

Turismo e Marketing Digital: uma análise bibliométrica

Tourism and Digital Marketing: a bibliometric analysis

Elisabete Paulo Morais

Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG), Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia 5300-253,
Bragança, Portugal
beta@ipb.pt

Sónia P. Nogueira

Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia
5300-253 Bragança, Portugal
Research Centre in Political Science (CICP)
sonia@ipb.pt

Ramiro Gonçalves

INESC TEC—Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência,
ECT—Escola de Ciências e Tecnologia, UTAD—Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 5000-801, Portugal
ramiro@utad.pt

Resumo — O Turismo é um dos setores económicos que mais tem beneficiado com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). É por isso normal que o Marketing Digital desempenhe um papel fulcral no sucesso do setor. O objetivo deste artigo é descobrir as principais contribuições da literatura científica sobre turismo e marketing digital. A metodologia foi exploratória de abordagem quantitativa, onde foi efetuada uma análise bibliométrica sobre as temáticas, através da recolha de dados na base de dados Scopus. Esta pesquisa resultou numa lista de 342 documentos, que foram posteriormente analisados com recurso ao software VOSviewer, incluindo vários métodos analíticos e unidades de análise. A análise das palavras-chave identificou quatro clusters: (1) associa o marketing à gestão e desenvolvimento do turismo; (2) associa o turismo com estratégias de marketing e vendas; (3) associa o turismo e o marketing digital com as tecnologias e (4) associa as social media ao marketing digital no turismo. Portugal é o país com mais documentos publicados, no entanto é o Reino Unido o país com mais documentos citados. Este estudo acrescenta um valor substancial ao tema do turismo e marketing digital através da análise de dados bibliométricos. Forneceu resultados científicos sobre as temáticas para outros investigadores e para futuras investigações.

Palavras Chave – Marketing Digital; Turismo; VOSviewer; Análise bibliométrica; Scopus.

Abstract — Tourism is one of the industries that has benefited most from the development of Information and Communication Technologies (ICT). It is therefore natural that Digital Marketing should play a central role in the success of the sector. The aim of this article is to identify the main contributions of the scientific literature on tourism and digital marketing. The methodology was exploratory with a quantitative approach, where a bibliometric analysis of the topics was carried out by collecting data from the Scopus database. This search resulted in a list of 342 documents, which were then analyzed using VOSviewer software, including different analytical methods and units of analysis. The keyword analysis identified four clusters: (1) the association of marketing

with tourism management and development; (2) the association of tourism with marketing and sales strategies; (3) the association of tourism and digital marketing with technologies; and (4) the association of social media with digital marketing in tourism. Portugal is the country with the most published documents, but the United Kingdom is the country with the most cited documents. This study adds significant value to the field of tourism and digital marketing through the analysis of bibliometric data. It has provided scientific results on the topics for other researchers and for future research.

Keywords – Digital Marketing; Tourism; VOSviewer; Bibliometric analysis; Scopus.

I. INTRODUÇÃO

A difusão das Tecnologias de Informação (TI) provocou a transformação dos instrumentos de marketing no desenvolvimento do turismo, do tradicional para o digital [1].

Nos últimos anos, um dos canais mais comuns para transmitir mensagens de marketing turístico é o marketing digital [2]. De acordo com [3], os viajantes estão a utilizar os meios digitais em todas as fases do seu ciclo de viagem, interagindo com plataformas online à medida que sonham, planeiam, reservam, viajam e partilham as suas experiências de viagem.

A esfera online oferece uma abundância de opções de marketing turístico, incluindo: publicidade online, social media marketing, comércio eletrónico e reservas online, relações públicas online, influenciadores online e aplicações móveis [2], [4]. Desses canais, os destinos turísticos mais bem-sucedidos fazem uso frequente de canais de social media como o Facebook, o Instagram e o YouTube [4], [3]. As plataformas de social media servem como uma ferramenta para gerir a imagem do destino, envolver e colaborar com os viajantes e obter oportunidades sem precedentes de crescimento [5]. Além disso, as social media no turismo estão a ser usadas para distribuir notícias e informações sobre destinos, promover atividades e even-

Identify applicable sponsor/s here. If no sponsors, delete this text box.
(sponsors)

tos locais, construir e manter comunidades, recolher conteúdo gerado pelo usuário, incentivar recomendações boca a boca e conduzir campanhas e atividades promocionais [3]. Uma plataforma online muito popular, influente e importante é o YouTube. Trata-se de uma plataforma gratuita de partilha de vídeos online, que permite aos utilizadores e às organizações partilhar conteúdos online. Os destinos turísticos e as organizações estão a tirar cada vez mais partido do YouTube para partilhar informações, promover produtos e experiências e comunicar diretamente com os clientes [5], [6].

De forma a compreender de que forma o marketing digital tem vindo a ser usado no contexto da investigação em turismo, este artigo apresenta uma análise quantitativa bibliométrica utilizando o software *VOSviewer* e a técnica de coocorrência de termos e de coautoria de autores e países, apresentando-se e discutindo-se os clusters encontrados.

O artigo encontra-se organizado em quatro seções, designadamente, a introdução, na qual se apresenta a justificação do tema e a sua importância. Na segunda seção descreve-se a metodologia utilizada na presente investigação. Na terceira seção apresentam-se os resultados e por fim retiram-se as principais conclusões deste estudo e apresentam-se as principais limitações.

II. METODOLOGIA

Foi efetuada uma revisão da literatura, partindo do princípio de que essa integra o conhecimento passado sobre um tema específico ou área de interesse, identifica preconceitos relevantes e lacunas de conhecimento nas contribuições e fornece orientações para estudos futuros [7]. Para o efeito, foi utilizada uma análise bibliométrica para explorar os padrões de citação e a evolução do conhecimento. Para a ciência aplicada, a análise de dados bibliométricos amplos e complexos é essencial [8].

Este estudo utilizou publicações indexadas na base de dados Scopus consultadas no dia 8 de fevereiro de 2024. Foram utilizados os termos “Tourism” e “Digital Marketing”, limitados ao título, ao resumo e às palavras-chave. Como resultado da pesquisa, foram obtidas 342 publicações. Foi efetuada uma análise bibliométrica e utilizada a técnica da coocorrência de termos. A unidade de análise foi a publicação e as variáveis corresponderam aos termos incluídos no título, no resumo e nas palavras-chave. Os termos foram extraídos com recurso ao software *VOSviewer* (versão 1.6.20), de forma a construir um mapa com as relações entre os vários termos e a sua associação a clusters de áreas temáticas. De acordo com [9] esta metodologia analisa a distância entre os vários termos selecionados, sendo que quanto menor for a distância entre dois termos, mais forte é a relação entre eles. As cores do mapa representam os vários clusters de áreas temáticas, sendo que os termos com a mesma cor fazem parte do mesmo cluster e, por isso, estão mais fortemente relacionados entre si do que a contagem binária dos termos, que consiste em verificar se o termo está presente ou ausente em cada documento analisado.

III. RESULTADOS

Esta secção contém uma apresentação detalhada dos resultados da análise bibliométrica realizada. Em primeiro lugar,

são apresentados os resultados da análise descritiva. Em particular, o número de artigos publicados por ano desde 2009 até 8 de fevereiro de 2024; os tipos de publicações; os dez (10) países com mais publicações e os dez (10) artigos mais citados. Em seguida, são apresentados os resultados da análise por área temática, por autor e por país.

A. Análise Descritiva

Na Fig. 1, apresenta-se o número de publicações sobre o tema em análise. Verifica-se uma tendência de crescimento das publicações desde 2017, sendo 2023 o ano com maior número de publicações. O primeiro artigo neste domínio foi publicado em 2009 e posteriormente somente em 2012 surgiram mais dois. De referir que em 2024 já existem mais artigos publicados sobre o tema do que em 2017 e nos anos anteriores.

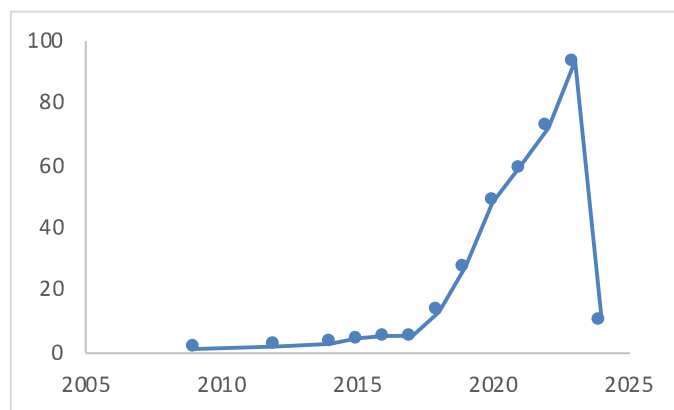


Figure 1. Número de publicações por ano

Como se pode verificar pela Fig. 2, mais de metade das publicações, 52% são publicadas em revistas científicas, 24% são artigos de conferências e 12% são capítulos de livros.

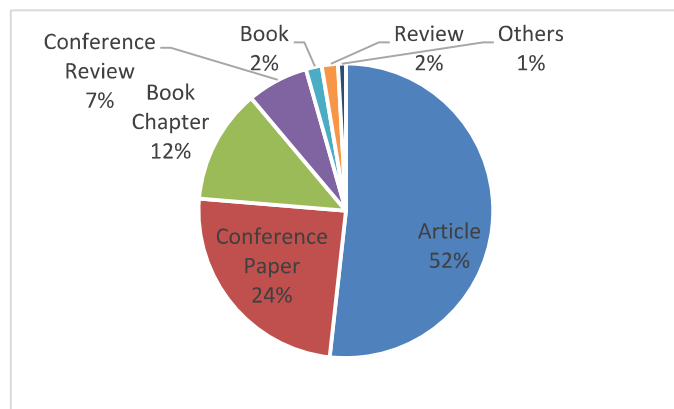


Figure 2. Tipo de publicações

Na Fig. 3 podemos verificar que a Portugal é o país com mais publicações (47). Segue-se a Indonésia (32) e Índia (27).

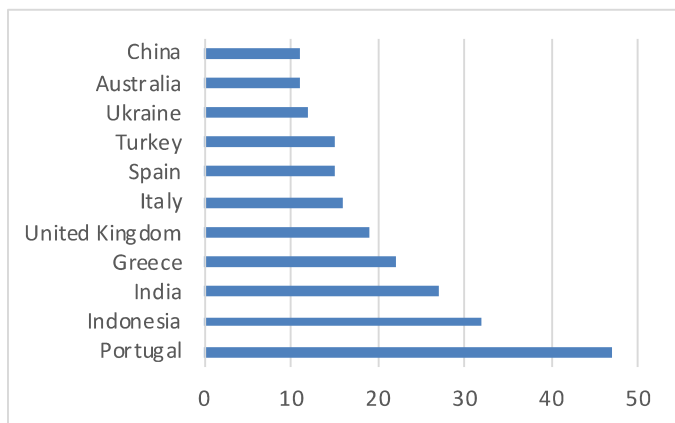


Figure 3. Top 10 de países de acordo com o número de publicações

As áreas disciplinares das publicações mais representativas são Negócios, gestão e contabilidade, seguida das Ciências da Computação, e as Ciências Sociais. As áreas disciplinares com menor representatividade são Artes e Humanidades e Matemática, como se pode ver na Fig. 4.

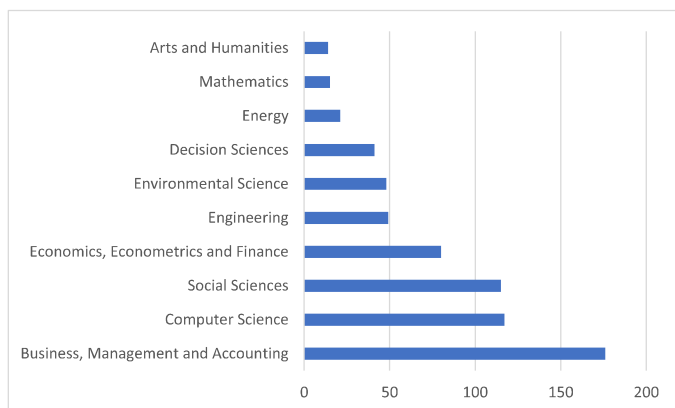


Figure 4. Top 10 de áreas de acordo com o número de publicações

Foram analisados os 10 artigos com maior número de citações. A Tabela 1 apresenta o título, revista que o publicou, autores, ano e número de citações dos artigos mais citados por ordem decrescente. Os 10 artigos mais citados foram publicados entre 2009 e 2022, no entanto os quatro artigos mais citados são publicações muito recentes, entre 2020 e 2021. Os artigos mais citados vêm de uma variedade de revistas, sendo que nenhum deles resultou de conferência. O artigo mais citado foi publicado em 2021 na revista Sustainability e maioritariamente são artigos publicados em revistas da área do Turismo.

TABLE I. TOP 10 DE ARTIGOS MAIS CITADOS

Título	Revista	Autores	Ano	N.º citações
Post-industrial tourism as a driver of sustainable development	Sustainability	[1]	2021	79
#StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic	Journal of Travel & Tourism Marketing	[10]	2021	73
Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry	Journal of Hospitality Marketing and Management	[11]	2020	70
Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers	Tourism Management	[12]	2020	69
Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory	Pacific Journal of Tourism Research	[13]	2018	60
The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer	Tourism Management	[14]	2020	56
Technology management simply defined: A tweet plus two characters	Journal of Engineering and Technology Management	[15]	2009	56
Destination eWOM: A macro and meso network approach?	Annals of Tourism Research	[16]	2017	52
Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach	European Journal of Innovation Management	[17]	2022	42
Bragging and humblebragging in online reviews	Annals of Tourism Research	[18]	2020	40

B. Análise das áreas temáticas, autores e países

Considerando a análise das áreas temáticas e utilizando o *software VOSviewer* e a técnica de coocorrência de termos, foram identificados mil quatrocentos e trinta e três (1433) termos. Dos quais vinte e oito (28) tiveram um mínimo de oito (8) ocorrências. A unidade de análise foi o conjunto das palavras-chave

e o método de contagem foi a contagem total. Os vinte e oito (28) termos resultaram num mapa, distribuído em quatro (4) clusters. Isso pode ser observado na Figura 5.

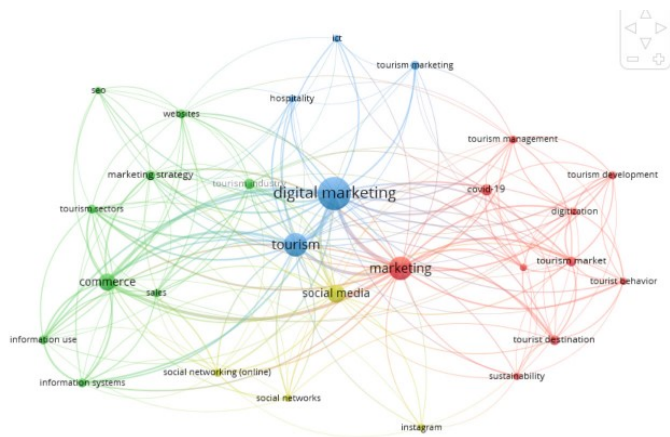


Figure 5. Mapa de coocorrência de termos

O primeiro cluster, de cor vermelha na Fig. 5, composto por dez (10) termos (marketing, covid 19, digitalization, tourism management, tourism development, tourism market, tourist behavior, tourist destination, strategic approach e sustainability), associa o marketing à gestão e desenvolvimento do turismo com as preocupações na sustentabilidade. A comunicação digital é, progressivamente, uma ferramenta valiosa para a gestão territorial e sustentável e para a vantagem competitiva dos destinos turísticos, particularmente no contexto pandémico e no contexto pós-pandémico [19], [20], [21].

O segundo cluster, de cor verde na Fig. 5, composto por nove (9) termos (commerce, information systems, information use, marketing strategy, sales, SEO, tourism industry, tourism sectors, websites) associa o turismo com estratégias de marketing e vendas. SEO (Search Engine Optimization) é uma estratégia de marketing digital que consiste em otimizar um website para melhorar a sua visibilidade e posicionamento nos resultados dos motores de busca [22], [23]. A marca e o SEO têm uma relação estreita no mundo digital atual. Quando as pessoas constroem o reconhecimento da marca, a audiência irá procurar o nome ou a marca nos motores de busca. Por conseguinte, o que aparece nos resultados da pesquisa tem um impacto significativo na imagem da marca [24].

O terceiro cluster, de cor azul na Fig. 5, composto por cinco (5) termos (digital marketing, hospitality, tourism, ICT, tourism marketing) associa o turismo e o marketing digital com as tecnologias. A integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no sector do turismo é um elemento essencial para o êxito de qualquer empresa turística. As TIC permitem o acesso à informação sobre produtos turísticos a partir de qualquer lugar e em qualquer momento [25]. O marketing digital e as TIC têm sido vistos como oportunidades para o turismo e o setor hoteleiro [26].

O quarto cluster, de cor amarelo na Fig. 5, composto por quatro (4) termos (social media, social networking (online), social networks e Instagram) associa as social media ao marketing digital no turismo. Ao longo da última década, as redes sociais

surgiram como uma ferramenta de marketing viável e fundamental. Estas plataformas oferecem uma interação e comunicação entre marcas e consumidores. Esta interação pode ocorrer através de uma variedade de métodos, como gostar, comentar ou partilhar o conteúdo publicado pelas marcas com amigos e seguidores [27]. Existem variados estudos que pretendem compreender o papel das redes sociais no comportamento dos consumidores turísticos e o papel dos próprios empreendimentos [28], [29], [30], [31].

Recorrendo à técnica de coautoria de autores, foram identificados oitocentos e setenta e cinco (875) autores, dos quais, apenas três (3) tinham um mínimo de cinco (5) publicações. Baixou-se então o limite de publicações para três (3), e com o mínimo de três (3) publicações já existiam dezasseis (16) autores. Destes dezasseis (16), a ligação entre eles é a apresentada na Fig. 6, onde se pode verificar a criação de oito (8) clusters pelo *software VOSviewer*. Podem-se verificar alguns clusters somente com um (1) autor e o cluster com maior número de autores tem quatro (4).

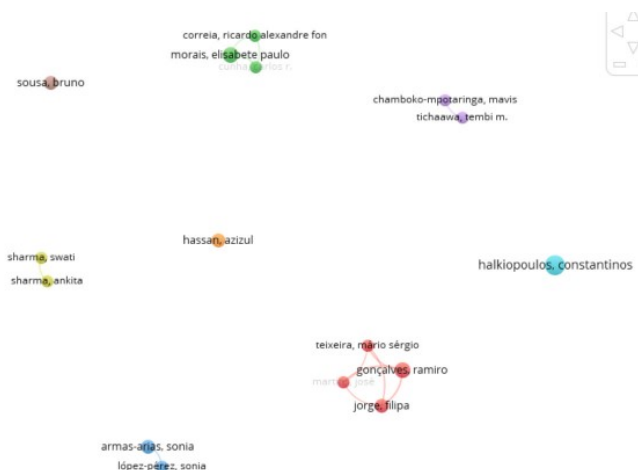


Figure 6. Mapa de coautoria de autores

Recorrendo ainda à técnica de coautoria de autores, mas com a unidade de análise o país, dos sessenta e cinco (65) países vinte e três (23) tinham um mínimo de cinco (5) publicações.

O *software VOSviewer* criou seis (6) clusters, como se pode verificar pela Fig. 7. Neste caso, o Top 3 do número de publicações é Portugal, Indonésia e Índia.



Figure 7. Mapa de coautoria por países

Na Fig. 8, a análise efetuada foi a citação por país. O país com o maior número de citações é o Reino Unido, seguido da Índia e a Ucrânia. O Reino Unido apesar de não estar no Top 3 de publicações é o mais citado. Já Portugal, país com o maior número de publicações, não está no Top 3 dos mais citados, sendo o quarto mais citado.

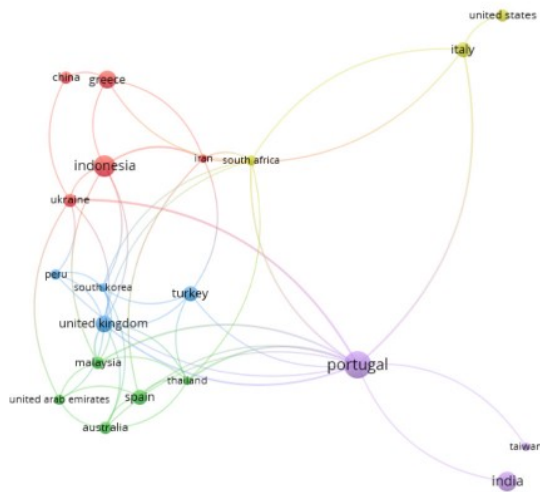


Figure 8. Citações por país

IV. CONCLUSÕES

Este estudo procurou identificar as principais áreas temáticas de investigação no domínio do turismo e marketing digital. Para tal, utilizou-se como fonte a base de dados Scopus e recorreu-se ao *software VOSviewer*, tendo sido utilizada a técnica bibliométrica da coocorrência de termos, com o objetivo de agrupar a literatura em clusters, a coautoria de autores e de países, e as citações por país.

As publicações até 2017 nesta área eram residuais, o primeiro artigo publicado nesta área foi em 2009 e foi 2023 o ano com maior número de publicações, quase com um terço das publicações totais.

Os estudos foram agrupados em quatro grandes blocos de conhecimento (clusters): o marketing associado à gestão e desenvolvimento do turismo; o turismo com estratégias de marketing e vendas; o turismo e o marketing digital associados com as tecnologias e as social media associadas ao marketing digital no turismo. Portugal é o país com maior número de artigos publicados, seguido pela Indonésia.

Uma das limitações deste estudo reside no facto de se limitar à base de dados *Scopus*. Existem outras bases de dados, como a *Web of Science*, que são igualmente importantes em termos de abrangência, utilização e atualização. As possibilidades de estudos futuros são inúmeras e poderiam ser enriquecidas ampliando a busca, e incluir todos os tipos de publicações em diversas bases de dados, incluindo *Web of Science e Scopus*. Também diferentes países têm diferentes níveis de digitalização. A realização de estudos bibliométricos à escala nacional complementados com uma análise comparativa, para além de ajudar a aumentar o conhecimento científico e a conhecer as

tendências atuais do turismo e marketing digital, permitiria aos profissionais de marketing e académicos a recomendar estratégias de marketing digital adequadas para os países se manterem competitivos no setor do turismo.

Como trabalho futuro será realizada uma análise qualitativa complementar dos estudos mais citados de modo a enriquecer a compreensão das discussões teóricas e metodológicas presentes na literatura.

AGRADECIMENTOS

Esta investigação foi financiada pelo Centro de Investigação em Ciência Política (UIDB/CPO/00758/2020) da Universidade do Minho e apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) e pelo Ministério da Educação e Ciência através de fundos nacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] A. Kuzior, O. Lyulyov, T. Pimonenko, A. Kwilinski, D. Krawczyk, and O. V. Prokopenko, "Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development Abstract: The accepted Sustainable Development Goals aim at reorienting the tourism industry to sustainable tourism and enhancing post-industrial tourism," 2021, doi: 10.3390/su13158145.
- [2] M. Yu, Z. Li, Z. Yu, J. He, and J. Zhou, "Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak," 2020, doi: 10.1080/13683500.2020.1752632.
- [3] A.M. Morrison, *The concepts of destination management and marketing*. New York, NY: Routledge, 2019. Accessed: Feb. 12, 2024. [Online]. Available: <https://www.routledge.com/Marketing-and-Managing-Tourism-Destinations/Morrison/p/book/9781315178929>
- [4] U. Gretzel et al., "e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research," vol. 22, pp. 187–203, 2020, doi: 10.1007/s40558-020-00181-3.
- [5] M. Canovi and F. Pucciarelli, "Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 36, no. 6, pp. 653–664, Jul. 2019, doi: 10.1080/10548408.2019.1624241.
- [6] Y. Jiang and J. Wen, "Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32, no. 8, pp. 2563–2573, Aug. 2020, doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0237/FULL/XML.
- [7] F. Rowe, "What literature review is not: Diversity, boundaries and recommendations," *European Journal of Information Systems*, vol. 23, no. 3, pp. 241–255, 2014, doi: 10.1057/EJIS.2014.7.
- [8] A. Velez-Estevez, I. J. Perez, P. García-Sánchez, J. A. Moral-Munoz, and M. J. Cobo, "New trends in bibliometric APIs: A comparative analysis," *Inf Process Manag*, vol. 60, p. 103385, 2023, doi: 10.1016/j.ipm.2023.103385.
- [9] N. J. van Eck and L. Waltman, "Visualizing Bibliometric Networks," *Measuring Scholarly Impact*, pp. 285–320, 2014, doi: 10.1007/978-3-319-10377-8_13.
- [10] E. Ketter and E. Avraham, "#StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic," 2021, doi: 10.1080/10548408.2021.1921670.
- [11] G. Aydin, "Journal of Hospitality Marketing & Management Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 29, no. 1, pp. 1–21, 2020, doi: 10.1080/19368623.2019.1588824.
- [12] A. Sharma, S. Sharma, and M. Chaudhary, "Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers," *Tour Manag*, vol. 79, p. 104078, 2020, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104078.
- [13] J. Hwang, "Asia Pacific Journal of Tourism Research Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory," 2018, doi: 10.1080/10941665.2018.1444648.
- [14] P. Alford and R. Jones, "The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer," *Tour Manag*, vol. 81, p. 104139, 2020, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104139.
- [15] A. M. Badawy, "Technology management simply defined: A tweet plus two characters", doi: 10.1016/j.jengtecman.2009.11.001.

- [16] N. L. Williams, A. Inversini, N. Ferdinand, and D. Buhalis, "Destination eWOM: A macro and meso network approach?," 2017, doi: 10.1016/j.annals.2017.02.007.
- [17] S. K. Deb, S. M. Nafi, and M. Valeri, "Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach," *European Journal of Innovation Management*, 2022, doi: 10.1108/EJIM-04-2022-0218.
- [18] F. Chen, S. Q. Liu, and A. S. Mattila, "Bragging and humblebragging in online reviews," 2019, doi: 10.1016/j.annals.2019.102849.
- [19] B. Sousa, D. Liberato, P. Liberato, E. Lopes, and F. Gonçalves, "Citation," 2023, doi: 10.3390/admsci13080191.
- [20] M. De Filippo, A. Bencivenga, D. Colangelo, and A. Pepe, "The Digital Communication Strategies of Regional DMOs at the Time of Covid-19," *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia*, vol. 7, no. 1, pp. 81–87, Sep. 2020, doi: 10.6092/2723-9608/7123.
- [21] E. Estanyol, "TRADITIONAL FESTIVALS AND COVID-19: EVENT MANAGEMENT AND DIGITALIZATION IN TIMES OF PHYSICAL DISTANCING," *Event Management*, vol. 26, no. 3, pp. 647–659, 2022, doi: 10.3727/152599521X16288665119305.
- [22] E. P. Morais, V. Mendonca, and C. R. Cunha, "SEO Websites evaluation of the hotels in Terras de Trás-os-Montes using Ubersuggest," *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, vol. 2023-June, 2023, doi: 10.23919/CISTI58278.2023.10211285.
- [23] E. P. Morais, C. R. Cunha, and A. Santos, "Websites Usability Evaluation of the Terras De Trás-Os-Montes Hotels," *Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 279, pp. 463–469, 2022, doi: 10.1007/978-981-16-9268-0_39.
- [24] A. Setiawan, Z. Harahap, D. Syamsuar, and Y. N. Kunang, "The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism," *Communication & Information Technology Journal*, vol. 14, no. 1, pp. 31–44, 2020, Accessed: Feb. 12, 2024. [Online]. Available: <http://poltekpar-palembang.ac.id/>
- [25] E. P. Morais, C. R. Cunha, J. P. Sousa, and A. C. Dos Santos, "Information and communication technologies in tourism: Challenges and trends," *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2016*, pp. 1381–1388, 2016.
- [26] "DIGITAL TECHNOLOGIES AND DIGITAL MARKETING: NEW OPPORTUNITIES FOR TOURISM AND HOSPITALITY BUSINESS", doi: 10.55643/fcapt.6.47.2022.3924.
- [27] G. Aydin, "Journal of Hospitality Marketing & Management Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 29, no. 1, pp. 1–21, 2020, doi: 10.1080/19368623.2019.1588824.
- [28] A. Malheiro, B. Sousa, and L. Ferreira, "Understanding the role of social networks in consumer behaviour: A perspective of the hotel sector in the northern region," *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, vol. 2019, no. E24, pp. 299–312, Nov. 2019.
- [29] K. Skagias, D. Belias, L. Vasiliadis, and P. Christos, "Digital Tourist Marketing: The Latest Developments and Recommendations on How Mykonos Can Take Advantage of Digital and Influencer Marketing," *Springer Proceedings in Business and Economics*, pp. 1007–1020, 2022, doi: 10.1007/978-3-030-92491-1_60.
- [30] I. B. Suryaningsih, G. A. Wulandari, K. S. W. Nugraha, C. Paramita, and Q. I. B. Yuri, "Digital marketing tools or e-wom? Tourists motivation to enjoy the charm of blue fire on ijen crater ecotourism," *Journal of Environmental Management and Tourism*, vol. 11, no. 4, pp. 802–808, 2020, doi: 10.14505/JEMT.V11.4(44).03.
- [31] B. Rodrigues and E. P. Morais, "The digital presence on social networks of Braga city hotels," *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, vol. 2023, no. E60, pp. 281–293, 2023.