



New challenges for the tourism environment, heritage and companies

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com

Volume 10 | Número 1 | Março 2018
Volume 10 | Number 1 | March 2018
Volumen 10 | Número 1 | Marzo 2018

Patrocinadores:



AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO TURÍSTICA

Patrícia Moita¹

ESGHT da Universidade do Algarve, Portugal

Célia M.Q. Ramos

ESGHT & CEFAGE da Universidade do Algarve, Portugal

Moita, P. & Ramos, C. M. C. (2018). As redes sociais como plataforma de comunicação da informação turística. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 12-34.

¹ Mestranda em Turismo

Resumo

As redes sociais fazem parte da vida de milhares de pessoas à volta do mundo, sendo uma ferramenta essencial para a promoção turística, com custos reduzidos. No entanto, a preferência por uma determinada rede social poderá ser diferente consoante as características dos turistas, por exemplo: idade, género ou nível de escolaridade. Para além disso, o presente trabalho pretende averiguar qual a rede social mais utilizada para planear uma viagem e se as informações sobre os destinos turísticos, partilhados nesse meio, são relevantes para o processo de tomada de decisão sobre as opções a escolher para a concretização da viagem. O inquérito construído tem por base as tecnologias de informação e comunicação no turismo, para o efeito foi desenvolvido um estudo com os objetivos: caracterizar os utilizadores de plataformas de redes sociais que usam as mesmas para planear a sua viagem, identificar as redes mais relevantes e investigar a importância atribuída à promoção de informação sobre o destino turístico através destas plataformas. Constatou-se que a maioria dos viajantes considera relevante que a informação turística seja comunicada através das redes sociais, sendo o *TripAdvisor* a mais utilizada pelos inquiridos.

Palavras-chave

Business Intelligence, Comunicação, Informação turística, Redes sociais, Tecnologias de informação e comunicação, Turismo

Abstract

Social media nowadays makes part of thousands of people's lives around the world, being it a powerful, influential and essential way to promote tourism at a low cost. However, the preference for a particular social network may differ according to the characteristics of the tourists, for example: age, gender or level of education. In addition, the present work intends to find out which social network is most used to plan a trip and if the information about the tourist destinations shared in this environment are relevant to the decision-making process about the options to be chosen for the accomplishment of the travel. The survey is based on the technology and communication in Tourism, developing a study that aims: to characterize the users of the social networks that use social media as a primary link to information, to identify the most relevant networks and to investigate the importance attached to the promotion of information about the tourist destination through these platforms. It was found that most of the people find it relevant that tourism is communicated over social media, TripAdvisor is still the most used social media for traveling by the respondents.

Keywords

Business intelligence, Communication, Tourist information, Social networks, Information and communication technology, Tourism

Introdução

A forma como o turista acede a informações, planeia, reserva e partilha as suas experiências de viagem mudou essencialmente com a criação e acesso à Internet (Boaria, F. & Raye, 2014; Buhalis & Law, 2008; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010).

Os agentes responsáveis pela mudança de como o turista se informa, é influenciado e decide o próximo destino de férias, foram as tecnologias de informação e comunicação (TIC). Com a evolução da internet, foram desenvolvidas plataformas de redes sociais que permitem aos utilizadores colaborar, comunicar, tecer críticas e publicar comentários, bem como partilhar as suas experiências através de conteúdos textuais, vídeos e fotos; sobre a sua experiência no destino durante e após a sua viagem (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014; Hur, Kim, Karatepe, & Lee, 2017).

Atualmente, os viajantes utilizam frequentemente sites de redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, *Twitter* e *TripAdvisor*, para consultar informações que influenciam os seus comportamentos e obrigam a novas práticas de comunicação turística por parte das empresas do sector turístico (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, & García, 2017; Rashidi, Abbasi, Maghrebi, Hasan & Waller, 2017; Schegg & Stangl, 2017).

Este estudo pretende caracterizar os utilizadores de plataformas de redes sociais que usam as mesmas para planear a sua viagem, identificar qual das redes sociais é a mais utilizada e se a informação promovida nestas plataformas é relevante para o planeamento e tomada de decisão das suas viagens; baseado nos resultados do questionário online partilhado em várias plataformas, durante 6 dias consecutivos, em maio de 2017.

O presente trabalho encontra-se estruturado em três pontos-chave. O primeiro ponto visa contextualizar as redes sociais no turismo e na comunicação da informação turística. Subsequentemente, o segundo ponto explana a metodologia utilizada na investigação em causa. O último ponto é dedicado à apresentação dos resultados. Por fim, são tecidas as considerações finais decorrentes da investigação.

Revisão de Literatura

O papel desempenhado pelas redes sociais é cada vez mais relevante na aticidade turística, quer para os viajantes quer para os agentes profissionais no destino turístico. Nesse contexto, é relevante contextualizar a importância das redes sociais para o setor do turismo, bem como identificar em termos estratégicos a importância da comunicação da informação turística, através deste ambiente digital.

Redes Sociais e Turismo

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (1995), turismo pode ser definido, do ponto de vista técnico como o “conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante

as viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.”

O turismo tem vindo a evoluir nos últimos tempos, acompanhado pelas alterações tecnológicas, bem como de outros fatores geográficos, económicos e sociais. Esta mudança faz com que a comunicação seja uma das áreas de maior relevância nas organizações do setor turístico, tal como mencionado no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), elaborado pelo Ministério da Economia e do Emprego (PENT, 2012):

A revolução das tecnologias de informação e comunicação, onde se destacam fenómenos como as redes sociais ou a proliferação de aplicações móveis, está a transformar a atividade turística ao nível do relacionamento entre os atores do negócio: produtores de serviços, distribuição e clientes. A capacidade de escrutínio e poder negocial do turista obrigam ao domínio das tecnologias de informação no sentido do seu conhecimento, sob risco da perda de visibilidade e relacionamento com o mercado (p.5).

A evolução das TIC tem influenciado a indústria turística, e tem contribuído para a distribuição de informação turística bem como tem facilitado o acesso instantâneo a reservas e a informações turísticas, sem necessidade de intermediários (Buhalis & Law, 2008; Ramos, Rodrigues & Rodrigues, 2015). Consequentemente, levou a que o viajante procure informar-se o máximo possível sobre o produto turístico uma vez que há cada vez mais conteúdos disponíveis na Internet, em geral, e nas redes sociais, em particular, que são produzidos e são procurados, pelos próprios turistas, para apoiar o planeamento de futuras viagens (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Munar & Jacobsen, 2014; Fotis, 2015).

A importância das redes sociais é cada vez mais acentuada como parte das práticas turísticas que afetam os destinos e a atividade económica, como refere Munar e Jacobsen (2014), uma vez que as práticas de partilhas das experiências turísticas associadas às viagens são meios de articulação que acrescentam valor associado ao apoio emocional e social entre os envolvidos.

A definição de rede social, de acordo com Brake e Safko (Citados por Hays, Stephen, & Buhalis, 2012), é a seguinte:

Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios (p.2)

Ou seja, as redes sociais permitem às comunidades de pessoas, que se juntam *online*, partilhar informação, conhecimento e opiniões utilizando aplicações na internet, transmitindo conteúdo em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. As principais motivações para partilhar informação são por motivos individuais, centrados nas pessoas, ou baseados na comunidade (Munar & Jacobsen, 2014).

A sociedade hoje em dia, consome e cria informação de um modo completamente diferente devido às redes sociais. Com a evolução da tecnologia os utilizadores conseguem

partilhar os seus pensamentos, opiniões e criações na internet, de forma rápida e fácil (Hays et al., 2012), em qualquer lugar e a qualquer momento.

Segundo Thevenot (Citado por Hays et al., 2012), com o aumento da popularidade das redes sociais, os utilizadores ganharam mais poder e as autoridades, comerciantes e as instituições declinaram. Relativamente ao turismo, os comerciantes e instituições já não têm o controlo final sobre a imagem do seu destino ou produto, nem sobre a forma como este é comunicado aos potenciais turistas.

O perfil dos turistas que recorrem às redes sociais para partilhar os seus momentos durante a viagem foi analisado por Munar e Jacobsen (2014), que consideraram as características sociodemográficas: o género, o nível de escolaridade, país de residência, idade, em que redes sociais tinham perfil, qual a utilização dos media para a partilha da experiência, bem como as motivações para partilhar experiências nas redes sociais: genericamente, por utilização da internet durante a viagem, por perfil no Facebook e por idade (em percentagens).

Para Bilgihan, Barreda, Okumus e Nusair (2016) as redes sociais estão a criar conhecimento coletivo e estão a transformar-se na maior fonte de recolha de dados entre os turistas, quando tomam as decisões associadas à viagem e quando decidem o que comprar de produtos turísticos. Neste contexto, estes autores decidiram analisar a intenção da partilha de conhecimento turístico nas redes sociais, através de um modelo de equações estruturas, concluindo que a perceção da facilidade de uso e a confiança na integridade são os fatores que levam à intenção de partilhar conhecimento.

Para o turismo, as redes sociais são cada vez mais relevantes, especialmente na procura de informação sobre o destino e na definição dos comportamentos dos turistas associados ao processo de tomada de decisão (Zeng & Gerritsen, 2014), a comunicação da informação turística tem de estar cada vez mais focada nas melhores práticas de interação com os consumidores, como por exemplo, recorrer a redes sociais para comercializar produtos de turismo deve estar integrado na estratégia do destino, como parte da gestão do destino turístico e da estratégia de marketing, incluindo todos os intervenientes, desde os turistas, os residentes bem como os profissionais associados à atividade.

Redes Sociais e a Comunicação da Informação Turística

Têm-se desenvolvidos estudos (Hays et al., 2012; Lumsdon, 1997) onde se evidencia que existe um paradigma em mudança na comunicação turística motivado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC), a democratização da internet e o seu crescente uso por potenciais turistas para consultar informação, planificar as suas viagens, reservar e finalmente, partilhar comentários.

A condição humana faz com que exista uma necessidade de as pessoas relacionarem-se com o meio e com os outros que, desde sempre, procuram conviver e comunicar com outras. Segundo Baldissera & Ruschman (Citados por Wichels, 2014), a comunicação turística pode ser definida como um subsistema do sistema de comunicação no âmbito das relações

turísticas e que engloba as ações de relações públicas, propaganda e promoção de vendas de um destino.

A comunicação online também suscitou o interesse de Kim e Hardy (2010), que investigaram a importância de estudar as relações entre o ambiente virtual proporcionado pelas redes sociais e a criação positiva de transmitir a informação através de uma interação melhorada entre o cliente e o destino, que permitiu concluir que a colaboração entre os intervenientes pode contribuir para uma interação positiva, quer na comunicação da informação quer no acesso a serviços.

As redes sociais estão, cada vez mais, a assumir um papel fundamental na área da promoção turística. Já existem várias empresas turísticas que estão a estudar a forma como utilizar as redes sociais para desenvolver estratégias e usá-las como vantagem competitiva. Mas, para que a promoção turística seja bem desenvolvida, é necessário compreender o comportamento do consumidor, logo, os promotores devem fazer a análise dos clientes antes, durante e depois de uma visita (Petrevska, 2012).

A emergência de todas as plataformas associadas à Web 2.0 afetaram as fontes de informação turística e influenciaram o comportamento dos turistas no processo de tomada de decisão. Hernandez-Méndez, Muñoz-Leiva e Sánchez-Fernández (2015) investigaram que os sites de redes sociais de viagens estão entre as plataformas que os turistas mais utilizam para procurar informação turística, bem como analisam as características sociodemográficas dos mesmos.

Atualmente, o turismo apropriou-se das ferramentas tecnológicas para o marketing e para a promoção dos destinos turísticos (Perinotto, Veras, & Chaves, 2017). A informação turística, está disponível para todos na internet e em plataformas como o Facebook, onde os destinos, as cadeias hoteleiras reconhecidas ou mesmo pequenos hotéis e outras empresas turísticas aplicam as suas estratégias de promoção *online*.

Um potencial candidato a turista, quer saber como foram as experiências de outros turistas naquele destino ou como ocorreu o usufruto de um determinado serviço. De forma livre e espontânea, irá às redes sociais à procura de opiniões partilhadas por outros utilizadores, propagará informações, que por vezes atingem proporções virais, mesmo sem grande investimento por parte das empresas turísticas. No entanto, é preciso saber fazer e gerir a comunicação através da (i) identificação das características dos turistas, para segmentar os viajantes de acordo com a procura e com vista a comunicar de forma adequada; (ii) averiguar qual a rede social mais utilizada para procurar informação sobre os destinos turísticos ou para planear uma viagem, com o objetivo de comunicar informação adequada a cada segmento identificado no ponto anterior; (iii) identificar a relevância dos conteúdos promovidos online, para o processo de planeamento e tomada de decisão do turistas, com vista à definição de estratégias de comunicação adequadas para os segmentos e para a publicação de informação nas redes sociais.

Metodologia

A metodologia de investigação seguida neste trabalho consistiu numa investigação quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionário divulgado online, que se baseou num processo sistemático de recolha de dados, que podem ser observáveis e quantificáveis, pressupõe a observação de fenómenos, a formulação de hipóteses, o controlo de variáveis, a seleção de uma amostragem aleatória, a verificação ou rejeição das hipóteses sujeitas a uma análise estatística e/ou matemática (Carmo & Ferreira, 1998).

No presente trabalho a metodologia seguida foi constituída por um conjunto de passos: (i) tendo em consideração a revisão de literatura foram identificados os objetivos do estudo, (ii) elaboração do questionário, para possibilitar investigar sobre os objetivos propostos, (iii) recolha de dados nas diferentes plataformas de redes sociais, (iv) tratamento e análise dos dados com ferramentas de *Business Intelligence (BI)*, *Power Pivot* e *Power View* da *Microsoft Corporation*.

Objetivos de Investigação

O objetivo estudo é o de analisar os utilizadores de plataformas de redes sociais que usam as mesmas para planear a sua viagem, tendo em consideração os objetivos de investigação:

- (i) identificação das características dos turistas;
- (ii) averiguar qual a rede social mais utilizada para procurar informação sobre os destinos turísticos;
- (iii) identificar a relevância dos conteúdos promovidos para o processo de planeamento e tomada de decisão, sobre as opções a escolher para a concretização da viagem.

Tendo em consideração os objetivos identificados, foram formuladas as questões seguintes:

- Objetivo 1 - Questões sobre o perfil demográfico do inquirido.
- Objetivo 2 - Questão: Qual a rede social que mais utiliza ao planear uma viagem?
- Objetivo 3 – Questão: Considera útil que as informações partilhadas sobre os destinos turísticos nas redes sociais?

Inquérito por Questionário

O questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões apresentadas por escrito. Existem dois tipos de questões: as questões de resposta aberta e as de resposta fechada. As questões de resposta aberta permitem ao inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo deste modo a liberdade de expressão. As questões de resposta fechada são aquelas nas quais o inquirido apenas seleciona a opção (de entre as apresentadas), que mais se adequa à sua opinião. (Barbosa, 2012).

Para a aquisição dos dados, para atingir os objetivos da investigação, foi realizado um inquérito dividido em 2 partes: a 1ª parte consistiu em 2 questões fechadas relativas à

utilização das TIC na atividade turística (segundo e terceiro objetivo), e na 2ª parte 6 questões mistas (3 fechadas e 3 abertas) sobre o perfil do inquirido (primeiro objetivo).

Recolha de Dados

O objetivo da investigação foi o de analisar os utilizadores de plataformas de redes sociais que recorrem às mesmas para planear a sua viagem. Os referidos inquéritos foram aplicados em maio de 2017, partilhados nas redes sociais por todos os alunos do ramo de gestão de operações do curso de Mestrado em Turismo da Universidade do Algarve. Os dados recolhidos foram transformados e analisados através da utilização das ferramentas de *Business Intelligence*, aprendidas em aulas.

Ficha Técnica da Amostra

Após a aplicação dos inquéritos, procedeu-se à sua recolha e limpeza dos dados para a aplicação das técnicas de BI. Para os dados recolhidos e analisados foi elaborada a ficha técnica apresentada na tabela 1.

Análise e Discussão dos Resultados

Foram realizados um total de 244 inquéritos a vários utilizadores de redes sociais, mas apenas 242 foram validados para a dimensão da amostra.

Caraterização dos Inquiridos

Na presente investigação, e tendo em consideração que se pretendem analisar os utilizadores de redes sociais que utilizam as mesmas para viajar, um dos objetivos do estudo é caraterizar o seu perfil tendo em consideração as características demográficas (idade, género, residência e nacionalidade) e socioeconómicas (situação profissional e escolaridade) (Goeldner & Ritchie, 2012).

A nacionalidade dos inquiridos, é em primeiro lugar portuguesa (54,6%) e em seguida brasileira (42,2%), tal como apresentado na figura 1. Surgem ainda as nacionalidades: alemã, angolana, espanhola, finlandesa, holandesa, italiana e turca com um número de respondentes muito pequeno.

A amostra é composta por 183 elementos do género feminino e 59 do género masculino. A maioria dos inquiridos (49,2%) encontram-se empregados por conta de outrem, 26,9 são estudantes, 11,6% são empregados por conta própria e os restantes estão desempregados ou reformados, tal como apresentado na figura 2.

As idades dos inquiridos compreendem-se entre os 16 e 83 anos, sendo que as faixas etárias mais observadas são dos 16 aos 26 anos (106) e dos 27 aos 37 anos (79). Em termos

de habilitações literárias constatou-se uma grande quantidade de utilizadores com o ensino superior perfazendo 72% (licenciatura e mestrado) e 19% com o ensino secundário.

Rede Social Mais Utilizada para Planear uma Viagem

No que se refere à perceção de qual a rede social mais utilizada para procurar informação sobre os destinos turísticos, bem como para planear uma viagem, foram analisados os dados referentes à pergunta Q2: “Qual a rede social que mais utiliza ao planear uma viagem?”, onde 59% dos inquiridos respondeu *TripAdvisor*, 16% *Google+* e 15% *Facebook*, tal como apresentado na figura 3.

O primeiro posicionado foi o *TripAdvisor*, lançado em fevereiro de 2000, que conta com mais de 390 milhões de visitantes e 453 milhões de *reviews* e opiniões (Smith, 2017).

O segundo lugar foi ocupado pelo *Google+*, que foi lançado a 28 de junho de 2011, tem mais de 350 milhões de utilizadores.

O terceiro lugar foi ocupado pelo *Facebook*, que foi lançado a 4 de fevereiro de 2004, tem mais de 2 bilhões de utilizadores ativos, dos quais 85% entram no site diariamente (Socialbakers, 2017). As empresas e organizações criam e mantêm uma presença oficial no *Facebook* para interagir com os consumidores.

O *TripAdvisor*, é uma plataforma em que são os próprios utilizadores que relatam a sua experiência e aconselham os outros, deve ser seguido pelas empresas turísticas, certificando-se estas que a informação colocada corresponde à realidade. Apesar de não estarem contemplados na figura 4 os dados do *TripAdvisor*, e tendo em conta a quantidade de utilizadores do *Facebook*, esta rede ainda não é suficientemente explorada pelas organizações turísticas para divulgarem as suas informações.

Promoção de Informação Sobre os Destinos Turísticos nas Redes Sociais

O último objetivo pretende averiguar a relevância dos conteúdos partilhados para o processo de planeamento e tomada de decisão, sobre as opções a escolher para a concretização da viagem. Para analisar este objetivo, foram consideradas as respostas à questão: “Considera útil que as informações sobre os destinos turísticos sejam promovidas nas redes sociais?”, para o efeito foi considerado uma escala de Lickert (respostas fechadas), onde o valor de 1 significava “nada útil” e 5 “muito útil”. Como se pode verificar na figura 5, cerca de 54,6% respondeu que acha muito útil e apenas 2,1% não acha nada útil. Dentro de cada género, verifica-se que a utilidade é percebida de forma idêntica por ambos os géneros.

Por análise da figura 6, pode-se concluir a maioria dos inquiridos considera muito relevante a promoção da informação sobre os destinos turísticos através das redes sociais, e principalmente para os inquiridos mais jovens, no género feminino os inquiridos abaixo dos 35 anos e no género masculino abaixo dos 45 anos.

A nível de análise por cada item da “situação Profissional”, verifica-se que em cada um dos itens o maior número de inquiridos considera muito útil (5-muito útil), a promoção do destino turístico através das redes sociais, com exceção do “Corretor de Imóveis”, tal como apresentado na figura 7.

No que se refere ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos considera muito útil (5-muito útil), a promoção do destino turístico através das redes sociais, com exceção do “Nível V”, tal como apresentado na figura 8. No caso dos detentores do grau de “ensino básico”, “graduação”, “pós-graduação” e “doutor”, a maioria dos inquiridos dentro de cada nível divide-se entre útil (4-útil) e muito útil (5-muito útil).

No que se refere à idade, a maioria dos inquiridos considera “muito útil” a promoção da informação turística online, de salientar que as faixas etárias mais novas são atribuem mais importância à partilha neste meio online, tal como apresenta a tabela 2.

A utilização de redes sociais para promover um destino é considerado relevante pela maioria dos inquiridos, que utilizam o TripAdvisor como a rede mais utilizada para planear a sua viagem turística.

Conclusão

Ao longo do trabalho foi mencionado a importância das novas tecnologias aliadas ao sector do turismo. Pode-se afirmar que a internet alterou completamente os comportamentos, os hábitos das vidas das pessoas e como, com um simples toque, se conseguimos pôr em contacto e comunicar com pessoas de outra parte do mundo.

Os consumidores, ou os turistas, estão cada vez mais exigentes e mais informados, sendo que uma pesquisa na internet lhe permite encontrar todo o tipo de informação dos mais variados temas, desde destinos, alojamentos ou atividades no local. Esta facilidade, representa uma desvantagem para as organizações turísticas, visto que há uma grande concorrência e não será fácil destacar-se das outras; as redes sociais ainda elevaram a utilização e comunicação a outro nível.

Em jeito de suma, pode-se verificar que a comunicação é sem dúvida um fator fundamental para qualquer empresa e sendo que os turistas fazem as suas pesquisas maioritariamente online, é preciso focarem-se nas plataformas de redes sociais para estarem sempre em contacto com os seus futuros consumidores. Futuros consumidores estes que se baseiam, por exemplo, nos comentários e fotografias de consumidores que já utilizaram um serviço ou visitaram um local. A divulgação e marketing de qualquer empresa turística deve ser feita nas redes sociais pois é daqui que grande parte dos turistas tiram as suas conclusões e ideias, tanto para alojamento, transportes ou sítios a visitar. Neste sentido conclui-se que as redes sociais são, sem dúvida, uma ferramenta importante, na tomada de decisão na altura de escolher um destino/serviço/produto turístico.

Referências

- Barbosa, A. (2012). *A relação e a comunicação interpessoais entre o supervisor pedagógico e o aluno estagiário*. Escola Superior de Educação João de Deus.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Boaria, F. & Raye, R. L. (2017). Brazil's world cup FIFA 2014: One framework of impacts on ICTs and lodging facilities in the host city of Cuiabá / MT. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 24-38.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 607-623.
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia de investigação*. Guia para autoaprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia de investigação: guia para autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Constine, J. (2017). Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. Acedido em junho 1, 2017, <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2billion-users/>
- Fotis, J. N. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. (Dissertação de doutoramento não publicada). Bournemouth University, Reino Unido.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (Ed. 12). John Wiley and Sons, Inc.
- Hays, S., Stephen, J. P., & Buhalis, D. (2012). *Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations*. *Current issues in tourism*. Routledge. Acedido em novembro, 30 2017, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Ministério da Economia e do Emprego. (2012). PENT: Plano Estratégico Nacional do Turismo, revisado do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015. Acedido em junho, 15 junho de 2017, <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT2012.pdf>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- OMT - Organização Mundial de Turismo. (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid.
- Perinotto, A. R. C., Veras, A. L., & Chaves, T. M. T. (2017). Analysis of tourism communication by companies on the coast of Piauí–Brazil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 5.
- Petrevska, B. (2012). Application of e-tools for tourism promotion by young-adults in Macedonia. In *Conference Proceedings, International Conference “The Role of Media in Promotion of Product and Service”* (pp. 61–75). Skopje, Macedonia.
- Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., & Rodrigues, J. M. (2015). Opportunities, emerging features, and trends in electronic distribution in tourism. *International Journal of Information Systems and Social Change (IJSSC)*, 6(4), 17-32.
- Rashidi, T. H., Abbasi, A., Maghrebi, M., Hasan, S., & Waller, T. S. (2017). Exploring the capacity of social media data for modelling travel behaviour: Opportunities and challenges. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 75, 197-211.
- TripAdvisor (2017). Tripadvisor statistics. Acedido em junho, 28 de 2017, <http://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>
- Schegg, R., & Stangl, B. (2017). *Information and communication technologies in tourism 2017*. Springer International Publishing.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- Smith, C. (2017). By the numbers: 30 amazing TripAdvisor statistics (January 2017).
- Socialbakers. (2017). *Facebook statistics directory*. Acedido em julho, 1de 2017, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Tech Crunch (2017). *Monthly users of social networks*. Acedido em junho, 30 de 2017 <https://techcrunch.com/tag/social-media/>
- Wichels, S. (2014). *Comunicação turística: Desafios e tendências na contemporaneidade*. Universidade de Coimbra.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Tabela 1

Ficha técnica da amostra

Universo	Utilizadores de Redes Sociais que utilizam as mesmas para viajar.
Tamanho da amostra	242 questionários válidos, dos 242 recolhidos.
Método de obtenção de dados	Inquérito por via de questionário online.
Procedimento da amostra	Amostra por conveniência.
Aplicação do inquérito	Maio de 2017.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2

Importância da promoção da informação turística por intervalo de dados

Idade	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76-85	Total Geral
Pouco útil	3			1		1		5
Sem opinião	15	6	5	1				27
Útil	26	29	12	4	3	3		77
Muito útil	49	51	11	16	5		1	133
Total Geral	93	86	28	22	8	4	1	242

Fonte: Elaboração própria.

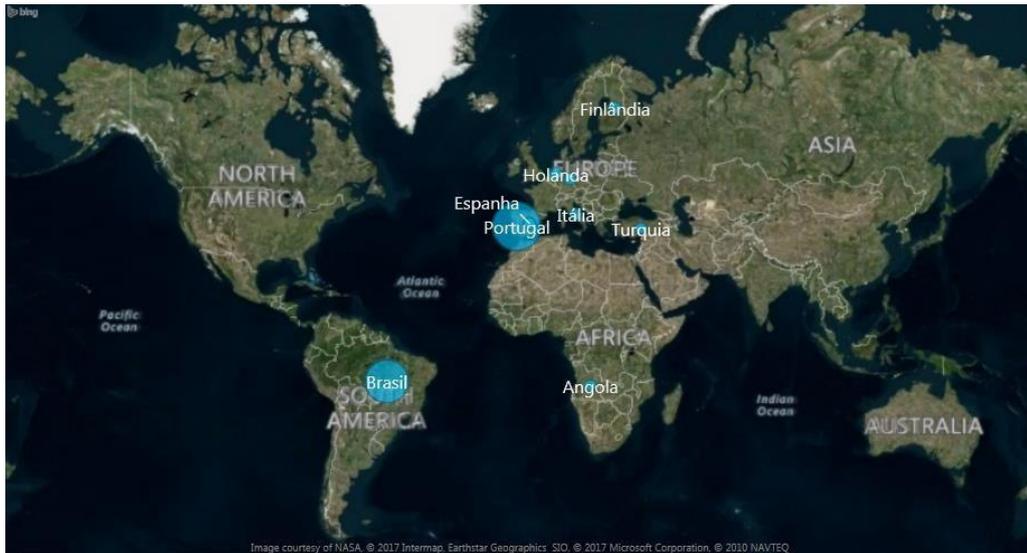


Figura 1. Nacionalidades dos Inquiridos.

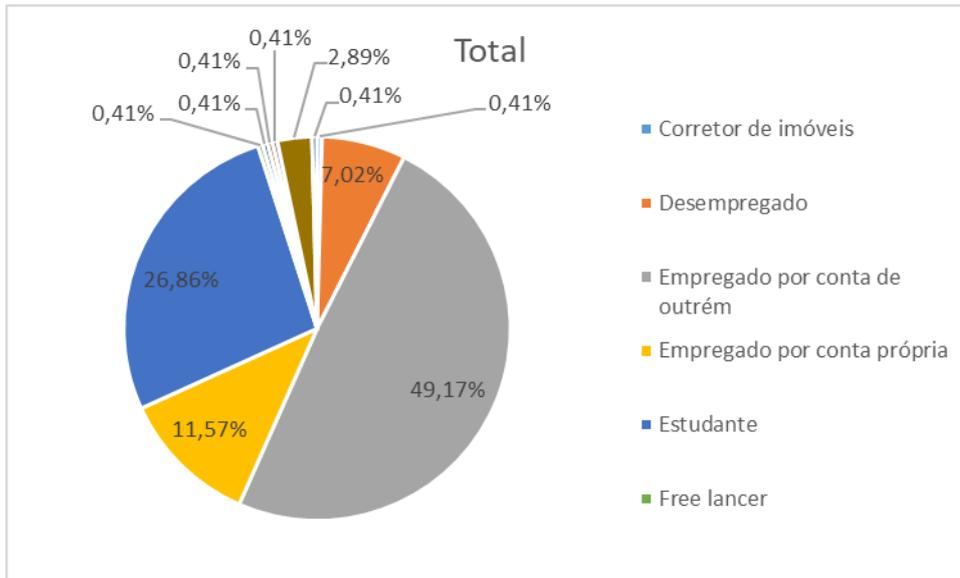


Figura 2. Situação profissional dos inquiridos.

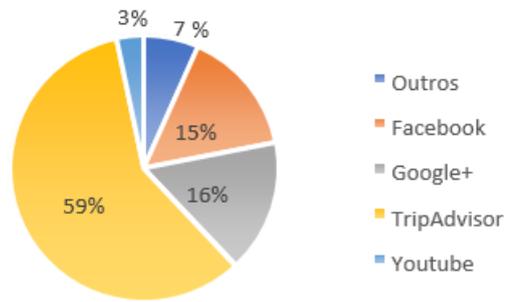


Figura 3. “Qual a rede social que mais utiliza ao planear uma viagem?”.

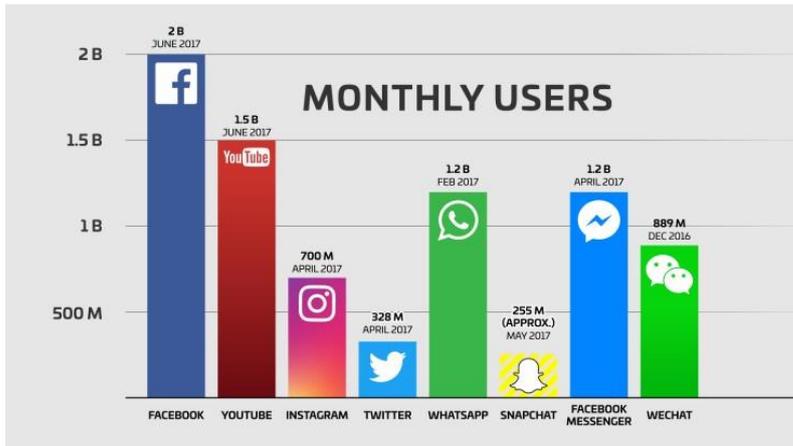


Figura 4. Utilizadores mensais das redes sociais. Fonte: Tech Crunch (2017).

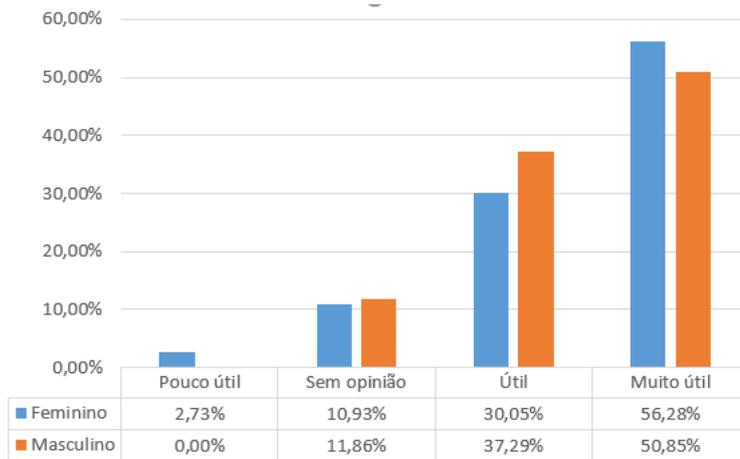


Figura 5. Respostas à questão: “Considera útil que as informações sobre os destinos turísticos sejam promovidas nas redes sociais?”.

Redes Sociais	Feminino							Feminino Total	Masculino					Masculino Total	Total Geral
	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76-85		16-25	26-35	36-45	46-55	56-65		
2		3			1		1	5							5
3		12	4	3	1			20		3	2	2			7
4		24	15		7	4	2	3	2	14	5		1		22
5		38	40		8	12	4	1	103	11	11	3	4	1	30
Total Geral		77	59	18	18	6	4	1	183	16	27	10	4	2	59

Figura 6. Grau de relevância da promoção de informações sobre os destinos turísticos através das redes sociais, por género e idade.

Redes Sociais	2	3	4	5	Total Geral
Corretor de imóveis	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Desempregado	5,9%	17,6%	11,8%	64,7%	100,0%
Empregado por conta de outrém	0,8%	9,2%	39,5%	50,4%	100,0%
Empregado por conta própria	0,0%	10,7%	21,4%	67,9%	100,0%
Estudante	3,1%	15,4%	27,7%	53,8%	100,0%
Free lancer	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Funcionário público	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
pesquisador	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Professor	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Reformado	14,3%	0,0%	42,9%	42,9%	100,0%
Servidor publico	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total Geral	2,1%	11,2%	31,8%	55,0%	100,0%

Figura 7. Grau de relevância da promoção de informações sobre os destinos turísticos através das redes sociais, por Situação profissional.

Redes Sociais	2	3	4	5	Total Geral
Bacharelado	11,1%	0,0%	0,0%	88,9%	100,0%
Doutoramento	0,0%	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
Ensino básico	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Ensino Secundário	2,2%	13,0%	32,6%	52,2%	100,0%
Especialização	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Graduação	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Licenciatura	2,5%	11,6%	34,7%	51,2%	100,0%
MBA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Mestrado	0,0%	9,3%	27,9%	62,8%	100,0%
Nível V	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Pós graduacao	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Total Geral	2,1%	11,2%	31,8%	55,0%	100,0%

Figura 8. Grau de relevância da promoção de informações sobre os destinos turísticos através das redes sociais, por Nível de Escolaridade.