



Possibilidade de Utilização da Plataforma Google Gemini na Elaboração de Itinerários Turísticos

DOI: 10.55905/turydes.v19i40.1700

Originals received: 3/6/2026

Acceptance for publication: 3/31/2026

Pedro Miguel da Silva Fernandes

Doutoramento em Geografia

Instituição: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Endereço: Largo da Porta Férrea, Coimbra, Portugal

E-mail: pmsfebook@gmail.com

RESUMO

Quando se procura conhecer um novo destino, dar início a uma nova viagem com intuídos turísticos, é essencial proceder ao seu planeamento de forma cuidada. O Gemini, uma ferramenta de Inteligência Artificial Generativa (GenAI) da Google, nasceu em dezembro de 2023 e tornou-se num assistente virtual facilitador da vida dos utilizadores em variados contextos. O objetivo deste estudo foi o de analisar a viabilidade de o Gemini ser considerado uma ferramenta na criação de roteiros/itinerários turísticos. Foi criado um *prompt* exemplificativo, cujos resultados sugerem que esta plataforma pode, de facto, constituir um precioso mecanismo de auxílio na criação de roteiros no âmbito turístico, sugerindo monumentos relevantes, apontado prazos e cronogramas de visita, incluindo informação sobre alojamento e restauração, bem como outros pontos de interesse para turistas.

Palavras-chave: Turismo, Itinerário Turístico, Roteiro Turístico, Google Gemini, GenAI - Inteligência Artificial Generativa.

Possibility of Using the Platform Google Gemini in the Developing of Touristic Itineraries

ABSTRACT

When we try to visit a new destiny, make a new touristic travel, it is essential to do some planning. Gemini, a Google Generative Artificial Intelligence (GenAI) tool, has born in 2023 and became a virtual assistant that make easier the user's life in several contexts. The objective of this study was to analyze the viability of Gemini in the creation of touristic routes. We created an appropriate prompt. This prompt results suggests that this platform may, indeed, became a precious tool in creation of itinerates touristic. It presented relevant monuments, stablishing deadlines and visit schedules, presented information about accommodations and food service. Also indicates another interest points to the tourists.

Keywords: Tourism, Touristic Itinerary, Touristic Tour, Google Gemini, GenAI – Generative Artificial Intelligence.



Posibilidad de Uso de la Plataforma Google Gemini en la Creación de Itinerarios Turísticos

RESUMEN

Al buscar un nuevo destino, dar inicio a una nueva viaje con intuiciones turísticas, es esencial proceder a un planeamiento adecuado. Gemini, una herramienta de Inteligencia Artificial Generativa (GenAI) la empresa Google, ha nacido en diciembre de 2023 e se convirtió en asistente virtual que facilita la vida de los usuarios en diversos contextos. El objetivo de este estudio es analizar si Gemini puede ser utilizado en la creación de itinerarios turísticos. Se creó un *prompt* de ejemplo, cuyos resultados sugieren que o Gemini puede constituir un valioso mecanismo de auxiliar en la creación de itinerarios turísticos, sugiriendo monumentos relevantes, apuntado plazos y cronogramas de visita, incluido información sobre alojamiento y restauración, ben como otros pontos de interés a turistas.

Palabras clave: Turismo, Itinerario Turístico, Google Gemini, GenAI – Inteligencia Artificial Generativa.

INTRODUÇÃO

Segundo o Barómetro Mundial da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2024) 1.4 mil milhões de turistas viajaram ao longo de 2024.

Em Portugal, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2025) ao longo do ano de 2024 entraram 29 milhões de turistas não residentes, valor que demonstra de forma inequívoca a importância deste segmento na economia Portuguesa.

Para muitos, viajar é uma aventura inesquecível, repleta de visitas a novos destinos, pelo que se aconselha que seja devidamente planeada com antecedência.

Quando se pretende planejar uma viagem com intuitos turísticos é crucial projetar um roteiro, ou itinerário, que sirva de orientação no destino a visitar, muitas vezes um território mais ou menos desconhecido, no fundo um guia que inclua uma listagem de monumentos relevantes, de percursos a seguir, de eventos de interesse, de tipos de alojamento a ter em conta, entre outras informações.

A evolução tecnológica trouxe impactos significativos no turismo (redes sociais, códigos QR, etc.).



Mais recentemente, a GenAI - Inteligência Artificial Generativa começou a ser utilizada nos mais variados âmbitos, quer do ponto de vista laboral quer do ponto de vista doméstico.

Quanto ao objetivo, esta investigação concentra-se em debater a viabilidade da utilização da plataforma de Inteligência Artificial Generativa da empresa Google, designada por Gemini, na conceção de roteiros turísticos segundo as instruções fornecidas pelo utilizador.

Num tempo marcado pelo forte crescimento das aplicações de Inteligência Artificial Generativa (Fernandes, 2025, p. 1), que permitem a geração automática de conteúdos segundo as instruções indicadas pelo utilizador, é essencial proceder à elaboração de um estudo que avalie os seus impactos no contexto na elaboração dos roteiros turísticos, para perceber se facilita, ou não, a vida do turista no momento em que planeia a sua viagem.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Considerações sobre Turismo

Do ponto de vista da definição de destino turístico, deve-se salientar a opinião dos autores Flores e Mendes (2014, p. 230): “Cada autor, na linha da disciplina ou da área do saber em que se insere, interpreta e define destino turístico de acordo com a perspectiva e a visão que lhe são próprias”.

A UNWTO - World Tourism Organization Network apresentou uma definição de destino turismo suficientemente abrangente e elucidativa:

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (UNWTO, 2010, p. 14).

A importância do turismo na sociedade é clara, para os autores Dotto,



Ceretta e Pons (2024, p. 6) o turismo constitui um “(...) elemento do desenvolvimento local, (...)”. Naturalmente, a deslocação de pessoas com objetivos turísticos incentiva o desenvolvimento das múltiplas atividades disponibilizadas nos locais de destino.

Muitas vezes, o turista mergulha nas atividades que decorrem nesse destino, insere-se na própria comunidade em conjunto com os habitantes locais.

Os impactos do turismo sentem-se ao nível económico. Lojas de brindes, supermercados, hipermercados, empresas de transporte, restaurantes, bares, hotéis, museus e outro património local, passam a ver o seu rendimento consideravelmente aumentado.

Mas o turismo também acarreta alguns problemas. O excesso de turistas conduz a uma asfixia da oferta local, que pode não ter condições para dar resposta a um elevado número de visitantes, por exemplo a falta de alojamento.

Esta situação é particularmente visível em locais mais isolados, pouco habituados a aumentos significativos de população local (por vezes duplica e triplica) em determinados períodos do ano, como o Verão ou o Natal. Nem toda a gente aprecia o denominado turismo de massas, optando por se deslocar para pequenos municípios ou freguesias para desfrutarem de maior tranquilidade.

Historicamente foram-se desenvolvendo várias categorias no turismo. Designações como turismo cultural (relacionado com eventos e património cultural), turismo de aventura (atividades radicais, desporto), turismo rural (ambiente rural), turismo urbano (contexto urbano), turismo de natureza (montanhas, parias fluviais, aldeias de xisto), turismo científico (congressos, seminário e outros eventos científicos), turismo religioso (visita a património de diversas religiões), entre muitos outros fazem hoje parte do vocabulário quando se fala em viagens com intuítos de lazer.

As tecnologias são essenciais neste âmbito como sugerem Ramos, Rodrigues e Perna (2009, p. 24): “O ambiente tecnológico alimentado pelo acentuado desenvolvimento das TIC tem contribuído para o crescimento massivo do turismo, bem como tem ajudado a aumentar o volume da procura e da oferta turística”.

O desenvolvimento tecnológico trouxe novas fontes que permite aos turistas aceder a mais informação, nomeadamente websites relacionados



(hotelaria, restauração, autarquias), redes sociais, sistemas de GPS (*Global Positioning System*, aplicativos diversos para smartphones, códigos QR (*Quick Response*), entre outros.

Itinerários/Roteiros Turísticos

Inerente a uma deslocação com intuítos turísticos encontra-se o conceito de roteiro/itinerário turístico, que pode ser entendido como um esboço, um esquema, um mapa, no qual se adicionam anotações sobre os principais lugares ou património a visitar.

Muitos são os autores que tem vindo a debruçar-se sobre a definição e importância do planeamento ao nível dos roteiros turísticos, nomeadamente os seguintes: Cisne e Gastal (2009), Bahl e Nitsche (2012), Pakman (2014), Gonçalves e Ribeiro (2015), entre outros.

Para Cacho e Azevedo (2010, p. 33) “(...) todo aquele que viaja necessita do mínimo de informações acerca do local a ser visitado para que assim possa planejar e fazer suas escolhas”.

A estrutura de um roteiro pode ser mais simples ou mais complexa em função da informação que contém. O tempo previsível de duração de cada visita, seleção dos transportes a considerar e quais os seus horários, constituem alguns exemplos de informação adicional que pode complementar um roteiro.

Pelo exposto, percebe-se que escolher o alojamento mais adequado e centralizado geograficamente em relação ao que se pretende visitar, avaliar alternativas de transportes, discriminar os horários de museus e outro património a incluir na visita, são alguns dos aspetos essenciais a tomar em consideração quando se planeia uma viagem.

Podemos classificar os roteiros da seguinte forma:“(...) de práticas individuais, os roteiros institucionais e os comerciais.” (de Oliveira Garcia, 2007, p. 121).

Do ponto de vista individual, consideram-se os roteiros desenvolvidos por indivíduos que pretendem viajar e elaboram um rascunho com pontos que considera essenciais.



Por sua vez os roteiros institucionais são os que são incentivados por agentes locais, como as autarquias. Muitos municípios desenvolvem folhetos apelativos sugerindo rotas e caminhadas (percursos pedestres) tendo em conta o património mais relevante dos seus concelhos.

Nos seus websites é também usual encontrar itinerários que facilitam a vida a quem visita o seu território. Podemos encontrar exemplos elucidativos de diversos pontos do nosso território: Município de Braga (2026), Município de Sabugal (2026), Município de Lisboa (2026), entre muitos outros. Em todos estes documentos é visível um esforço em dar a conhecer o património e lugares mais importantes dos seus territórios, por forma a atrair turismo para a região.

Finalmente, nos denominados roteiros comerciais enquadram-se nas agências de viagens. Habitualmente organizam pacotes de viagens com diversas componentes.

Nesta investigação teve-se em consideração avaliar a criação de roteiros na perspetiva individual, isto é, de um individuo com intenções de conhecer um novo destino.

Gemini - o Assistente de IAG da Google

Em Dezembro de 2023 após o surgimento de diversas plataformas de GenAI - Inteligência Artificial Generativa, nomeadamente o bem conhecido ChatGPT, a Google, não querendo perder o comboio das evoluções a este nível, lançou o Gemini, que, no fundo “(...) unifica de todos os seus produtos de IA (...)” (Maraccini, 2024).

As suas capacidades têm vindo a ser melhoradas ao longo dos últimos tempos, com atualizações permanentes e novas funcionalidades que abrem novos horizontes aos utilizadores. Dispõe de funcionalidades para empresas e particulares.

Recentemente a APDC (2026) noticiava que a Google havia lançado uma nova funcionalidade denominada “Inteligência Pessoal”. Esta nova aplicação, cada vez como maior nível de personalização, permite a interligação com outras aplicações do universo da marca, como o Google Maps ou o Google Fotos.



A utilização de plataformas desta natureza exige alguma agilidade da parte do utilizador na criação dos comandos/*prompts* mais adequados aos seus objetivos.

OBJETIVO

O objetivo deste estudo é o de analisar a possibilidade de a ferramenta de Inteligência Artificial Generativa Gemini da Google ser utilizada na criação de roteiros turísticos.

METODOLOGIA

Tendo em conta que se procura obter mais informação sobre o tema em estudo seguiu-se uma pesquisa exploratória, que incide sobre um objeto de estudo que ainda está pouco debatido (Sampieri; Collado; Lucio, 1991).

Para o efeito, a 22 de fevereiro de 2026, Google (2026), inseriu-se o seguinte *prompt* no Google Gemini: “Em breve, vou ter um período de férias e pretendo viajar para a cidade de Coimbra (Portugal). No entanto, estou bastante indeciso em relação ao roteiro a seguir na cidade. Precisava da sua ajuda para organizar uma visita à cidade, para quem me seja possível tirar o máximo partido das minhas férias. Gostaria que me fornecesse um roteiro turístico para 4 dias com sugestões de património variado que mereça ser visitado. Indique também locais apropriados para a realização de períodos de descanso, bem como de restauração e ainda de lojas de souvenirs”.

O comando anterior não especificou nenhuma modalidade de turismo em concreto (cultura, científico, outros), e procurou enquadrar o tema de forma geral.

DISCUSSÃO

Os resultados devolvidos pela plataforma Gemini comportam um percurso interessante com informações claras em relação aos melhores locais a visitar. Foi traçado um perfil de visitas para os 4 dias, tal como se pretendia, e os percursos foram divididos entre Alta e Baixa da cidade.



Apesar de se tratar de um *prompt* relativamente simples, os resultados evidenciam os pontos mais emblemáticos da cidade de Coimbra, amplamente visitados, nomeadamente: Biblioteca Joanina, Penedo da Saudade, Jardim das Lágrimas, Paço das escolas, Portugal dos Pequenitos, Capela de São Miguel, entre muitos outros.

A informação fornecida é muito completa e clara para o utilizador. Para além de salientar informações sobre os monumentos a visitar, indica também locais para descanso, como o Jardim Botânico. Não foram esquecidas as sugestões de restaurantes e lojas de recordações.

Não estando totalmente satisfeitos com os resultados podemos sempre afinar o *prompt*, e incluir solicitações adicionais ou eventuais correções.

CONCLUSÃO

Esta investigação teve como propósito analisar a possibilidade de utilizar a ferramenta de inteligência artificial generativa Gemini, da tecnológica Google, na criação de um roteiro/itinerário turístico em relação à cidade de Coimbra, Portugal.

Pode afirmar-se que se trata de uma ferramenta eficaz, devolvendo resultados importantes. Evidenciou os pontos emblemáticos da cidade de Coimbra, com informação completa e apresentada ao utilizador de forma clara.

Esta ferramenta pode ser utilizada não apenas em roteiros individuais, mas, pelos resultados obtidos, consideramos que também pode ser utilizada na criação de roteiros institucionais e de roteiros comerciais.

Admitindo que os resultados obtidos sejam tão satisfatórios como os que se encontraram neste artigo, com certeza que isso terá como consequência uma redução de custos na contratação de empresas especializadas.

REFERÊNCIAS

APDC (2026, 14 de janeiro). Digital Business Community. *Google lança Inteligência Pessoal na app Gemini*. <https://www.apdc.pt/noticias/breves-do-sector/google-lanca-inteligencia-pessoal-na-app-gemini>

Bahl, M., & Nitsche, L. B. (2012). Roteiros e itinerários turísticos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo. Planejamento de roteiros



turísticos. Porto Alegre: *Asterisco*, 1, 37-54.

Cacho, A. D. N. B., & de Azevedo, F. F. (2010). Tourism in the informational society context. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2). <https://www.cabidigitalibrary.org/doi/full/10.5555/20113199008>

Cisne, R. N. C. & Gastal, S. (2009). *A produção acadêmica sobre Roteiro Turístico: um debate pela superação*. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação de Turismo (ANPTUR). São Paulo. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/109.pdf>

De Oliveira Garcia, R. K. (2007). Roteiros Turísticos: Um Instrumento para o Fortalecimento do Turismo Regional. *Gestão e Desenvolvimento*, 4(1), 119-126. <https://www.redalyc.org/pdf/5142/514252210012.pdf>

Dotto, D. M. R., Ceretta, C. C., & Dons, M.E.D. (2024). Abordagem metodológica da elaboração dos planos municipais de turismo na quarta colônia geoparque mundial Unesco, RS, Brasil. *Missões – Revista de Ciências Humanas e Sociais*. 10 (2), 01-15. <https://doi.org/10.62236/missoes.v10i2.260>

Fernandes, P. (2025). *O ChatGPT enquanto ferramenta de pesquisa de informação no âmbito do processo de decisão de compra: O exemplo da aquisição de um smartphone*. Seven Anais. <https://sevenpubl.com.br/anais7/article/view/8070/14064>

Flores. L. C. da S. & Mendes, J. C. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 8 (2), 222-237. <https://www.redalyc.org/pdf/5041/504151939004.pdf>

Google (2026). Gemini 3. [Large language model]. <https://gemini.google.com/>

Gonçalves, L. M. & Ribeiro, R. M. (2015). Rota e roteiro: desafios para uma nova conceituação. *IX Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. <https://festival.deangelieventos.com/wp-content/uploads/2015/12/5.-Rota-e-Roteiro-Desafios-para-uma-Nova-Conceitua%C3%A7%C3%A3o.pdf>

INE (2025). *Estatísticas do Turismo 2024: atividade turística manteve trajetória de crescimento*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=707089235&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Maraccini, G. (2024, 08 de fevereiro). *Google lança versão avançada de Gemini e anuncia fim do Bard*. <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/google-lanca-versao-avancada-de-gemini-e-anuncia-fim-do-bard/>.

Município de Braga (2026). https://www.cm-braga.pt/archive/doc/Roteiro_Turistico_de_Braga.pdf



Município de Lisboa (2026), <https://www.am-lisboa.pt/documentos/1518979607X1dFD1fb6Vo55GQ6.pdf>

Município de Sabugal (2026), <https://www.cm-sabugal.pt/wp-content/uploads/Roteiro-Tur%C3%ADstico.pdf>

OMT – Organização Mundial de Turismo (2024). *Barómetro*. <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

Pakman E. T. (2014). *Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico*. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, 24, 1-20. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>

Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., & Perna, F. (2009). *Sistemas e tecnologias de informação no sector turístico*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 12, 21-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3222171>

Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; & Lucio, P. B. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

UNWTO - *World Tourism Organization Network* (2010). *Tourism Définitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>