

A influência das redes sociais e da internet na escolha do destino turístico

The influence of social networks and the internet on the choice of tourist destination

Elisabete Paulo Morais
UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia
5300-253 Bragança, Portugal
beta@ipb.pt

Saete Esteves
Instituto Politécnico de Bragança, CiTUR,
Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal
saeteesteves@ipb.pt

Sérgio Azeredo
Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia
5300-253 Bragança, Portugal
sergiomrazeredo@outlook.pt

Resumo — A informação desempenha um papel fundamental num setor económico com as características do turismo, sendo, naturalmente, bastante influenciado pelas redes sociais. Atualmente, a utilização generalizada destas plataformas, assim como o crescimento exponencial das mesmas, estão a provocar alterações radicais no âmbito da procura de destinos turísticos assim como na promoção dos próprios destinos. Com este estudo pretende-se saber qual a influência da internet e das redes sociais na escolha de um destino turístico. Para tal, utilizou-se uma metodologia quantitativa através de inquérito por questionário. Conclui-se que as redes sociais representam uma ferramenta importante para a promoção dos destinos turísticos, sendo também cada vez mais utilizadas para a procura de informação sobre os mesmos.

Palavras Chave – redes sociais; procura turística; promoção turística.

Abstract — Information plays a fundamental role in an economic sector with the characteristics of tourism, being, naturally, greatly influenced by social networks. Currently, the widespread use of these platforms, as well as their exponential growth, are causing radical changes in the scope of the demand for tourist destinations as well as in the promotion of the destinations themselves. With this study we intend to know the influence of the internet and social networks in the choice of a tourist destination. For such, a quantitative methodology was used through a questionnaire survey. It is concluded that social networks represent an important tool for the promotion of tourist destinations, and are also increasingly used to search for information about them.

Keywords - social networks; tourist demand; tourist promotion.

I. INTRODUÇÃO

A evolução do turismo encontra-se intrinsecamente ligada ao desenvolvimento mundial, uma vez que as transformações da sociedade influenciam de forma decisiva esta indústria [1].

Nos últimos anos, a internet e as redes sociais obtiveram um crescimento significativo, particularmente com o surgimento da Web 2.0, que aumentou consideravelmente a informação disponível online que facilmente pode ser consultada. Neste sentido, e uma vez que o turismo é um dos setores onde a informação se torna indispensável, os avanços tecnológicos fizeram-se sentir significativamente nesta indústria, na medida em que alteraram a forma como os turistas pesquisam informação, planeiam viagens e partilham experiências [2] [3] [4]. Assim sendo, com a crescente utilização da internet e das redes sociais, a promoção das organizações e dos destinos turísticos sofreu alterações, levando a que estas reformulassem os seus planos de gestão e de marketing, tornando-os obrigatoriamente mais tecnológicos e digitais [4] [5].

A internet tem levado a que os consumidores aprendam novas formas de interação e consumo [6], e o consumidor passou a ser um produtor, ou cocriador, de informação, imagens e experiências turísticas [7]. Assim, as tecnologias estão a transformar a gestão e o marketing no setor do turismo, de um sentido estático e utilitário, em que os gestores e os turistas utilizavam a tecnologia como uma ferramenta, para uma conceptualização em que os mercados e atores do turismo moldam e são moldados pela tecnologia [8].

Este trabalho encontra-se organizado em seis (6) secções, nomeadamente, a introdução, na qual se apresenta o enquadramento do tema e a sua importância. Na segunda e terceira secção organiza-se a revisão da literatura sobre as redes sociais e também a relação entre estas e o turismo. Na quarta secção descreve-se a metodologia utilizada nesta investigação. Na quinta secção são apresentados os resultados da investigação e, por último, as conclusões da mesma.

II. REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma tendência que ocupa hoje uma centralidade sem precedentes na sociedade moderna, tendo conquistado ao longo dos anos um espaço fiel na vida das pessoas, constituindo-se por isso num dos instrumentos muito importantes no marketing digital. Visto que se trata de plataformas de partilha, possuem diversas ferramentas que possibilitam aos seus utilizadores trocar opiniões, expectativas, experiências, interesses e uma imensidão de fluxos entre si. Por este motivo, estas plataformas assumem-se hoje como uma das componentes mais importantes na constituição de relações sociais entre pessoas e organizações [9].

As redes sociais continuam a crescer em popularidade. As pessoas passam muito tempo nas redes sociais porque isso as ajuda a acompanhar amigos, familiares e marcas. Criar uma estratégia de marketing de redes sociais é uma obrigação para alcançar o público alvo.

Globalmente, mais de 3,6 bilhões de pessoas usam redes sociais e o número deve aumentar para 4,41 bilhões em 2025. As principais redes sociais classificadas pelo número de utilizadores ativos são Facebook, YouTube, WhatsApp e o Facebook Messenger [10].

Na Figura 1 podemos ver as redes sociais mais populares ordenadas pelo número de utilizadores ativos (em milhões).

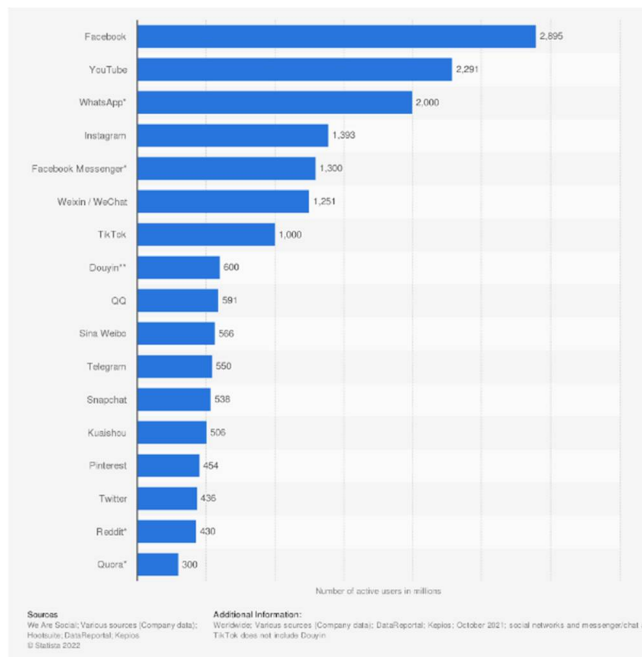


Figura 1. Número de utilizadores ativos (em milhões) por rede social (fonte: [10])

A aquisição de informação no processo de planeamento da viagem, através de plataformas oficiais e não oficiais, constitui-se na chamada “pré-experiência” com o destino e é considerada fundamental para motivar o turista a realizar a visita [10]. Nesta perspetiva, e de entre as plataformas oficiais utilizadas na promoção online de destinos, destacam-se, o site do destino e

dos serviços complementares e os seus respetivos perfis nas redes sociais [11].

As redes sociais são consideradas uma poderosa ferramenta para o envolvimento do consumidor, devido à capacidade que estas plataformas têm de oferecer uma experiência interativa e em tempo real. Esta forma de comunicação, causa um maior impacto no consumidor moderno, uma vez que ao contrário dos media tradicional, as redes sociais fazem com que as pessoas não se apercebam que estão a ser influenciadas por determinado produto ou serviço [12] [13]. Neste âmbito, as redes sociais oferecem aos responsáveis pela comunicação a oportunidade de comunicarem diretamente com os consumidores, permitindo o estabelecimento de conversas mais interativas, fornecendo-lhes uma quantidade notável de dados mensuráveis que os auxilia nas decisões relacionadas à promoção e ao desenvolvimento da oferta [2] [14].

III. RELAÇÃO ENTRE AS REDES SOCIAIS E O TURISMO

A indústria do turismo depende principalmente das tecnologias de informação e comunicação para atividades promocionais, vendas ou de relacionamento com o cliente. Quando um indivíduo quer decidir sobre um destino de viagem, as informações mais importantes vêm de amigos e fontes online. As redes sociais utilizam tecnologia avançada para criar uma oferta personalizada, tendo em conta as pesquisas anteriores feitas por um utilizador na Internet sobre determinadas áreas ou pontos de referência. Hoje em dia, os turistas têm mais confiança nas opiniões de outras pessoas que viajaram para um determinado país, região, e são influenciados usando apenas as redes sociais. As redes sociais estão a tornar-se mais populares, com mais utilizadores a cada dia, para que os consumidores possam influenciar cada vez mais consumidores através das suas próprias opiniões e experiências. O avanço tecnológico contribuiu para mudanças fundamentais na indústria do turismo e ajuda as pessoas a tomar uma decisão de viagem. Uma pesquisa online com 4.600 entrevistados foi realizada em outubro de 2012 nos EUA, Europa e Ásia-Pacífico (já que as pessoas-alvo eram pessoas que viajaram nos últimos 12 meses ou pretendiam fazê-lo nos próximos 12 meses). Este estudo mostrou que as redes sociais têm uma grande influência na decisão de viagem de uma pessoa, pois 44% dos entrevistados disseram que as avaliações da internet colocadas por *bloggers* (influenciadores de turismo) os ajudaram a decidir sobre o seu destino de viagem. 27% dos entrevistados disseram que foram ajudados na sua decisão pelo Facebook, 24% pelo YouTube e 22% pelo Pinterest [15].

A utilização das redes sociais é vista como uma importante ferramenta para a inovação em turismo. Atualmente, muitas organizações utilizam as redes sociais para interagir de forma direta e dinâmica com os seus clientes, desafiando o papel dos intermediários e diminuindo a cadeia de valor [17].

Os turistas recolhem cada vez mais informação indispensável relativamente à viagem a realizar. Cada vez mais se verifica que os turistas confiam mais na opinião de outros viajantes comparativamente com os anúncios e estratégias de marketing oficiais, em grande parte devido à propagação e crescimento das redes sociais e de outros sites de conteúdos gerados pelos utilizadores. Muitos turistas necessitam de obter a confirmação de outros viajantes para planear a viagem o melhor

possível. Uma opinião ou recomendações de um conhecido ou de um amigo tem um grande impacto no processo de decisão dos turistas [18].

Para que uma empresa turística tenha sucesso é necessário que os especialistas em marketing tomem as suas decisões baseadas nas necessidades dos consumidores, nas mudanças da sociedade e também no desenvolvimento da tecnologia. Ao fazer isto, não só vão satisfazer os seus consumidores como vão fortalecer a relação com estes de modo a assegurar a sua fidelização. Adicionalmente, as redes sociais também podem oferecer serviços de comunicação social, contribuindo para o conhecimento das marcas e ajudando a construção de uma boa imagem dessa mesma marca [19].

Devem ser consideradas as seguintes oportunidades na utilização das Redes Sociais na área do turismo [20]:

- Novos clientes: Usando novos canais diferentes do habitual aumenta-se a probabilidade de chegar a novas pessoas, podendo assim ganhar novos clientes;

- Comunicação efetiva: Sabendo o que dizem de si nas Redes Sociais, e participando da comunicação, a empresa cativa e potencializa a sua relação com atuais e potenciais clientes, passando uma imagem de credibilidade e confiança;

- Passa-palavra: O chamado “*word of mouth*”, uma poderosa fonte de divulgação na área do turismo. As pessoas que estão nas Redes Sociais relacionadas com viagens são ávidas por informação relevante e original. Quando a obtêm, facilmente a passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”;

- Gestão da reputação online: Estando presente nas Redes Sociais e fazendo uma monitorização e controlo constante das mesmas, a empresa consegue gerir a imagem da sua marca nas mesmas;

- Tecnologia divertida: Na área do turismo, tem uma oportunidade excelente de utilizar todas as ferramentas e aplicações online que podem ajudar a criar conteúdo original e divertido (vídeos, artigos, álbuns de fotos, grupos de discussão, eventos online, concursos, etc.) que, por sua vez, poderão ajudar a atrair potenciais clientes;

- Fazer parcerias com marcas que completem serviços próprios: Dependendo da área, efetuar parcerias online com agências de viagens, empresas de transportes, restaurantes, empresas de atividades, hotéis, etc., pode completar a sua presença e oferta nas Redes Sociais;

- Divulgar uma região: Qualquer negócio na área do turismo está inserido numa determinada região que as pessoas pretendem visitar e conhecer, por isso é importante despertar a curiosidade do visitante, para que ele não se limite apenas em conhecer o seu hotel ou restaurante. As Redes Sociais devem ser usadas também para promover e divulgar a sua região, criando no internauta uma curiosidade maior por visitar a mesma.

As redes sociais promovem a fidelização de clientes, interação com clientes e por isso é importante ter uma página bem trabalhada, com uma forte partilha de conteúdos. A mudança no comportamento dos turistas é, em grande parte, causada pelas redes sociais, que oferecem plataformas aos consumidores para se ligarem às empresas e organizações

turísticas e a outros consumidores. O explosivo crescimento e popularidade das redes sociais teve um enorme impacto na indústria do turismo e da hospitalidade, pelo que, são os próprios consumidores que estão a mudar as regras do marketing [19].

IV. METODOLOGIA

Neste estudo utilizou-se uma metodologia quantitativa através de inquérito por questionário, estando os principais elementos metodológicos descritos na Tabela I.

A análise estatística dos dados foi efetuada através do software estatístico IBM SPSS Statistics, versão 26.

TABELA I. SÍNTESE METODOLÓGICA DO INQUÉRITO

Base temporal	Cross-Section
Unidade de análise	Potenciais utilizadores de desportos de inverno
Tipo de amostragem	Conveniência
Amostra	180
Recolha de dados	Inquérito e questionário em papel e online
Data	Março de 2021
Análise de dados	Univariada e bivariada

V. RESULTADOS

Caracterizando a amostra na vertente sociodemográfica (Tabela II), verificou-se que, das 180 pessoas inquiridas, a maioria é do sexo feminino (51,7%), tem até 45 anos (72,8%) e apresenta uma escolaridade máxima de 12 anos (51,6%).

TABELA II. CARATERIZAÇÃO SOCIO DEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

	Frequência	%
Sexo		
Feminino	93	51,7
Masculino	87	48,3
Idade		
Até 25 anos	50	27,8
De 26 a 35 anos	33	18,3
De 36 a 45 anos	48	26,7
De 46 a 55 anos	30	16,7
56 ou mais anos	19	10,6
Escolaridade		
Até ao 9º ano	24	13,3
Do 9º ao 12º ano	69	38,3
Bacharelato/Licenciatura	72	40,0
Mestrado	15	8,3

Foram avaliados vários aspetos relacionados com a utilização das redes sociais como ferramenta de pesquisa relativamente a destinos turísticos (Tabela III). As respostas foram dadas de acordo com uma Escala de Likert com a seguinte

correspondência: 1. “discordo em absoluto”; 2. “discordo”; 3. “indiferente”; 4. “concordo”; 5. “concordo em absoluto”.

Verificou-se que os inquiridos apontaram o item “As redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher um destino” com a média mais baixa (3,54) e o item “Costumo pesquisar na Internet sobre destinos turísticos” com a média mais elevada (4,26). Quanto ao desvio padrão, o item “As redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo” foi aquele que verificou o menor valor (1,089), contrapondo com o item “As redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher um destino” que apresentou o valor mais elevado (1,355).

De notar que, no conjunto dos itens, a maioria dos respondentes assinalou “concordo” ou “concordo em absoluto”.

TABELA III. ESTATÍSTICAS SOBRE A UTILIZAÇÃO

Itens	Média	Mediana	Desvio-padrão	Mín.	Máx.
Costumo pesquisar na Internet sobre destinos turísticos	4,26	5,00	1,130	1	5
Geralmente compro serviços turísticos e viagens através da internet	3,91	4,00	1,302	1	5
Recorro às redes sociais para procurar um novo destino turístico	3,93	4,00	1,244	1	5
As redes sociais mantêm-me atualizado sobre os principais locais de interesse e as suas atividades	3,84	4,00	1,256	1	5
Recorro às redes sociais para analisar os comentários das outras pessoas sobre os destinos turísticos	3,58	4,00	1,290	1	5
As redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher um destino	3,54	4,00	1,355	1	5
As redes sociais são muito importantes para a promoção do turismo	4,06	4,00	1,089	1	5

Observando as fontes de pesquisa de informação utilizadas na escolha de um destino turístico (Tabela IV), constata-se que dos 180 respondentes, 118 (65,6%) utilizam motores de pesquisa (por exemplo o Google), 82 (45,6%) redes sociais, 69 (38,3%) o website oficial do destino ou da região, 65 (36,1%) utilizam agências de viagens, 30 (16,7%) brochuras, jornais e revistas de turismo e 10 (5,6%) feiras de turismo. Utilizando o teste de Qui-quadrado, concluiu-se a existência de diferenças significativas entre as classes etárias e a escolha como fonte de pesquisa das agências de viagens, dos motores de pesquisa e das redes sociais. Dado o número reduzido de respostas na opção feira de turismo, esta não foi utilizada no cruzamento das variáveis.

Quanto à escolha das agências de viagens como fonte de pesquisa na escolha de um destino turístico, os resultados do teste de Qui-quadrado confirmaram a associação significativa entre esta variável e a idade. Quando a idade aumenta, a escolha desta opção também aumenta. De notar que apenas 20% dos

respondentes até aos 25 anos assinala esta opção, contrapondo com 53.3% da classe 46-55 anos.

O teste de Qui-quadrado revelou igualmente associações significativas entre a idade e as variáveis Motores de pesquisa e redes sociais. De facto, existe uma clara evidência de que as pessoas pertencentes a classes etárias mais baixas (até aos 35 anos) utilizam estas fontes de pesquisa no momento de escolha de um destino.

As variáveis website e jornais e revistas de turismo revelaram-se com um fraco poder discriminatório. Os resultados foram semelhantes em todas as classes etárias, facto confirmado pela aplicação do teste de Qui-quadrado.

TABELA IV. CRUZAMENTO DA FONTE DE PESQUISA UTILIZADA NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO E A IDADE

	Até 25 anos	26-35	36-45	46-55	56 ou mais	Qui-quadrado
Agências de viagens, n (%)						
Não	40 (80%)	25 (75,8%)	25 (52,1%)	14 (46,7%)	11 (57,9%)	14,69**
Sim	10 (20%)	8 (24,2%)	23 (47,9%)	16 (53,3%)	8 (42,1%)	
Brochuras, jornais e revistas de turismo, n (%)						
Não	44 (88%)	26 (78,8%)	42 (87,5%)	23 (76,7%)	15 (78,9%)	3,1
Sim	6 (12%)	7 (21,2%)	6 (12,5%)	7 (23,3%)	4 (21,1%)	
Motores de Pesquisa, n (%)						
Não	9 (18%)	8 (24,2%)	22 (45,8%)	12 (40%)	11 (57,9%)	15,3**
Sim	41 (82%)	25 (75,8%)	26 (54,2%)	18 (60%)	8 (42,1%)	
Redes Sociais, n (%)						
Não	19 (38%)	12 (36,4%)	30 (62,5%)	22 (73,3%)	15 (78,9%)	19,97**
Sim	31 (62%)	21 (63,6%)	18 (37,5%)	8 (26,7%)	4 (21,1%)	
Website, n (%)						
Não	24 (48%)	19 (57,6%)	36 (75%)	19 (63,3%)	13 (68,4%)	8,2
Sim	26 (52%)	14 (42,4%)	12 (25%)	11 (36,7%)	6 (31,6%)	

**p<0,01

Pela análise dos dados apresentados da Figura 2, constata-se uma vasta distribuição de respostas. Contudo, das respostas recolhidas, conclui-se que o que as pessoas mais procuram nas redes sociais de um determinado destino turístico é informação sobre “alojamento” e “locais a visitar e pontos de interesse”, com 130 e 118 respostas respetivamente, seguido de informação sobre “restauração” e “atividades de lazer e recreio”, com 86 e 81 respostas respetivamente.



Figura 2. Respostas à questão “O que procura ao visitar uma rede social de um destino turístico?”

Analisando a utilização das redes sociais como fonte de pesquisa para obtenção da informação para a escolha do destino turístico (Figura 3), os inquiridos apontaram maioritariamente o uso do Facebook (60,6%) e o Google+ (53,3%).

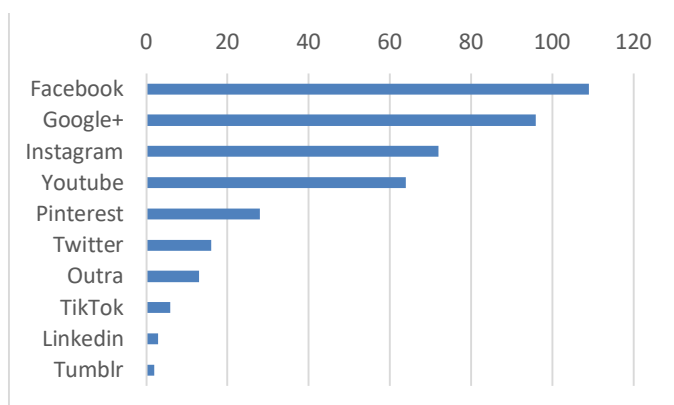


Figura 3. Redes sociais utilizadas na pesquisa de um destino turístico

Fazendo a associação com a idade (ver Tabela V), o teste de Qui-quadrado revelou a existência de uma associação significativa entre a utilização das redes sociais, Youtube e Instagram, e a idade. A utilização das referidas redes sociais diminui quando se avança na faixa etária dos inquiridos. Note-se que pelo menos metade das pessoas com idade igual ou inferior a 25 anos (50% e 66%) utilizou Youtube e/ou Instagram para este fim, contrapondo com uma percentagem inferior a 16% das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos que o fizeram.

TABELA V. CRUZAMENTO DAS REDES SOCIAIS UTILIZADAS NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO E A IDADE

	Até 25 anos	26-35	36-45	46-55	56 ou mais	Qui- quadrado
Facebook, n (%)						
Não	19 (38%)	13 (39,4%)	15 (31,3%)	13 (43,3%)	11 (57,9%)	4,29
Sim	31 (62%)	20 (60,6%)	33 (68,8%)	17 (56,7%)	8 (42,1%)	
Youtube, n (%)						
Não	25 (50%)	20 (60,6%)	33 (68,8%)	21 (70%)	17 (89,5%)	10,75*
Sim	25 (50%)	13 (39,4%)	15 (31,3%)	9 (30%)	2 (10,5%)	
Instagram, n (%)						
Não	17 (34%)	15 (45,5%)	37 (77,1%)	23 (76,7%)	16 (84,2%)	30,94**
Sim	33 (66%)	18 (54,5%)	11 (22,9%)	7 (23,3%)	3 (15,8%)	
Google +, n (%)						
Não	21 (42%)	14 (42,4%)	24 (50%)	13 (43,3%)	12 (63,2%)	3,1
Sim	29 (58%)	19 (57,6%)	24 (50%)	17 (56,7%)	7 (36,8%)	

*valor-p<0.05 **valor-p<0.01

VI. CONCLUSÕES

A presença das redes sociais é uma realidade para o mundo nos dias de hoje. Estas plataformas virtuais vieram revolucionar o modo como se comunica, como se compra e como se procura a informação. O turismo, acompanhando as tendências mundiais de posicionamento nas redes sociais, acolheu estas ferramentas de forma bastante intensa, sendo que hoje em dia, é quase impossível promover um destino turístico sem recurso às redes sociais. Ao mesmo tempo, os turistas e consumidores procuram as redes sociais como sendo veículos para conhecer os destinos que pretendem visitar.

Com o presente estudo conclui-se relativamente às estatísticas de utilização das redes sociais que o item “As redes sociais têm uma grande influência na altura de escolher um destino de inverno” apesar de ter tido o resultado mais baixo, (3,54), os respondentes recorrem às redes sociais para procurar novos destinos turísticos e consideram-nas muito importantes para a promoção do mesmo. Conclui-se também a existência de associações significativas entre a idade e as variáveis motores de pesquisa e redes sociais.

No que concerne ao que se procura ao visitar uma rede social de um destino turístico, verifica-se que o alojamento, os pontos de interesse e a restauração são os aspetos mais procurados pelos respondentes deste estudo.

Verificou-se também a existência de uma associação significativa entre a utilização das redes sociais, Youtube e Instagram, e a idade.

Uma das limitações deste estudo foi a aplicação do questionário, que inicialmente estava prevista ser no local, e devido à situação pandémica que se vivia na altura, foi implementado online.

Para estudos futuros seria interessante estudar como é que destinos de desportos de inverno de excelência se promovem e de que forma comunicam com o seu público, de modo a haver uma comparação com a estratégia usada pela Serra da Estrela e assim adaptar novas técnicas de promoção ou aprimorar as já utilizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] D. Ramos e C. Costa, "Turismo: tendências de evolução," Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, vol. 1, nº 10, pp. 21-33, 2017.
- [2] S. Hays, J. Page e D. Buhalis, "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations," Current Issues in Tourism, vol. 3, nº 16, pp. 211-239, 2013.
- [3] F. Mirzaalian e E. Halpenny, "Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting," , 20, 100598., Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, nº 15, 2020.
- [4] R. Seabra, "A importância do marketing digital no alojamento local: perspetiva dos empresários de alojamento local da cidade de aveiro," Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2018.
- [5] R. Leite, "Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros do porto," Universidade do Minho, 2017.
- [6] G. Akehurst, "User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers," Service Business, nº 3, pp. 51-61, 2008.
- [7] E. Van der Zee , D. Bertocchi e D. Vanneste, "Distribution of tourists within urban heritage destinations: a hot spot/cold spot analysis of TripAdvisor data as support for destination management," Current Issues in Tourism, vol. 2, nº 23, pp. 175-196, 2020.
- [8] M. Sigala, "New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories," Tourism Management Perspectives, nº 25, pp. 151-155, 2018.
- [9] J. Fialho, S. Baltazar e J. Saragoça, "Redes Sociais: perspetivas e desafios emergentes nas sociedades contemporâneas," em 2º Congresso Internacional de Redes Sociais, Universidade de Évora, 2018.
- [10] J. Chen, "sproutsocial," 3 fevereiro 2021. [Online]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>. [Acedido em 10 fevereiro 2022].
- [11] D. Buhalis e R. Law, "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research," Tourism Management, vol. 4, nº 29, pp. 609-623, 2008.
- [12] M. Jiménez, M. Alles e J. Franco, "El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión," Revista Investigaciones Turísticas, nº 20, pp. 50-78, 2020.
- [13] P. Kotler, I. Setiawan e H. Kartajaya, Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital, Actual Editora, 2017.
- [14] S. Hays, J. Page e D. Buhalis, "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations," Current Issues in Tourism, vol. 3, nº 16, pp. 211-239, 2013.
- [15] F. Mirzaalian e E. Halpenny, "Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting," Journal of Destination Marketing & Management, nº 20, 2021.
- [16] R. Živković, J. Gajić e I. Brdar, "The Impact of Social Media on Tourism," em Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Belgrade, Singidunum University, Serbia, 2014.
- [17] R. Lopes, J. Abrantes e E. Kastenholtz, "Innovation, tourism and social networks," Revista Turismo e Desenvolvimento, pp. 151-154, 2014.
- [18] G. Rathonyi, "Influence of social media on tourism: Especially among students of the university of debrecen," Applied Studies in Agribusiness and Commerce, nº 10, pp. 105-112, 2013.
- [19] R. Yazdanifard e L. Yee, "Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism," Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: E Economics, vol. 14, nº 8, 2014.
- [20] A. Oliveira, "Hospitalidade Nas Redes Sociais: O CCB B Brazilia como anfitrião" Cenário, vol. 6, nº 10, p. 42 – 56, 2018.