

A apropriação estratégica do User-Generated Content no turismo: Comunicação digital e circulação intercultural de representações de destinos

Strategic appropriation of User-Generated Content in tourism: Digital communication and the intercultural circulation of destination representations

Ana Jorge Dias¹

Elsa Simões²

RESUMO: O User-Generated Content (UGC) tem vindo a desempenhar um papel relevante na comunicação turística nos meios digitais. Demonstra uma influência clara no modo como os turistas percebem os destinos e afeta as suas decisões relativamente à viagem, nas suas diferentes fases. O UGC tem igualmente impacto no relacionamento entre os utilizadores destes serviços e as entidades turísticas que os disponibilizam. Neste contexto, as marcas deste setor passaram a integrar, de forma estratégica, conteúdos produzidos pelos próprios utilizadores na sua comunicação com os públicos-alvo. Este estudo pretende perceber de que modo as entidades do turismo português se apropriam do UGC nas suas estratégias digitais. Para esse efeito, realizou-se uma análise qualitativa e transversal, a partir da qual se estabeleceu uma perspetiva comparativa das estratégias observadas. Com base em conteúdos publicados no Instagram por entidades públicas e privadas do setor, este estudo identifica diferentes modalidades de incorporação do UGC. Os resultados evidenciam a coexistência de estratégias de ênfase na autenticidade, na curadoria estética e no controlo institucional e revelam igualmente uma tensão entre a espontaneidade e a adoção deliberada de estratégias de *branding* na

¹ Ana Jorge Dias é licenciada em Administração Pública, ramo de Políticas Públicas, pela Universidade de Aveiro. Estagiou no programa de estágios na administração direta e indireta do Estado em 2023. É mestre em Ciências da Comunicação, ramo de Relações Públicas, Publicidade e Marketing pela Universidade Fernando Pessoa.

² Elsa Simões é professora associada com agregação em Ciências da Comunicação na Universidade Fernando Pessoa e é doutorada pela Universidade de Lancaster (Reino Unido). Leciona e orienta principalmente na área do discurso publicitário. A sua investigação incide sobre publicidade online e tradicional, discurso jornalístico, comunicação de marketing digital e tradução intersemiótica. As suas publicações incluem o livro *Taboo in Advertising* (John Benjamins) e vários capítulos de livros, tais como 'Advertising the Medium' em *Intermediality and Storytelling* (De Gruyter) e 'Advertising and Discourse Analysis' em *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Também contribuiu com capítulos para edições atualizadas de alguns destes volumes, como 'Discourse(s) in Advertising' in *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. É autora de artigos indexados em revistas académicas na área das Ciências da Comunicação e desempenha igualmente funções de *reviewer* em várias publicações indexadas. É membro integrado do centro de investigação LabCom (Universidade da Beira Interior). Esta investigação foi desenvolvida no âmbito do projeto UIDB/00661/2020, LabCom Comunicação e Artes, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), com DOI: <https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>

comunicação turística contemporânea. Este artigo contribui para o aprofundamento da reflexão sobre o papel do UGC no *branding* de destinos turísticos e na comunicação digital no contexto específico deste setor, evidenciando também a dimensão intercultural associada à circulação e interpretação de representações de destinos entre públicos culturalmente diversos.

PALAVRAS-CHAVE: User-Generated Content (UGC); Comunicação turística; Turismo digital; Comunicação intercultural; Branding de destinos; Estratégias de apropriação

ABSTRACT: User-Generated Content (UGC) is a very relevant element of digital tourism communication. It plays a significant role in shaping how tourists perceive destinations and influences travel-related decisions throughout different stages of the journey. UGC also affects the relationship between users of tourism services and the organisations that provide them. In response, tourism brands have progressively incorporated user-produced content into their communication strategies with target audiences. This study examines how Portuguese tourism organisations strategically appropriate UGC within their digital communication practices. To address this question, a qualitative and cross-sectional analysis was undertaken, which enabled a comparative examination of the strategies adopted by different entities. Drawing on the analysis of content published on Instagram by both public and private organisations in the tourism sector, this study identifies several modalities through which UGC is incorporated into institutional communication. The findings reveal the coexistence of strategies that emphasise authenticity, aesthetic curation and institutional control. These dynamics point to an underlying tension between the spontaneous nature of user-generated content and the deliberate use of branding strategies in contemporary tourism communication. The article contributes to ongoing discussions on the role of UGC in destination branding and digital tourism communication, while also highlighting the intercultural dimension involved in the circulation and interpretation of destination representations among culturally diverse audiences.

KEYWORDS: User-Generated Content (UGC); Tourism communication; Digital tourism; Intercultural communication; Destination branding; Appropriation strategies.

Introdução

Nas duas últimas décadas, houve lugar a uma transformação profunda no setor turístico. Tradicionalmente, o turismo estava dependente de atendimento presencial em agências, que era complementado, ao nível da divulgação, por panfletos ou campanhas corporativas. Na sequência do processo de digitalização, este setor passou a atuar num ambiente que se caracteriza pela conectividade

permanente e pela possibilidade de comunicar globalmente em tempo real. A estes fatores, soma-se o protagonismo que assumem, atualmente, as plataformas digitais, refletindo transformações estruturais associadas à evolução das tecnologias de informação no turismo (Navío-Marco et al., 2018).

Nestas circunstâncias, o conteúdo gerado pelos utilizadores (User-Generated Content / UGC) é um recurso estratégico para marcas e organizações de turismo, funcionando como referência de informação autêntica e fiável para os consumidores. É, igualmente, um importante meio de comunicação e de *engagement* nesta área.

O UGC pode manifestar-se de diversas formas e tem tido uma expansão crescente no turismo. As evidências empíricas recolhidas e analisadas neste estudo apontam a importância atual do UGC, confirmando a literatura existente, onde se aponta que os turistas aderem mais facilmente a recomendações elaboradas por este tipo de criadores de conteúdos do que a sugestões difundidas por mensagens institucionais. Estudos recentes têm vindo a reforçar o papel do User-Generated Content na construção da imagem dos destinos e na influência das decisões dos turistas, evidenciando a sua centralidade nas estratégias de comunicação turística contemporânea (Sujatmiko et al., 2025; Aboalghanam et al., 2025).

As marcas da indústria do turismo têm vindo a reconfigurar as suas estratégias de marketing e comunicação. Para isso, incluem e incentivam a cocriação de conteúdos, uma opção que reforça o envolvimento do consumidor, tornando-o um utilizador ativo. As redes sociais como o Instagram, o TikTok ou o TripAdvisor são particularmente adequados a estas interações. Nessa medida, têm um papel importante enquanto espaços de intermediação turística. A literatura demonstra igualmente que plataformas como o Instagram funcionam como espaços de cocriação da imagem dos destinos, onde conteúdos produzidos por turistas e entidades institucionais se articulam na construção de narrativas visuais sobre os lugares (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Paralelamente, investigações recentes sublinham o papel das plataformas digitais na mediação das representações turísticas e na circulação de conteúdos visuais que moldam as perceções dos utilizadores (Guerreiro et al., 2024; Liu et al., 2025). Estas plataformas conseguem igualmente influenciar a escolha de destinos e as experiências dos próprios turistas. Entre elas, o Instagram apresenta um grande impacto visual e assume elevada preponderância nas estratégias de comunicação das marcas turísticas que constituem o nosso objeto de análise, sendo também utilizado como ferramenta para observar e compreender padrões de comportamento turístico em contextos urbanos (Paül i Agustí, 2024).

No nosso país, esta realidade é especialmente pertinente. O setor do turismo simboliza uma das atividades económicas de maior importância e corresponde a uma fatia relevante do nosso PIB. Para além do seu peso económico, o turismo desempenha também um papel relevante na projeção internacional da marca-país. Estudos recentes sobre perceção da ‘marca Portugal’ indicam que muitos

dos atributos associados ao nosso país nos mercados externos estão diretamente relacionados com a atividade turística e com a forma como o destino é representado internacionalmente (Almeida, 2026). Para além disso, Portugal é um destino turístico de referência a nível mundial. Ao recorrer a este tipo de estratégias, as empresas pretendem maximizar o alcance dos seus perfis nas redes sociais e fortalecer a perceção de autenticidade relativamente aos seus conteúdos. Estas são formas de estimular maiores vínculos de envolvimento entre turistas e destinos.

A circulação de conteúdos turísticos nas plataformas digitais ocorre num ambiente marcado por interações entre públicos culturalmente diversos. As representações de destinos difundidas através do UGC participam na construção de imaginários turísticos que atravessam fronteiras culturais e influenciam a forma como diferentes comunidades percecionam os lugares (Urry & Larsen, 2011; Salazar, 2012; Richards, 2021).

No entanto, apesar da crescente presença do User-Generated Content nas estratégias de comunicação turística, persistem lacunas na compreensão dos modos como as entidades integram e reconfiguram estes conteúdos nos seus discursos institucionais, particularmente no contexto do turismo português. Neste sentido, importa analisar de que forma o UGC é apropriado estrategicamente pelas marcas e que implicações decorrem dessa apropriação ao nível da comunicação digital. O presente estudo tem como objetivo analisar de que modo as entidades do turismo português recorrem ao User-Generated Content nas suas estratégias de comunicação digital, sendo esta a questão central: *de que modo as marcas turísticas portuguesas se apropriam estrategicamente do UGC para promover destinos e reforçar a sua presença digital?*

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: na secção seguinte apresenta-se o enquadramento teórico, com destaque para o papel do UGC no turismo digital e para a sua relação com dinâmicas interculturais. Seguidamente, descreve-se a metodologia adotada. A secção de análise apresenta os principais resultados empíricos, sendo estes posteriormente discutidos à luz da literatura. Por fim, apresentam-se as principais conclusões do estudo.

1. Enquadramento teórico

1.1. User-Generated Content e a comunicação turística

O UGC é uma parte da web 2.0 (Afonso & Ceia, 2018). Pode entender-se a web 2.0 como um conjunto de aplicações online de fonte aberta, que se caracterizam pela sua interatividade e por poderem ser controladas pelo utilizador. Através destas plataformas, a web 2.0 permite a circulação de conteúdos e de informações entre os criadores e os consumidores (Constantinides & Fountain, 2008), sendo possível afirmar que se constitui como uma fonte de comunicação diária para o utilizador

(Afonso & Ceia, 2018). A Web 2.0 veio revolucionar o contexto tecnológico, através da criação de novas ferramentas de comunicação (Santos et al., 2023).

O UGC pode ser descrito como qualquer conteúdo que é produzido e, posteriormente, divulgado num website ou numa rede social, por exemplo (Afonso & Ceia, 2018). Isto permite aos utilizadores individuais manifestarem as suas opiniões pessoais ou comentarem livremente as suas experiências, assumindo-se o UGC, no contexto do turismo digital, como uma fonte central de informação e influência nas experiências e decisões dos turistas, como tem sido demonstrado em estudos recentes (Chemin et al., 2025; Wu et al., 2025). Yan et al. (2024) caracterizam o UGC como “um feedback espontâneo, perspicaz e apaixonado dos consumidores, que pode ser amplamente utilizado, gratuito ou de baixo custo e facilmente acessível a qualquer hora e em qualquer lugar” (p. 329). Trata-se de um conteúdo que é criado por utilizadores da internet, sem que haja controlo por parte dos profissionais de marketing (Cheung et al., 2021). O UGC pode surgir sob diversas formas, tais como textos de vários tipos, comentários, avaliações e opiniões (Santos et al., 2023; Cheung et al., 2021; Yan et al., 2024). Estes formatos permitem que o utilizador exprima as suas opiniões e, simultaneamente, dão oportunidade aos outros consumidores de adquirir informações que lhes podem ser úteis no processo de tomada de decisão (Santos et al., 2023). A este respeito, é possível afirmar que o UGC é “uma das técnicas mais fiáveis para partilhar informações ou fotos de outros utilizadores sobre as suas próprias experiências e outras informações” (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, p. 256).

O desenvolvimento do UGC influenciou o comportamento do consumidor em vários setores. Isto é particularmente aplicável ao setor do turismo. Efetivamente, o UGC dá aos consumidores a possibilidade de aceder rapidamente a todo o tipo de informações sobre destinos e serviços turísticos. Essas informações vão, por sua vez, ser transmitidas por outros turistas. Deste modo, propagam-se em websites e nas redes sociais, ou por meio de roteiros turísticos ou *reviews* de visitas e experiências (Afonso & Ceia, 2018). Estas opiniões podem ser acompanhadas por fotografias e vídeos de vários lugares que os turistas considerem relevantes, bem como de dicas de viagem e histórias pessoais (Xu et al., 2023). Este tipo de partilha pode enfatizar o apelo emocional associado a um determinado destino, aumentando assim o seu impacto (Xu et al., 2023; Zhou et al., 2023; Yan et al., 2024). Por outro lado, investigações atuais reforçam igualmente a ideia de que o UGC partilhado em redes sociais visuais pode influenciar significativamente as perceções cognitivas e emocionais dos turistas relativamente aos destinos. Desse modo, ele contribui para a construção de vínculos simbólicos e para o reforço da lealdade ao destino (Tran et al., 2025). Alguns estudos anteriores propunham já que o UGC pode auxiliar a análise das atitudes dos clientes em cadeias hoteleiras e a avaliar os desempenhos dos serviços nos hotéis (Philander & Zhong, 2016). Este tipo de indicadores pode, deste modo, contribuir de forma muito positiva para o aumento da satisfação dos turistas. Neste contexto, literatura

mais recente destaca o impacto do UGC na formação das percepções dos turistas e na sua intenção de visita, reforçando a sua importância enquanto elemento mediador entre experiência e decisão (Yamagishi et al., 2024).

A indústria do turismo tenta garantir que o UGC domine a experiência do viajante em todas as etapas, desde o processo de tomada de decisão até à fase do pós-viagem (Xu et al., 2023). A fase pré-viagem é a etapa de formação de expectativas. Através do UGC, o turista avalia destinos de viagem e cria diferentes planos para a sua estadia. Já durante a viagem, o UGC faz com que o viajante analise os produtos e serviços de acordo com a sua experiência. Por fim, na fase do pós-viagem, é possível medir os impactos resultantes do UGC na satisfação do turista (Xu et al., 2023). Outros estudos apontam que o processo de tomada de decisão sobre um qualquer produto intangível (como é o caso dos produtos turísticos) é influenciada pelo conteúdo disponível nos websites relacionados com o destino/produto escolhido e nas redes sociais (Narangajavana Kaosiri et al., 2019). Nessa medida, podemos concluir que o UGC também apoia o planeamento e organização da viagem (Zeng & Gerritsen, 2014).

Atualmente, o UGC desempenha um papel multifacetado na comunicação turística. Diversos estudos têm destacado que o UGC passou também a assumir relevância estratégica para as próprias entidades turísticas. A reutilização e integração de conteúdos gerados pelos utilizadores permite-lhes aumentar a sua credibilidade e aproximar-se mais dos públicos. Isto é conseguido através de narrativas que são entendidas como autênticas e socialmente validadas. A apropriação estratégica do UGC é atualmente uma prática consolidada no âmbito das entidades turísticas.

1.2. Turismo, representações culturais e circulação de imaginários

O turismo tem sido frequentemente interpretado como um espaço privilegiado de encontro entre culturas. Quando se deslocam para outros contextos socioculturais, os turistas entram em contacto com práticas, valores e formas de representação e de entendimento da realidade que são diferentes das suas, e isto transforma a experiência turística num processo marcado por dinâmicas de mediação cultural, como apontam Urry & Larsen (2011) e Salazar (2012). Os destinos turísticos são vistos como espaços físicos distintos, que interessa visitar devido à novidade que possam apresentar. No entanto, eles são também construções simbólicas que resultam da circulação de narrativas (eventualmente de outros turistas) e de várias imagens e imaginários culturais. Estas representações contribuem para moldar a forma como diferentes públicos interpretam os lugares e constroem expectativas sobre a experiência de viagem. Esta perspetiva tem vindo a ser retomada no contexto atual, que sublinha o papel das plataformas digitais na circulação e reconfiguração das representações turísticas em contextos culturalmente diversos (Guerreiro et al., 2024; Wu et al., 2025).

Com a expansão das plataformas digitais e das redes sociais, estas dinâmicas tornaram-se ainda mais intensas. Conteúdos visuais e narrativos circulam globalmente, contribuindo para a construção de imaginários turísticos partilhados. O UGC assume aqui um papel particularmente relevante, pois permite que turistas de diferentes origens culturais participem ativamente na produção e disseminação dessas representações. É neste quadro de circulação simbólica e mediação intercultural que questões como autenticidade, confiança e cocriação adquirem particular relevância no turismo digital.

1.3. Autenticidade, cocriação e valor simbólico no turismo digital

O UGC surge frequentemente associado à espontaneidade e à autenticidade. Atualmente, este conceito assume maior complexidade, tendo em conta fatores tais como a crescente profissionalização dos criadores de conteúdo e a participação (por vezes remunerada) de influenciadores em formatos de comunicação turística (Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024). Esta transformação progressiva favorece o aparecimento de conteúdos híbridos (Abidin, 2016), onde se diluem as fronteiras entre manifestações espontâneas e produções com fins comerciais. No turismo, esta indefinição assume grande importância, na medida em que a perceção de autenticidade tem impacto na forma como o relato da experiência turística é interpretado e na construção do próprio processo de confiança: a literatura atual tem evidenciado que o UGC tende a ser percecionado como mais autêntico e credível do que o conteúdo produzido pelas marcas, influenciando significativamente a forma como os utilizadores constroem as suas perceções e decisões (Yamagishi et al., 2024; Filieri et al., 2023).

Como anteriormente referido, as redes sociais permitem o contacto entre utilizadores, que as usam para partilhar informações, colocar questões, esclarecer dúvidas e conversar sobre interesses em comum (Narangajavana et al., 2019). Na área do turismo, estas possibilidades de partilha permitem ao viajante que contacte com turistas que já visitaram o destino que ele pondera visitar. Isto permite-lhe ter acesso a informação privilegiada. E aqui reside a vantagem do UGC (Narangajavana et al., 2019; Del Chiappa, 2011). Podemos concluir que, tal como acrescentam Narangajavana et al. (2019), o conteúdo UGC associado à atividade turística que é publicado nas redes sociais é uma ferramenta de apoio fiável, que auxilia os viajantes na tomada de decisão e na elaboração das suas escolhas de viagem. Turcotte et al. (2015) adicionam ainda que, se essas informações online forem provenientes de utilizadores que os viajantes já conheçam, o nível de credibilidade daquele conteúdo será ainda maior para o utilizador.

1.4. Apropriação institucional do UGC pelas marcas

O conteúdo digital publicado nas plataformas online pode ser exposto através de dois pontos de vista: na perspetiva de conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) ou na de conteúdo gerado pelo cliente

(FGC), tal como apontam Santos et al. (2023). O FGC (Firm-Generated Content) pode ser definido como “qualquer informação produzida pelas empresas para ser comunicada diretamente através das plataformas de redes sociais” (Kumar et al., 2016: 7). O FGC diz respeito ao conteúdo publicado pela empresa nas suas redes sociais. Essas publicações podem promover novos lançamentos, ou divulgar o catálogo de produtos da empresa, entre outras possibilidades (Al-Abdallah & Wright, 2025). O objetivo da empresa ao recorrer ao FGC é dar a conhecer os seus produtos e serviços através dos seus canais digitais. Suscita-se, assim, o interesse dos potenciais clientes e potencia-se a sua interação com os conteúdos da marca (Santos et al., 2023). No caso do UGC, trata-se de um conteúdo orgânico, produzido por consumidores para outros utilizadores.

Yan et al. (2024) consideram o UGC mais credível, autêntico e menos tendencioso quando o comparamos com o FGC, uma vez que o UGC é partilhado por indivíduos imparciais e que não retiram das suas partilhas nenhum benefício material (Santos et al., 2023). Por este motivo, estes autores apontam que as entidades têm interesse em integrar o UGC no seu plano estratégico de comunicação. Ele deve ser uma parte importante no plano de marketing das entidades turísticas. Esta integração do UGC nas estratégias institucionais tem sido amplamente discutida na literatura, que destaca o seu papel na construção de relações mais próximas com os utilizadores e na valorização da autenticidade percebida das marcas (Maia et al., 2025; Polat et al., 2024).

Para além desta distinção clássica entre UGC e FGC, estudos recentes apontam para o surgimento de formatos que, como referimos anteriormente, combinam marcadores de espontaneidade habitualmente associados ao UGC com objetivos e lógicas próprias das estratégias com fins comerciais (Abidin, 2016).

2. Metodologia

2.1. Abordagem e desenho do estudo

Este estudo apresenta uma abordagem de natureza qualitativa e exploratória, através da qual se procura analisar e compreender as estratégias adotadas pelas marcas de turismo em Portugal para integrar e instrumentalizar o conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) na promoção de destinos. Privilegia-se, neste contexto, a análise dos significados e das práticas comunicacionais que caracterizam as formas de interação entre marcas e comunidades digitais, em detrimento da quantificação de dados (Creswell, 2014). O estudo leva a cabo uma interpretação contextualizada, numa tentativa de identificação de padrões emergentes, o que corresponde a uma lógica exploratória característica das pesquisas em áreas em desenvolvimento, como é o caso do UGC no marketing turístico.

2.2. Seleção dos casos e corpus

A recolha de dados incidiu na análise dos conteúdos digitais publicados no Instagram que apresentavam relevância para o estudo deste setor. Trata-se de uma plataforma amplamente utilizada para a partilha de vivências turísticas, assim como para a construção e consolidação de comunidades digitais (Mariani et al., 2016; Leung et al., 2013). Para levar a cabo esta análise, foram selecionados cinco casos representativos de diferentes segmentos do ecossistema turístico português, nomeadamente o Pousadela Village, o Oporto Lemon Farm, o Visit Portugal, o EPIC SANA Hotels e o Turismo do Centro de Portugal. Através de amostragem intencional, escolheram-se entidades públicas de promoção do destino e instituições privadas. Os critérios de seleção tiveram em conta a relevância comunicacional de cada uma das entidades e a visibilidade pública dos seus perfis. Outro critério, igualmente importante, prendeu-se com a sua pertinência para os objetivos da investigação, com o objetivo de assegurar diversidade nas práticas de comunicação e diversidade nas formas de uso e apropriação de UGC.

O período temporal definido para este estudo incluiu publicações recentes (2025), no intervalo de junho de 2025 a setembro de 2025, de forma a assegurar a atualidade dos dados, delimitando-se o período de análise aos meses de maior fluxo turístico em Portugal, na medida em que, na altura do ano em apreço, as entidades deste setor intensificam a sua comunicação digital. Esta opção maximizou a probabilidade de captar práticas relevantes de incorporação e estímulo ao UGC, o que tornou o processo analítico mais coerente com os objetivos do presente estudo.

2.3. Procedimentos de análise

Para cada marca analisada, identificaram-se campanhas digitais, publicações e iniciativas de interação que tivessem como objetivo explícito promover / incorporar / incentivar a criação de UGC. Para esta análise, foram consideradas dimensões como: reutilização de conteúdos; presença de hashtags; estímulos diretos à participação; relação com influenciadores; indicadores de envolvimento (tais como “gostos” e comentários), assim como elementos visuais associados à apropriação de conteúdo.

A análise dos dados foi conduzida segundo os princípios da análise de conteúdo (Bardin, 2011), recorrendo a uma categorização temática que permitiu reconhecer padrões, estratégias comunicacionais e consistências na apropriação do UGC pelas entidades em estudo. Embora na fase empírica desta investigação tenha havido uma análise individual e aprofundada das campanhas publicitárias difundidas pelas entidades em questão, ela não incorpora este artigo. Nesta fase atual do estudo, foi dada primazia a uma leitura transversal e comparativa dessas campanhas, e que se destina a identificar padrões e estratégias recorrentes de apropriação do UGC.

Já que a investigação recorreu apenas a dados de domínio público, não se levantam questões éticas relacionadas com a recolha direta de informação junto de participantes.

3. Práticas de apropriação do UGC na comunicação turística

Para sistematizar as dinâmicas de apropriação do User-Generated Content identificadas neste estudo, apresenta-se o seguinte esquema concetual (Figura 1), que sintetiza os principais momentos do processo analisado, desde a produção de conteúdos pelos utilizadores até aos seus impactos comunicacionais:

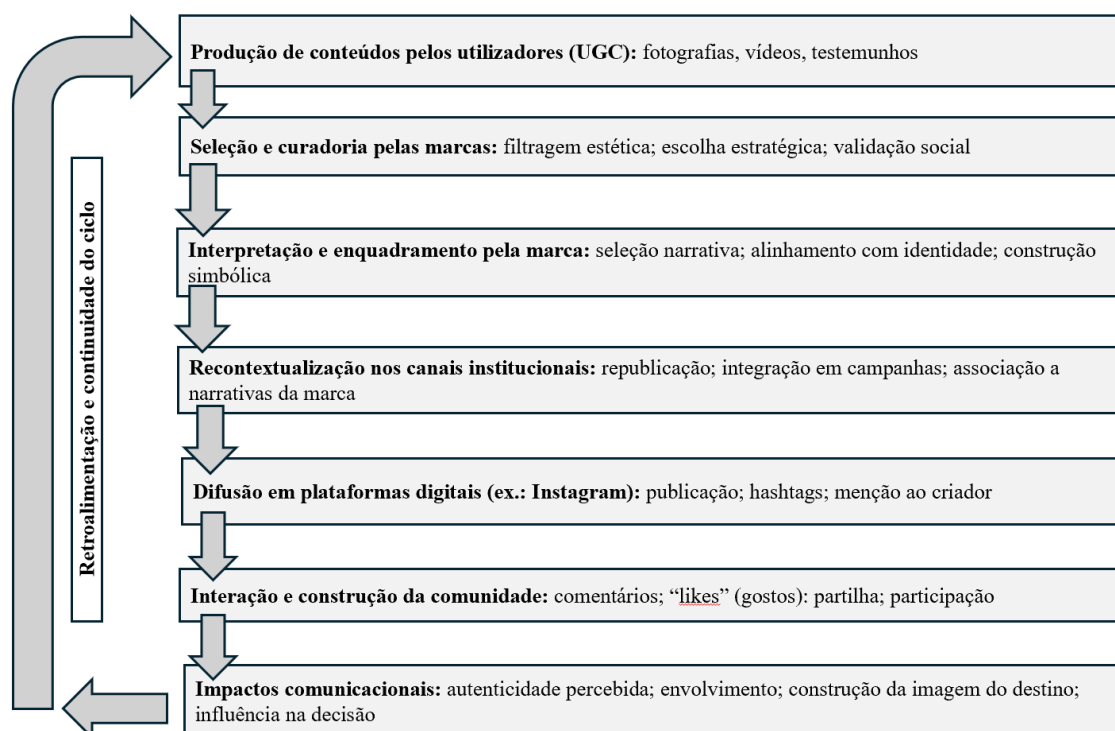


Figura 1. Esquema conceptual das dinâmicas de apropriação do User-Generated Content na comunicação turística (elaboração própria).

A partir deste enquadramento, procede-se à análise das principais práticas de apropriação do UGC identificadas no corpus, organizadas em diferentes dimensões que permitem evidenciar padrões recorrentes nas estratégias das entidades analisadas.

3.1. Conteúdo próprio vs. conteúdo UGC

Dado que privilegia uma interpretação crítica transversal das estratégias detetadas à luz do enquadramento teórico descrito na secção da Metodologia, este estudo não empreende uma descrição exaustiva das diferentes campanhas publicitárias em que se baseia.

Ao fazer esta análise, verifica-se, desde logo, que existe uma clara diferença entre entidades. Há algumas que dependem fortemente de UGC e outras que adotam abordagens mais controladas e

centradas em conteúdos próprios. O Visit Portugal e o Turismo do Centro de Portugal destacam-se, com percentagens muito elevadas na utilização de conteúdo UGC (88,6% e 92,4%, respetivamente). Isto demonstra que ambas optam por uma estratégia comunicacional orientada pela curadoria ao integrar grandes volumes de conteúdos produzidos por visitantes, recorrendo também, de forma regular, à menção do criador. Este último aspeto permite às marcas mostrar experiências genuínas e orgânicas, criadas por utilizadores reais, reforçando a dimensão de autenticidade. Em contraste, surgem unidades de menor escala, tais como a Pousadela Village e o Oporto Lemon Farm, que utilizam o UGC de forma mais seletiva, dando preferência a conteúdos que reforçam a estética da marca e complementam a sua narrativa visual. No entanto, apresentam práticas semelhantes de republicação e identificação do utilizador.

O caso do EPIC SANA Hotels revela uma utilização mais moderada do UGC. Neste caso, o UGC apresenta, principalmente, uma função de apoio e de validação social. No que toca ao recurso ao UGC, conclui-se que todas as entidades reconhecem o UGC como recurso comunicacional relevante, apesar de haver diferenças na intensidade e na profundidade dos modos como o utilizam. Estas entidades ajustam o seu uso às especificidades da sua identidade organizacional e ao público-alvo que pretendem atingir. Esta variação na intensidade e nos modos de utilização do UGC tem sido identificada na literatura, que aponta para a adaptação destas estratégias às características das marcas e aos públicos-alvo a que se dirigem (Sujatmiko et al., 2025; Zhou et al., 2023).

3.2. Modalidades de apropriação do UGC

As entidades analisadas adotam diferentes estratégias de apropriação do UGC. Estas estratégias podem ir desde o conteúdo republicado (onde são identificadas pelos criadores) até à criação de publicações próprias, que se baseiam em fotografias e/ou vídeos produzidos por utilizadores.

A menção ao criador é uma prática consistente nas entidades públicas, mas ela nem sempre é visível no caso nos alojamentos rurais. Nesses casos, podem observar-se situações esporádicas de ausência de referência. Já no caso do EPIC SANA, a apropriação do UGC é mais seletiva, o que pode evidenciar a existência de uma curadoria estética mais rigorosa. A apropriação do UGC vai surgir frequentemente associada ao marketing de influência e este facto causa, por vezes, algumas dificuldades em detetar a essência e genuinidade do conteúdo.

A regularidade na atribuição de crédito ao autor sustenta a legitimidade da reutilização, tal como apontado na literatura. Por outro lado, a forma como a ‘autenticidade’ vai ser interpretada pode ser afetada por estratégias de filtragem e apresentação dos conteúdos orientadas pela estética institucional. Este processo de curadoria e seleção do UGC pelas marcas tem sido amplamente discutido, sendo associado a práticas de recontextualização que conciliam objetivos estratégicos com

a valorização da autenticidade (Wu et al., 2025; Chemin et al., 2025). Quando as marcas dão preferência a conteúdos muito trabalhados, eles tendem a ser interpretados de acordo com estratégias de comunicação *premium*. Por outro lado, as entidades que incorporam UGC de forma mais ampla e diversificada reforçam a leitura de ‘autenticidade’. Nessa medida, valorizam os diferentes contributos dos utilizadores de um modo mais heterogéneo.

3.3. Estratégias de estímulo à produção de UGC

As estratégias de estímulo ao UGC variam significativamente entre as entidades. Aqui podemos destacar ações como o uso de *hashtags* institucionais, que surgem muitas vezes associadas a convites explícitos à participação, e estão presentes na descrição do perfil. Em alguns casos, surgem também as perguntas dirigidas ao público, que têm como finalidade obter feedback e *reviews* por parte dos viajantes. Podemos destacar alguns exemplos, como o da Visit Portugal, onde encontramos um estímulo direto e sistemático nesse sentido. Noutras entidades, os estímulos estão presentes de forma implícita, sobretudo através da valorização das experiências dos utilizadores.

A comparação dos estímulos observados permite concluir que a ativação do UGC ocorre muitas vezes de acordo com uma lógica relacional, que dá prioridade à relação entre a marca e o utilizador. Na prática, esta relação articula-se com os princípios de cocriação e participação. Estas dinâmicas têm sido associadas a práticas de cocriação, nas quais os utilizadores assumem um papel ativo na construção das narrativas dos destinos turísticos (Maia et al., 2025; Polat et al., 2024). Iniciativas como chamadas à ação (CTA), questões dirigidas ao público ou outros estímulos de interação contribuem para fortalecer o sentimento de pertença dos utilizadores e potenciar a consolidação da comunidade. Nos casos em que se verifica ausência de estímulos explícitos, tal como acontece em algumas marcas, pode concluir-se que estas optam por um posicionamento mais reservado ou orientado para um controlo narrativo maior.

3.4. Interação e construção da comunidade digital

Os casos aqui analisados mostram padrões diferentes de interação com os utilizadores. O Pousadela Village, por exemplo, mostra uma interação próxima, pois responde muitas vezes a comentários e reage com “gostos” às postagens. O Visit Portugal e o Turismo do Centro de Portugal possuem comunidades digitais consolidadas, que evidenciam um envolvimento elevado. Por outro lado, surge o EPIC SANA, que tem uma presença mais discreta, com conteúdos mais associados a influenciadores. Por outro lado, o Oporto Lemon Farm demonstra uma participação mais inconsistente no que respeita à interação.

Tal como apontam diversos estudos, as respostas consistentes e a valorização dos contributos dos utilizadores estão em consonância com as dinâmicas próprias das comunidades digitais. A interação e participação ativa com os turistas vão reforçar os vínculos dentro desta comunidade e podem mesmo incentivar novas participações. A literatura tem igualmente evidenciado o papel destas interações na consolidação de comunidades digitais e no reforço do envolvimento dos utilizadores com as marcas e os destinos (Aboalghanam et al., 2025; Filieri et al., 2023). Outro ponto importante é que, deste modo, se pode reforçar a ligação afetiva ao destino e estimular no turista a vontade de voltar a visitá-lo. Nos casos em que a interação é mais limitada, observa-se uma comunicação que enfatiza menos a questão do relacionamento e que se foca mais nos objetivos promocionais da marca.

3.5. Práticas promocionais e integração do UGC

Apenas o Oporto Lemon Farm usou *giveaways* para dinamizar a participação dos utilizadores e seguidores da marca. Este tipo de estratégia tem como objetivo principal a maximização do alcance e a ativação temporária da comunidade. No entanto, estes concursos podem também ser um estímulo indireto para a produção de UGC, principalmente quando existem requisitos para a participação publicação (por exemplo, postagem de fotografias, utilização de *hashtags* específicas ou até obrigatoriedade de identificação da marca). Aqui estamos perante iniciativas pontuais e que dependem de incentivos externos.

A presença reduzida de *giveaways* nos casos analisados indica que este formato promocional não assume um papel muito importante na mobilização de UGC, parecendo funcionar apenas como complemento a outras estratégias de comunicação digital.

3.6. Política linguística e enquadramento discursivo

A análise das políticas linguísticas adotadas pelas entidades revela diferenças quanto ao modo como comunicam. O Pousadela Village, o Oporto Lemon Farm e o Turismo Centro de Portugal optam, na maior parte dos casos, por conteúdos em português. Privilegia-se, deste modo, uma comunicação de proximidade dirigida, principalmente, ao público nacional. Por seu lado, o EPIC SANA apresenta um discurso predominantemente em inglês, mais orientado para mercados externos e para públicos globais. Esta abordagem é muito relevante no setor hoteleiro de gama alta. A entidade Visit Portugal adota uma estratégia bilingue, que combina português e inglês de forma sistemática. Isto verifica-se principalmente nas descrições das publicações e nos apelos à participação por parte dos utilizadores. Esta opção aumenta a projeção internacional e faz com que a marca possa comunicar em simultâneo com turistas nacionais e internacionais. Podemos, assim, afirmar que a língua utilizada surge como um recurso muito importante para definir a identidade digital das marcas e para determinar os públicos

com quem procuram comunicar. Estas opções linguísticas podem ser também interpretadas à luz das estratégias de posicionamento das marcas em contextos internacionais, refletindo diferentes formas de mediação cultural e de adaptação a públicos diversos (Guerreiro et al., 2024; Yamagishi et al., 2024).

4. Discussão

4.1. Padrões transversais nas estratégias de apropriação do UGC

Para além das suas implicações ao nível das estratégias de comunicação digital, as práticas de apropriação do UGC observadas neste estudo podem também ser interpretadas à luz das dinâmicas interculturais que caracterizam o turismo contemporâneo. Estes resultados estão em consonância com desenvolvimentos recentes na literatura, que destacam a crescente centralidade do UGC nas estratégias de comunicação turística e o seu papel na mediação das experiências e perceções dos utilizadores (Chemin et al., 2025; Sujatmiko et al., 2025).

Na Tabela 1, sintetizamos as formas principais de apropriação do UGC identificadas nesta análise. Deste modo, é possível observar claramente que existem padrões transversais nas estratégias de comunicação adotadas pelas entidades que constituem o presente objeto de estudo:

Entidade	Predominância de conteúdo	Modalidades de UGC	Estratégias de estímulo ao UGC	Interação / comunidade e digital	Práticas promocionais	Política linguística
Pousadela Village	Equilíbrio entre conteúdo próprio e UGC	UGC republicado (com menção); conteúdos híbridos	Hashtags institucionais ; convite implícito à partilha	Interação moderada	Giveaways pontuais	Português / Inglês
Oporto Lemon Farm	Predominância de UGC	UGC republicado (com menção); stories	Estímulo implícito / ausência de estímulo direto	Interação reduzida	—	Português / Inglês
Visit Portugal	Predominância de UGC	UGC republicado (com menção); conteúdos híbridos	Hashtags institucionais ; convites explícitos à participação	Interação ativa	Campanhas promocionais pontuais	Português / Inglês

EPIC SANA Hotels	Predominância de conteúdo próprio	UGC republicado (com menção); conteúdos associados a marketing de influência	Estímulo implícito / curadoria seletiva	Interação moderada	—	Inglês
Turismo do Centro de Portugal	Predominância de UGC	UGC republicado (com menção); conteúdos híbridos	Hashtags institucionais ; convites explícitos à participação	Interação ativa	Campanhas promocionais pontuais	Português / Inglês

Tabela 1. Síntese comparativa das práticas de apropriação de User-Generated Content (análise qualitativa)

A predominância de conteúdo próprio ou de UGC apresentada na Tabela 1 acima resulta da análise qualitativa levada a cabo relativamente à composição dos *feeds*, não se pretendendo obter quantificações estatísticas representativas.

A análise comparativa dos cinco casos revela várias diferenças: as entidades públicas baseiam grande parte da sua comunicação no UGC, enquanto os alojamentos mais rurais e de menor escala recorrem a este conteúdo de forma complementar. Por seu lado, os hotéis de um segmento mais exclusivo e de gama alta fazem uma utilização mais seletiva do UGC.

Os resultados indicam um setor turístico português com níveis desiguais de digitalização nas estratégias comunicacionais utilizadas: enquanto algumas entidades adotam já práticas avançadas de gestão do UGC, outras ainda mantêm uma comunicação mais centrada em conteúdos institucionais. Estamos perante uma realidade híbrida do ambiente digital, marcada pela coexistência de contributos orgânicos e de conteúdos que provêm do marketing de influência. Muitas vezes, a diferenciação entre estes diferentes tipos de contributos é pouco clara. Constata-se, portanto, que a apropriação do UGC no turismo português é marcada por diferentes ritmos, que correspondem a estratégias diversas. Cada entidade tem as suas particularidades e este facto traduz-se em várias dinâmicas no âmbito do ecossistema digital atual. Trata-se de fluxos comunicacionais que apresentam uma natureza complexa, algo que tem sido igualmente assinalado na literatura contemporânea, onde se descreve o ecossistema digital do turismo como um espaço marcado pela coexistência de conteúdos orgânicos e estratégias institucionais de comunicação (Wu et al., 2025; Polat et al., 2024), o que dificulta as apreciações quanto à sua autenticidade e espontaneidade. Esta tensão entre autenticidade percebida e construção estratégica tem sido amplamente discutida, sendo o UGC frequentemente associado a níveis mais

elevados de credibilidade e confiança por parte dos utilizadores (Filieri et al., 2023; Yamagishi et al., 2024).

Apesar das diferenças identificadas, os casos analisados demonstram que o UGC já assume um papel importante na construção de narrativas promocionais e na relação entre marcas e utilizadores. A integração do UGC apresenta-se como uma área em constante desenvolvimento, como tal, o processo está sujeito a mudanças, que podem resultar da evolução do próprio ambiente digital, assim como das necessidades comunicacionais dos utilizadores.

4.2. Implicações para a comunicação turística e *branding* de destinos

A digitalização alterou profundamente as dinâmicas de comunicação do setor turístico. Desenvolvimentos atuais na literatura reforçam este cenário, destacando o papel do UGC no aumento da perceção de autenticidade e no reforço do envolvimento dos utilizadores em contextos digitais (Aboalganam et al., 2025; Zhou et al., 2023). De uma forma geral, o UGC passou a assumir um papel importante no aumento da perceção de autenticidade e criação de mais envolvimento. Ao nível dos públicos-alvo, o UGC funciona como uma recomendação interpessoal em que os turistas podem acreditar. Para as marcas, este é um recurso estratégico, que permite ampliar o alcance das publicações e consolidar uma relação com os turistas de uma forma contínua.

A presente análise empírica permitiu confirmar as funções do UGC enquanto mediador valioso da experiência dos turistas, com especial influência na tomada de decisão do turista ao longo de todo o ciclo da sua viagem. Estes resultados estão alinhados com estudos que evidenciam o impacto do UGC na formação das intenções de visita e na construção das perceções dos destinos turísticos (Yamagishi et al., 2024; Guerreiro et al., 2024). Da mesma forma, também se demonstrou a sua importância na mediação das experiências turísticas e na consolidação da diferenciação competitiva em ecossistemas digitais.

Tal como apontam vários estudos e esta análise demonstrou, as marcas reconhecem que os conteúdos autênticos e participativos representam uma mais-valia, o que justifica o investimento na sua criação e disseminação. Como exemplos dessas estratégias de investimento, podemos apontar a criação de campanhas e concursos nos perfis das entidades, o estabelecimento de parcerias com influenciadores, ou a criação de hashtags institucionais, assim como estratégias que visam estimular a participação dos utilizadores.

Os casos estudados mostraram que a apropriação do UGC pelas marcas portuguesas não se limita a um nível básico de reutilização de conteúdos. Constatou-se a existência de práticas intencionais de curadoria em algumas entidades, que também integram esse material nas suas estratégias de comunicação. Estas práticas de curadoria e integração do UGC nas estratégias de

comunicação têm sido identificadas como elementos centrais na gestão da presença digital das marcas turísticas (Chemin et al., 2025; Wu et al., 2025). Ao nível do benefício obtido pela entidade, a utilização destas práticas aumenta a visibilidade e a legitimidade da própria marca, enquanto que, ao nível da esfera exterior, se constitui como uma estratégia importante para fortalecer as ligações com a comunidade digital. Por outro lado, valoriza de forma ainda mais evidente o apelo dos destinos turísticos nacionais.

6. Conclusão

6.1. Contributos do estudo

A presente análise sobre os modos como marcas do turismo português se apropriam do UGC de forma estratégica contribuiu para melhor compreender o seu papel na comunicação turística digital. Esta abordagem empírica demonstra que o UGC desempenha um papel importante neste processo pois assume-se como um mediador da experiência turística, podendo ajudar a construir uma leitura de autenticidade e reforçando as relações entre marcas e utilizadores de um modo positivo.

Este estudo confirmou a existência de uma grande diversidade de práticas comunicacionais neste domínio, na medida em que foi possível identificar várias modalidades de curadoria, estímulo e integração. Esta análise reforça a relevância do UGC no debate académico sobre *branding* de destinos e comunicação turística no contexto português. Simultaneamente, evidencia também a dimensão intercultural associada à circulação de representações de destinos em ambientes digitais, onde públicos culturalmente diversos participam na construção e interpretação das narrativas turísticas.

6.2. Limitações e pistas para investigação futura

As limitações do presente estudo resultam principalmente das especificidades do *corpus* selecionado e da rede social selecionada. Uma primeira limitação residiu na dificuldade metodológica em distinguir, de forma inequívoca, conteúdos verdadeiramente orgânicos de conteúdos resultantes de práticas de marketing de influência ou de parcerias não identificadas. Em várias entidades analisadas, a fronteira entre UGC espontâneo e conteúdo patrocinado era pouco clara devido à ausência de marcações explícitas (tais como #parceria ou #pub).

Uma segunda limitação resulta do *corpus* empírico selecionado, constituído por cinco entidades do turismo português, no âmbito de um período temporal específico. Embora estes casos permitam identificar padrões relevantes, não representam a totalidade das práticas comunicacionais do setor, facto que inviabilizou generalizações estatísticas. Por outro lado, a análise levada a cabo concentrou-se nos conteúdos publicados nos *feeds* e *stories* das entidades, não tendo sido contempladas métricas internas que poderiam aprofundar a compreensão das dinâmicas de interação aqui retratados.

Por fim, o estudo foi condicionado pela limitação a uma única rede digital (Instagram), que excluiu outras plataformas relevantes para o estudo do UGC, tais como TikTok, Facebook, YouTube ou TripAdvisor, cada uma das quais apresenta dinâmicas próprias de criação e disseminação de conteúdos neste âmbito.

Estas limitações abrem possibilidades para futuras investigações entre as quais se ampliar aponta a possibilidade de ampliar o presente enquadramento metodológico através da adoção de metodologias mistas, o que permitiria a articulação da análise qualitativa com métricas quantitativas sobre o desempenho e o impacto do UGC. Por outro lado, como forma de complementar a presente abordagem, estudos futuros beneficiariam com a integração de outras plataformas digitais na sua análise. Uma melhor compreensão da perspetiva dos próprios consumidores sobre o UGC poderia ser levado a cabo analisando o modo como diferentes faixas etárias e níveis diversos de literacia digital influenciam a criação e a partilha de UGC no contexto turístico. Por outro lado, a adoção de um horizonte temporal mais alargado, que pudesse acompanhar a evolução do UGC ao longo de diferentes momentos do ano, seria uma forma positiva de relacionar o UGC com a sazonalidade inerente à experiência turística, eventualmente observando a eficácia deste instrumento para a mitigação dos seus efeitos.

REFERÊNCIAS

Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?” Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>

Afonso, C., & Ceia, P. (2018). YouTube e User Generated Content: O seu valor e a sua utilidade no setor do turismo em Portugal. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 3–19. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.1>

Al-Abdallah, G.M., & Wright, L.T. (2025). User-generated content vs. firm-generated content: do consumers trust fellow consumers more than firms? Evidence from the Saudi telecommunication sector. *Cogent Business & Management*, 12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2508928>

Almeida, D. (2026). Debate: O Turismo valoriza a marca Portugal. Caderno Especial ‘Turismo’. *Marketeer*, 355.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Chemin, M., Pereira da Silva, C., & Vikou, S. V. P. (2025). User-generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: Systematic literature review and perspectives for management. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 23(2), 539-562. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.036>

Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Zhang, M., & Chan, H. (2021). Exploring the effectiveness of emotional and rational User-Generated Contents in digital tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 404–413. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.015>

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: An empirical investigation in Italy. *Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism Conference*, Innsbruck, Austria.

Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of*

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>

Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M. Q., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1-15. <https://doi.org/10.18089/tms.20240401>

Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332–1342. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214354>

Iglesias-Sánchez, P., Correia, M., Jambrino-Maldonado, C., & Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.024>

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Liu, J., Zhao, J., Wei, W., & Yang, T. (2025). Captivating the crowd: Unraveling sentiments in tourism short videos for effective destination marketing on social media. *Current Issues in Tourism*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2462167>

Maia, S., Teixeira Domingues, J. P., Rocha Varela, M. L. R., & Fonseca, L.M. (2025). Exploring the user-generated content data to improve quality management. *The TQM Journal*, 37(3), 877–901. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2023-0278>

Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>

Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the Internet—Revisiting Buhalis

& Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

Oporto Lemon Farm. (n.d.). <https://www.oportolemonfarm.com>

Paül i Agustí, D. (2024). Instagram public and private images as an element for the spatial monitoring of tourist behaviour in cities. *International Journal of Tourism Cities*, 10(3), 1082–1097. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2023-0227>

Philander, K., & Zhong, Y. Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.001>

Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>

Pousadela Village. (n.d.). <https://www.pousadelavillage.com>

Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing. Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863–882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>

SANA Hotels. (n.d.). EPIC SANA Hotels. <https://www.sanahotels.com/epic-sana>

Santos, S., Vasconcelos, M., & Ferreira, S. (2023). Tourists' engagement on tourism organizations' Facebook pages: The role of user-generated content. In *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research (ICTR 2023)* (pp. 283–291).

Sujatmiko, S., Ar, D. P., Hamdat, A., & Salam, K. N. (2025). User-Generated Content (UGC) and its Impact on tourism marketing: A systematic literature review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 5(2), 97–105. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v5i2.1491>

Tran, P., Tran, P., Nguyen, N., Thi, N., Huynh, T., Doan, T., & Vo, N. (2025). Cultivating destination loyalty among film tourists: the role of film involvement and film-related social media communication. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(2), 901–923. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2025-0433>

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>

Turismo Centro de Portugal. (n.d.). <https://www.centerofportugal.com>

Turismo de Portugal. (n.d.). Visit Portugal. <https://www.visitportugal.com>

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.

- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Wu, W., Meng, X., Xu, C., Zhao, M., Ye, Q., & Law, R. (2025). User-generated content-driven smart tourism: system review and future prospects, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(12), 1689-1706. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2486017>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K.N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Yan, Q., Jiang, T., Zhou, S., & Zhang, X. (2024). Exploring tourist interaction from user-generated content: Topic analysis and content analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 327-344. <https://doi.org/10.1177/13567667221135196>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhou, Z., Li, T., Liu, C., Zhou, Y., Li, P., & Wen, S. (2023). Why do social media users follow tourism-related posts? Roles of bloggers and posts in trip planning. *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), 3080–3108, <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2022-0692>