. (2020). Assessing the Effect of UTAUT2 on Adoption of B2B/C2C E-Marketplaces. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 1-11.
- Albats, E., Alexander, A. T., Mahdad, M., & Miller, K. (2019). Stakeholder management in SME open innovation: interdependences and strategic actions. *Journal of Business Research*, 291-301.
- Aldrich, M. (2011, Novembro). *Inventor's Story*. Retrieved from Web site de Michael Aldrich Archive: <https://www.aldricharchive.co.uk/inventors-story>
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, 64-65.
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Lim, S. A. (2022). Customer Acceptance of Online Travel Agents in Indonesia. *Journal of Asia-Pacific Business*, 254-272.
- AMA. (n.d.). *Digital Marketing*. Retrieved from Web site de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 755-785.
- Anckar, B. (2003). Consumer Intentions in Terms of Electronic Travel Distribution: Implications for Future Market. *e-Service Journal*, 68-86.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66.
- Archer, N., & Gebauer, J. (2000). Managing in the context of the new electronic marketplace. 1-18.
- ATPN. (2022, Fevereiro 23). *Estatutos da Associação de Turismo do Porto*. Retrieved from Web site de Porto CVB: https://www.portocvb.com/uploads/documentos/Estatutos_ATP_23_fevereiro_2022.pdf
- ATPN. (2023). *Plano de Atividades e Orçamento 2023*. Retrieved from Web site de PortoCVB: https://www.portocvb.com/uploads/documentos/Plano_de_Atividades_e_Orcamento_2023.pdf
- ATPN. (2023). *Relatório e Contas 2023*. Retrieved from Web site de Porto CVB: https://www.portocvb.com/uploads/Relatorio_&_Contas_2023.pdf
- ATPN. (2024). *Plano de Atividades e Orçamento 2024*. Retrieved from Web site de PortoCVB: https://www.portocvb.com/uploads/Ponto_VI_-_Plano_de_Atividades_e_Orcamento_para_2024.pdf
- ATPN. (2024, Julho 5). *Porto e Norte de Portugal lança Marketplace de experiências turísticas*. Retrieved from Web site de PortoCVB: <https://www.portocvb.com/not%C3%ADcias/porto-e-norte-de-portugal-lanca-marketplace-de-experiencias-turisticas>
- ATPN. (2024). *Relatório e Contas 2024*. Retrieved from Web site de PortoCVB: https://www.portocvb.com/uploads/documentos/Relatorio_e_Contas_2024.pdf
- ATPN. (2025). *Parceiros*. Retrieved from Web site de PortoCVB: <https://www.portocvb.com/parceiros>

- ATPN. (n.d.). *Quem Somos*. Retrieved from Web site de Porto CVB: https://www.portocvb.com/quem_somos
- Ayeh, J. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 173-180.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *The Institute Management Sciences*, 1-27.
- Beldad, A., Jong, M. d., & Steehouder, M. (2010). Review: How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 857-869.
- Bilgihan, A., & Nejad, M. G. (2015). Innovation in hospitality and tourism industries. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Bloemer, J., & Schröder, G. O. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 68-80.
- Brown, M. R., Muchira, R., & Gottlieb, U. (2007). Privacy Concerns and the Purchasing of Travel Services Online. *Information Technology & Tourism*, 15-25.
- 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*, 1-33.
- Burkart, A., & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, present and future*. London: William Heinemann Ltd.
- Cano, J. A., Londono-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-18.
- Cano, J. A., Pineda, A. L., Castro, M. F., Paz, H. B., Rodas, C., & Arias, T. (2022). A Bibliometric Analysis and Systematic Review on E-Marketplaces, Open Innovation, and Sustainability. *Sustainability*, 1-42.
- Castro, S. R., Silva, S. C., & Duarte, P. (2017). Does Digital Marketing really boost city tourism? Evidences from Porto's Experience. *European Journal of Applied Business Management*, 84-100.
- CCDRNorte. (n.d.). *Região Norte*. Retrieved from Web site de CCDR Norte: <https://www.ccdr-n.pt/pagina/regiao-norte/apresentacao>
- Chaffey, D. (2019, Outubro 23). *Digital marketing*. Retrieved from Web site de Dr Dave Chaffey: Digital Insights: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing/>
- Chaffey, D. (2022, Janeiro 13). *Digital media channels*. Retrieved from Web site de Dr. Dave Chaffey: Digital Insights: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-media-channels/>
- Chaffey, D. (2023, Março 7). *Digital marketing: a simple explanation - the six pillars of effective digital marketing*. Retrieved from Web site de Dr. Dave Chaffey: Digital Insights: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/digital-marketing-a-simple-explanation/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. London: Routledge.
- Chang, Y.-Y., Lin, S.-C., Yen, D. C., & Hung, J.-W. (2020). The Trust Model of Enterprise Purchasing for B2B e-Marketplaces. *Computer Standards & Interfaces*, 1-11.
- Chen, D. Q., Mocker, M., & Preston, D. S. (2010). Information Systems Strategy: Reconceptualization, Measurement, and Implications. *MIS Quarterly*, 233-259.
- Chen, S., Wang, X.-k., Zhang, H.-Y., & Wang, J. (2021). Customer purchase forecasting for online tourism: A data-driven method with multiplex behavior data. *Tourism Management*, 1-14.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461-470.
- Chiara, C., Agustina, N. K., & Yudhistira, P. G. (2022). Comparison of User Experience between Goal-directed and Experiential Users on Customer Satisfaction in Tourism Marketplace. *Jurnal Sistem Informasi*, 68-82.
- Choice, E. C. (2012). *European Best Destination 2012*. Retrieved from Web site de European Consumers Choice: <https://www.europeanconsumerschoice.org/travel/european-best-destination-2012/>
- Combes, G. C., & Patel, J. J. (1997). *Creating lifelong customer relationships: Why the race for customer acquisition on the Internet is so strategically important*. Hambrecht & Quist.
- Conyette, M. (2012). A Framework Explaining How Consumers Plan And Book Travel Online. *International Journal of Management and Marketing Research*, 57-67.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3º ed.). Lisboa: Lidel.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória. *Revista Avaliação Psicológica*, 213-228.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. Massachusetts Institute of Technology: Sloan School of Management.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Destinations, E. B. (2014). *European Best Destinations 2014*. Retrieved from Web site de European Best Destinations: <https://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Doligalski, T. (2023). Common typology of multi-sided platforms and virtual communities: analysis of business models using qualitative system dynamics. *Electronic Commerce Research*, 1-35.
- Dredge, D., & Jenkins, J. M. (2007). *Tourism Planning and Policy*. Queensland: John Wiley & Sons Australia.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 92-108.

- Fuadah, L., Dewi, K., Mukhtaruddin, M., Kalsum, U., & Arisman, A. (2022). The Relationship between Sustainability Reporting, E-Commerce, Firm Performance and Tax Avoidance with Organizational Culture as Moderating Variable in Small and Medium Enterprises in Palembang. *Sustainability*, 1-17.
- Fyall, A., & Leask, A. (2006). Destination marketing: Future issues — Strategic challenges . *Tourism & Hospitality Research*, 50-63.
- Garcia, G., Anjos, S. D., & Dogan, S. (2022). Online Travel Agencies and Their Role in the Tourism Industry. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 361-386.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Roles of Familiarity and Trust. *Omega*, 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley.
- Hernández, B., Martinez, J. J., & Hoyos, M. J.-D. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 964-971.
- Hill, N., & Brierley, J. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. Londres: Routledge.
- Holloway, C., & Humphreys, C. (2022). *The Business of Tourism*. London: SAGE.
- Hongyu, K. (2018). Exploratory Factorial Analysis: theoretical summary, application and interpretation. *Engineering and Science*, 88-103.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 25-34.
- Huda, M. (2023). Digital marketplace for tourism resilience in the pandemic age: voices from budget hotel customers. *International Journal of Organizational Analysis*, 149-167.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.
- Inovação, M. d. (2009, Agosto 17). *Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de agosto*. Retrieved from Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/191-2009-493688>
- Inovação, M. d. (2009, Agosto 17). *Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de agosto*. Retrieved from Web site de Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/191-2009-493688>
- JN. (2024, Janeiro 16). *Turismo do Porto e Norte lança plataforma online para vender experiências*. Retrieved from Web site de Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/6069022963/turismo-do-porto-e-norte-lanca-plataforma-online-para-vender-experiencias/>
- Joo, J. (2015). Roles of the Buyer's Trust in Seller in Posted-Price Model of Consumer to Consumer E-Commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 30-44.
- Joshi, A., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 397-403.
- Kah, J., Vogt, C. A., & MacKay, K. (2008). Online Travel Information Search and Purchasing by Internet Use Experiences. *Information Technology & Tourism*, 227-243.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. New York: Free Press.

- Kenneth, W., Rebecca, M. N., & M.A., A. E. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce among Small Medium Enterprises in Kenya: Survey of Tour and Travel Firms in Nairobi. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 76-91.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 256-265.
- Kim, M.-S., & Ahn, J.-H. (2007). Management of Trust in the E-Marketplace: The Role of the Buyer's Experience in Building Trust. *Journal of Information Technology*, 119-132.
- Kim, W. G. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 321-338.
- Kong, Y. (2023). Real-time processing system and internet of things application in the cultural tourism industry development. *Soft Computing*, 1-11.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing*. Retrieved from Web site de Kotler Marketing Group: https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 75-91.
- Li, B., Ch'ng, E., Chong, A. Y.-L., & Bao, H. (2016). Predicting online e-marketplace sales performances: A big data approach. *Computers & Industrial Engineering*, 565-571.
- Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management*, 234-243.
- Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lee, C. L. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*, 1-40.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. London: Thomson Business Press.
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020, Janeiro). Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-19.
- Mallick, S. U. (2023). Promoting Tourism Through Digital Marketing. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 62-85.
- Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987). Electronic Markets and Electronic Hierarchies. *Communications of the ACM*, 484-497.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. Silabo.
- Martins, N., Brandão, D., Alvelos, H., & Silva, S. (2020). E-Marketplace as a Tool for the Revitalization of Portuguese Craft Industry: The Design Process in the Development of an Online Platform. *Future Internet*, 1-23.

- McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 81-87.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21(1), 43-52.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 10-25.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. C., Tena, M. Á., Artola, R. M., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 60-70.
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 564-575.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Palmer, A., & McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 198-204.
- Pan, Y., Weng, G., Li, C., & Li, J. (2021). Coupling Coordination and Influencing Factors among Tourism Carbon Emission, Tourism Economic and Tourism Innovation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-17.
- Park, J., Han, S. H., Kim, H. K., & Cho, Y. (2013). Developing Elements of User Experience for Mobile Phones and Services: Survey, Interview, and Observation Approaches. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 279-293.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15-30.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann .
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 7-20.
- Pohuda, N. (2023). The Influence of OTA Channels on the Tourism Industry. *Scientific Notes of Taurida National VI Vernadsky University Series Economy and Management*, 43-51.
- Pollock, A. (1995). The impact of information technology on destination marketing. *Travel and Tourism Analyst*, 66-83.
- Puiu, S., Velea, L., Udristioiu, M. T., & Gallo, A. (2022). A Behavioral Approach to the Tourism Consumer Decisions of Generation Z. *Behavioral Sciences*, 1-13.
- Riazati, M., Shajari, M., & Khorsandi, S. (2019). An incentive mechanism to promote honesty among seller agents in electronic marketplaces. *Electronic Commerce Research*, 231-255.
- Ryu, S., Choi, K., & Cho, D. (2021). A behaviour-based typology of travellers using an online travel marketplace. *Current Issues In Tourism*, 228-246.
- Scott, D., Peeters, P., & Gössling, S. (2010). Can tourism deliver its 'aspirational' greenhouse gas emission reduction targets? *Journal of Sustainable Tourism*, 393-408.

- Seguro, P., & Belchior, P. (2025, Março 10). *Turismo em Números | 2024*. Retrieved from Web site de TravelBI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-2024/>
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 43-57.
- Shia, B. C., Chen, M., Ramdanyah, A. D., & Wang, S. (2015). Comparison of Decision Making in Adopting E-Commerce between Indonesia and Chinese Taipei (Case Study in Jakarta and Taipei City). *American Journal of Industrial and Business Management*, 748-768.
- Silva, M. M., & Mendes, L. (2014). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 419-434.
- Smith, A. D. (2004). Information exchanges associated with Internet travel marketplaces. *Online Information Review*, 292-300.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 1-25.
- Standing, S., & Standing, C. (2015). Service value exchange in B2B electronic marketplaces. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 723-732.
- Standing, S., Standing, C., & Love, P. E. (2010). A review of research on e-marketplaces 1997-2008. *Decision Support Systems*, 41-51.
- Stankova, M. Z. (2011). Competitiveness Analysis and Management of a Tourist Destination. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 65-77.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2002). Framework for Participants' Recognition of Key Success Factors in Electronic Marketplaces. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 345-364.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: An SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 301-311.
- Tran, L. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
- TravelBI. (2025). *Receitas do Turismo | Dashboard*. Retrieved from Web site de TravelBI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/receitas-do-turismo-dashboard/>
- TravelPerk. (2024, Fevereiro 27). *60+ online travel booking statistics & trends*. Retrieved from Web site de Travelperk: <https://www.travelperk.com/blog/online-travel-booking-statistics/>
- Trawex. (2020). *B2B2C Travel Marketplace*. Retrieved from Web site de Trawex: <https://www.trawex.com/b2b2c-travel-marketplace.php>
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Unesco, P. (1996). *Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar*. Retrieved from Web site de Comissão Nacional da Unesco: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger->

- o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/centro-historico-do-porto
- UNWTO. (2008). *Glossary of tourism terms*. Retrieved from Web site de UNWTO: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Retrieved from UNWTO: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=26
- UNWTO. (2023, Outubro 10). *UNWTO Gears Up to Host World's Top Tourism Authorities at Crucial General Assembly*. Retrieved from Web site de UNWTO: <https://www.unwto.org/news/unwto-gears-up-to-host-worlds-top-tourism-authorities-at-crucial-general-assembly>
- UNWTO. (n.d.). *Latest Tourism Data*. Retrieved from Web site de UNWTO: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- Uysal, M., Harrill, R., & Woo, E. (2011). Destination Marketing Research: Issues and Challenges. *Destination Marketing and Management*, 99-112.
- Verhoeven, G. (2013). FORESHADOWING TOURISM: Looking for modern and obsolete features – or some missing link – in early modern travel behavior (1675–1750). *Annals of Tourism Research*, 262-283.
- Vukonic, B. (1997). *Selective growth and targeted tourism destinations*. London: Publishing house Routledge.
- Wahab, S., Crampon, L., & Rothfield, L. (1976). *Tourism marketing : a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. London: Tourism International Press.
- Walker, B. (2021, Fevereiro 17). *Online Travel Agencies Market Share Across the World*. Retrieved from Web site de Mize: <https://mize.tech/blog/online-travel-agencies-market-share-across-the-world/>
- Walton, J. K. (2025, Abril 18). *Tourism*. Retrieved from Web site de Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/tourism>
- Wang, S., & Cheung, W. (2004). E-Business adoption by travel agencies: Prime candidates for mobile ebusiness. *International Journal of Electronic Commerce*, 43-63.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. *Destination Marketing and Management*, 1-20.
- Wen, I. (2010). Online Travelers' Decision Makings: A New Equation Model to Evaluate Impacts of Website, Search Intention, and Trust. *Information Technology & Tourism*, 153-173.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 101-105.
- Williams, A. P., & Palmer, A. J. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*, 263-275.
- WTO. (2017, Julho). *Electronic commerce*. Retrieved from Web site de World Trade Organization: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm
- WTTC. (2024, Maio 8). *Portugal's Travel & Tourism Poised for Historic Year*. Retrieved from Web site de WTTC: <https://wtcc.org/news-article/portugal-travel-and-tourism-poised-for-historic-year>
- WTTC. (2024, Abril 4). *Travel & Tourism set to Break All Records in 2024, reveals WTTC*. Retrieved from Web site de WTTC: <https://wtcc.org/news-article/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wtcc>

- WTTC. (2025, Abril 9). *Global Travel & Tourism is Strong Despite Economic Headwinds*. Retrieved from Web site de WTTC: <https://wttc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds>
- Xiang, Z., Dan, W., O'leary, J., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 511-527.
- Ying, M. (2017). Analysis of the impact of tourism e-commerce on the development of China's tourism industry. *Atlantis Press*, 239-243.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 45-56.
- Yu, J., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2024). A new tourism paradigm in the marketplace: Armchair travel and destination experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 58-71.
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 2-14.
- Zheng, W. (2006). The Business Models of E-Marketplace. *Communications of the IIMA*, 1-18.
- Zheng, W., Huang, X., & Li, Y. (2017). Understanding the tourist mobility using GPS: Where is the next place? *Tourism Management*, 267-280.
- Zimeng, G., Wei, Y., Qiuxia, C., & Xiaoting, H. (2023). The contribution and interactive relationship of tourism industry development and technological innovation to the informatization level: Based on the context of lowcarbon development. *Frontiers in Environmental Science*, 1-15.
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 3-23.

Anexo

Questionário para Análise Comportamental e Uso de Marketplaces de Viagens Online

Instruções: Por favor, responda às seguintes perguntas com base na sua experiência ao utilizar Marketplaces de Viagens Online. Este estudo tem como objetivo explorar as experiências e percepções dos consumidores sobre os Marketplaces de Viagens Online de forma a compreender como estes fatores afetam as futuras decisões de compra e uso, como também o papel destas plataformas no planeamento e reserva de viagens. O inquérito demorará 5 minutos e a sua participação neste estudo é voluntária. Este inquérito é totalmente anónimo e confidencial, e as suas respostas serão utilizadas apenas para fins académicos.

Consentimento Informado: Os dados pessoais recolhidos não são identificáveis, uma vez que apenas é recolhida informação relativa à faixa etária, género, habilitações literárias e situação profissional. O tratamento dos dados fornecidos no âmbito do presente estudo está em conformidade com o disposto no RGPD. Os dados recolhidos neste estudo serão tratados estatisticamente de forma agregada, e os resultados da análise poderão dar origem a publicações científicas.

Aceita voluntariamente participar neste estudo e autoriza a recolha, tratamento, e divulgação dos dados da forma descrita?

☐ Sim ☐ Não

(se sim responda as seguintes perguntas, se não, o questionário acaba aqui)

Seção 1: Perfil do Respondente

1. Idade:

- ☐ 18-25 anos
- ☐ 26-35 anos
- ☐ 36-45 anos
- ☐ 46-55 anos
- ☐ Mais de 55 anos

2. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

3. Nível de escolaridade:

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação, Mestrado, Doutoramento

4. Área de residência:

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja

- () Braga
- () Bragança
- () Castelo Branco
- () Coimbra
- () Évora
- () Faro
- () Guarda
- () Leiria
- () Lisboa
- () Portalegre
- () Porto
- () Santarém
- () Setúbal
- () Viana do Castelo
- () Vila Real
- () Viseu

5. Conhece algum destes marketplaces de viagens online? Booking.com, Expedia, GetYourGuide, Airbnb, Trip.com, Agoda, Vrbo, Kayak, Trivago, Viator, Klook, Tripadvisor, eDreams, TUI, VisitPortoandNorth, etc.

- () Sim
- () Não

6. Utiliza algum destes marketplaces na marcação de viagens online?

- () Sim
- () Não

(se sim responda as seguintes perguntas, se não, o questionário acaba aqui)

Secção 2: Uso do(s) Marketplace(s) de Viagens Online

7. Qual/Quais destes marketplaces usa para comprar/reservar ou planear as suas viagens e produtos/serviços turísticos?

	Sim	Não
Booking.com		
Expedia		
GetYourGuide		
Airbnb		
Trip.com		
Agoda		
Vrbo		
Kayak		
Trivago		
Viator		
Klook		
Tripadvisor		
eDreams		
TUI		
VisitPortoandNorth		

8. Frequência de uso de marketplaces de viagens online para planear as suas viagens e comprar produtos/serviços turísticos?

- () Uma vez em cada Dois/Três Anos
- () Uma vez por Ano
- () Duas vezes ou mais por Ano
- () Uma vez por Mês
- () Sempre

9. Qual é o principal motivo para utilizar um marketplace de viagens online?

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Preços mais Baixos					
Facilidade em Comparar Preços					
Comodidade e Conveniência					
Variedade de Opções de Produtos/Serviços Turísticos					
Acesso a Avaliações de outros Utilizadores					

Secção 3: Promoção de Destinos Turísticos através do(s) Marketplace(s) de Viagens Online

1. Os marketplaces de viagens online promovem eficazmente os destinos turísticos e as suas experiências.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

2. Os marketplaces de viagens online promovem eficazmente os destinos turísticos menos conhecidos tanto nacionais como internacionais.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

3. Os marketplaces de viagens online facilitam a descoberta de novos destinos turísticos e as suas experiências.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Secção 4: Facilidade de Utilização do(s) Marketplace(s) de Viagens Online

1. Os marketplaces de viagens online que utilizei eram fáceis de navegar.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

2. O processo de pesquisa e reserva de produtos/serviços foi simples e intuitivo.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

3. A facilidade de utilização dos marketplaces de viagens online aumentou a minha satisfação com a experiência.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

4. A facilidade de utilização dos marketplaces de viagens online aumentou a minha confiança nas plataformas.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Secção 5: Utilidade Percebida do(s) Marketplace(s) de Viagens Online

1. A utilização destas plataformas foi útil para planear e reservar as minhas viagens.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

2. Os marketplaces de viagens online oferecem todas as ferramentas necessárias para tomar decisões de compra sobre viagens informadas.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

3. A utilidade destes marketplaces contribui para a minha satisfação com a experiência e com os seus produtos/serviços.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

4. A utilidade destes marketplaces faz-me confiar mais neles.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Secção 6: Comentários e Classificações do(s) Marketplace(s) de Viagens Online

1. Os comentários e as classificações dos clientes são importantes quando decido efetuar uma compra nos marketplaces de viagens online.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

2. Os comentários e avaliações sobre os produtos/serviços do marketplace influenciam as minhas decisões de compra.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

3. Os comentários positivos e as classificações elevadas dos marketplaces de viagens online e nos seus produtos/serviços aumentaram a minha satisfação.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

4. Os comentários positivos e as classificações elevadas dos marketplaces de viagens online e nos seus produtos/serviços aumentaram a minha confiança nas plataformas.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Secção 7: Satisfação com o(s) Marketplace(s) de Viagens Online (H1a, H2a, H3a)

1. Estou satisfeito com a minha experiência global de compras em marketplaces de viagens online.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

2. A minha satisfação com os marketplaces de viagens online leva-me a continuar a utiliza-los para futuras compras.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

3. A minha satisfação com os marketplaces de viagens online leva-me a recomenda-los a amigos ou familiares.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Secção 8: Confiança no(s) Marketplace(s) de Viagens Online

1. Confio que os marketplaces de viagens online que utilizo fornecem informações exatas e fiáveis e produtos/serviços confiáveis e seguros.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

2. A minha confiança nos marketplaces de viagens online aumenta a minha probabilidade de os utilizar em compras futuras.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

3. A minha confiança nos marketplaces de viagens online aumenta a minha probabilidade de os recomendar a outros.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Agradecimentos

Agradeço a sua participação! As suas respostas são valiosas para a minha pesquisa e contribuirão para uma melhor compreensão do comportamento dos viajantes em marketplaces de viagens online.