



Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality Management

Edited by
Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

9 May / Porto - Portugal



imag
European Business School

EJABM
European
Journal
of Applied
Business and
Management

**Proceedings of the International Workshop
Tourism and Hospitality Management
(IWTHM2019)**

9th of May 2019 | Porto, Portugal

Edited by

Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

Copyright to the authors, 2019. All Rights Reserved.

No reproduction, copy or transmission are allowed without written permission from the individual authors.

Abstracts, Extended Abstracts and Full Papers were read and selected by Scientific Committee of the IWTHM2019. All manuscripts went through a double-blind peer review process to be presented at the Workshop.

Further copies of these proceedings can be consulted from:

<http://iwthm19.isag.pt/en/book-of-abstracts/>

ISBN: 978-989-54164-1-7

EDITOR: ISAG - EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

Index

Presentation: International Workshop Tourism and Hospitality Management	2
Committees	4
Communications	6
Session 1 – Contemporary Issues of Travel and Tourism	6
Intercultural Communication Competence of Tourist Guides.....	6
Economic Growth, Tourism and Terrorism: An Empirical Analysis.....	8
Communication Channels with Music Festival Audiences: The Case of NOS Primavera Sound.....	11
Analysis at the Touristic Growth and Development in Chaves Euro-City.....	13
Tangible and Intangible Factors as Determinants of Length of Stay in a Tourist Destination.....	14
Session 2 – Tourism in Coastal, Rural and Urban Areas	17
Tourism Motivations to Nature-based Destinations: the case of the Douro Internacional, Arribes del Duero and Serra da Estrela Natural Parks.....	17
Understanding the Affectivity in the Promotion and Valuation of Gastronomic Heritage in Penafiel: A Preliminary Study.....	19
Pedagogical Tourism and the Extension of Experiences and Lights: The “Sítio do Carroção Experience” - Brazil.....	20
The Impact of Megaevents in a Tourist Destination: An Exploratory Study of the Legacy of Euro 2004 in Braga.....	22
Session 3 – Development of Touristic Activities	41
An Exploratory Study on Voluntary Tourism.....	41
Adventure Sports in Leisure and Tourism Activities.....	62
The Profile and Behavior of the Senior Tourist: A Literature Review.....	64
Students’ Mobility Programs as a Tourism Market in Porto.....	70
Session 4 – Social Media and Tourism	72
Social Media Marketing- What’s in it for Tourism? Insights from a Systematic Literature Review.....	72
The Role of Facebook in the Tourist Experiences.....	74
A Preliminary Study on Fake News and Tourism: The Post-Truth Era and Practical Implications.....	88
Digital Influencers: A Bibliometric Analysis.....	91
Session 5 – Destinations: Challenges and Opportunities	95
Positioning of a Religious Destination. Complexities and Challenges.....	95
Destination Personality of Oporto.....	110
Historic Gardens, Leisure and Tourism. The Case-study of Portugal.....	112
Wine Tourism- A Proposal for the Development of the “Trás-os-Montes” Wine Route.....	116
Session 6 – Tourism Development: New Insights	137

Gastronomic Experience in a Destination Touristic Place: Porto City.....	137
The influence of the Factors Push and Pull in the Intention to Return to the Musical Event: The Essential Information to Define Marketing Strategies.....	139
O perfil do empreendedor brasileiro e suas competências com o mercado LGBT	141
Evaluation of Satisfaction in the City of Porto Hotels: A Case Study	157
Session 7 – Experiences and Destinations (I)	163
Measuring Brand Reputation of Saudi Arabia as a Tourist Destination	163
Evaluation of the brand of a regional food product	166
Determinants of length of stay: the case of Portugal Rally - Porto street stage	168
The future of tourism: trends and opportunities	170
Session 8 - Hospitality in Tourism	171
Destination Image and the Tole of Tourism Attributes: A Cape Verde Study Proposal	171
Tourism and Electric Mobility – The MOVELETUR Project and Sustainability.....	175
The Going Concern Risk in Tour Operators - The Luso-Spanish Case	195
The value of the SERVQUAL model and the relationship dimension in specific contexts of hotel management services	196
Session 9 – Tourism and Business	203
Asset Securisation- An Alternative Instrument in Tourism Financing.....	203
Marketing and communication strategies in wine tourism in Portugal – An exploratory approach.....	204
Managing and Discriminating Prices in Organizational Contexts: A Theoretical Contribution from a Tourist Perspective	208
Challenges for business tourism development in Porto.....	222
Session 10 – Tendencies of Touristic Activities	224
Sustainability and Circular Economy in Tourism Industry.....	224
Trend in the Use of New Technologies in the Caravanning Sector	226
Turistificación de la Semana Santa en Osuna: Impacto Social Y Económico.....	229
Instituciones Públicas, Emprendimiento Y Comunidad Local: Desarrollo Turístico de las Zonas Rurales Andaluzas	232
Session 11 – Experiences and Destinations (II)	237
Motivations and Constraints of Female Solo Travelers: Literature Review	237
Millennials Views on Luxury Ecotourism: A Qualitative Study with Portuguese Tourists	240
Competitividade Turística: Análise dos Estados e Destinos Brasileiros	242
Touristic Experiences- The ‘Living in the Grandma’s House’ Project.....	260

References

- Becheikh, N., Landry, R., & Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. *Technovation*, 26(5–6), 644–664. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.016>
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39–55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Cook, D. J., Mulrow, C. D., & Haynes, B. R. (1997). Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376–380. <https://doi.org/10.1.1.104.6570>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4967–5460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: a content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27–36. Retrieved from <http://www.alliedacademies.org/articles/amsjvol17no2-2013.pdf>
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- We Are Social & Hootsuite. (2018a). 2018 Digital Yearbook, 260. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- We Are Social & Hootsuite. (2018b). Digital 2018 Rankings Portugal. Retrieved from: https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release-2018/digital_-2018_rankings.pdf

The Role of Facebook in the Tourist Experiences

António Carvalho Franco. University of Aveiro, Portugal.

Ricardo Fontes Correia. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

João Carlos Franco. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Abstract

Social networks are increasingly playing a key role in tourism experiences affecting destinations and individuals. This study intends to explore the motivations and behaviors and experiences of the tourists through the contents placed in the social network: Facebook. These behaviors that relate to travel experiences are valuable articulations of sociability and emotional support, sometimes constituting relevant sources of information when making vacation decisions, that is, the impact they have on the choice and planning of vacations.

We adopted a methodology of comprehensive literature review and state of the art analysis, analyzing how this social network influences and shapes the perceptions and emotions of the tourists in the choice of destinations, before and during the trip. It significantly enhances the emotions of the traveler and thus improves the tourist experiences. However, this theme has the potential to be more developed (research gap) in terms of literature recommending future research on the phenomenon.

Keywords: Tourist experiences; Facebook; Tourists; Travels.

1. Introdução

Estudos recentes apontam que os turistas, usam constantemente as redes sociais para comunicar, trocar experiências de viagens, solicitar feedback dos amigos, familiares e conhecidos, durante e depois da viagem. Mas a influência deste feedback nas suas decisões não é totalmente clara, isto é, a forma de como o uso do Facebook interfere na sua experiência turística. De facto, existe pouco entendimento sobre como as redes sociais, e em particular o Facebook, moldam as experiências turísticas.

O desenvolvimento da internet e das redes sociais estão a mudar a forma como as informações sobre viagens de lazer e as suas experiências são difundidas. As redes sociais, onde o Facebook não é exceção, permitem aos turistas a partilha de conhecimento on-line, emoções e momentos vividos de forma muito mais ampla do que antigamente (Jacobsen & Munar, 2012; Volo, 2010; Buhalis & Law, 2008, citados por Munar & Jacobsen, 2014) .

Estes acontecimentos transformaram o que eram antes experiências privadas e normalmente reservadas à partilha, apenas, dentro de pequenos círculos de familiares e amigos, em bancos de dados globais de informações úteis aos consumidores, podendo ser geridos e analisados por particulares, empresas e organizações de turismo. Estas plataformas alicerçadas na Web também permitem o registo e a partilha, em tempo real, de experiências turísticas aumentando, assim, os avanços das identidades virtuais pessoais, apoiado pela disponibilidade sempre presente e em todo o lado no acesso à Internet na maioria dos destinos de férias (Munar & Jacobsen, 2014).

Através de uma revisão da literatura, utilizando-se as palavras-chave como experiências turísticas, partilha de experiências, Facebook, viagens, etc procurou-se analisar o Papel da Rede Social Facebook nas Experiências Turísticas.

Este artigo está organizado do seguinte modo. Após a introdução 1 segue-se a revisão da literatura no capítulo 2, que se divide em subcapítulos da seguinte forma: na alínea a) temos um estudo sobre a partilha de experiências, na alínea b) as motivações dessa partilha segundo os vários autores, na alínea c) tratamos as plataformas de turismo inteligente, na alínea d) a partilha da experiência turística no turismo inteligente e na alínea e) a corrente ou o fluxo da informação nas experiências turísticas. No capítulo 3, é analisado o comportamento dos utilizadores no Facebook. No capítulo 4, fazemos as conclusões dos estudos analisados, assim como as suas limitações onde se propondo-se no capítulo 5 questões de pesquisa para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

Cada vez é mais o número de turistas que são utilizadores das redes sociais e as tendem a usar durante as diferentes etapas das suas viagens. A sua utilização permite que possam encontrar uma grande variedade de informações turísticas e partilhar experiências através do Facebook com colocação de fotos, leitura e comentários de posts dos amigos da rede. As fotos ao serem marcadas por um amigo ou conhecido e ao receberem comentários positivos geram apoio, apoio social nos utilizadores, podendo gerar emoções positivas, estimular relacionamentos com familiares e amigos íntimos ou partilhar opiniões e ideias com pessoas com interesses comuns. Tudo isto pode alterar e moldar a satisfação da experiência turística dos viajantes (Kim & Fesenmaier, 2017).

Estudos recentes como os de Xiang et al. 2014; Tussyadiah & Zach, 2012; Wang et al., 2012; Buhalis & Law, 2008, citados por Bae et al., 2017 indicam que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) transformaram as viagens, assim como, as atividades posteriores a elas relacionadas. Estes estudos, também, mostram que as utilizações das várias redes sociais podem influenciar as percepções e interpretações dos destinos, atividades e pessoas. As redes sociais, sites e comunidades de viagens on-line, têm o poder de mudar a experiência do turista durante toda a viagem (Kang & Gretzel, 2012; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Jansson, 2007, citados por Bae et al., 2017). Além disso, argumentam que as redes sociais podem proporcionar novas experiências após a viagem, reforçando o significado da mesma.

Assim, dentro deste contexto das viagens, as redes sociais permitem aos viajantes a partilha de experiências em tempo real, ou seja, de forma instantânea havendo a considerar que funcionam como um agente que ajuda a criar a experiência de lazer. Em particular, “saborear” a experiência de alguém que partilha a sua experiência e o conhecimento através das fotos de viagens e vídeos pode ser uma das funções principais das redes sociais (Volo, 2010; Tussyadiah & Fesenmaier 2009, citados por Bae et al., 2017).

a) Partilha de Experiências

Nas redes sociais, os turistas partilham o conhecimento, mas também experiências e segundo Tung & Ritchie (2011) uma experiência turística pode ser definida como uma avaliação subjetiva do indivíduo que passando por uma

situação afetiva, cognitiva e comportamental de eventos relacionados com as suas atividades turísticas que começa antes (planeamento e preparação), durante (no destino), e depois da viagem (recordação). As experiências são pessoais e dependem muito da forma como os indivíduos percebem e reagem aos locais e produtos turísticos específicos, como por exemplo, os destinos, atrações e alojamentos.

No entender de Baym, (2010), citado por Munar & Jacobsen, (2014), a partilha de experiências inclui os atributos dos preços, as condições climáticas, praias e outras atrações e também a comunicação, imaginações e fantasias sobre as características de um dia bem passado através de fotografias e outras formas de conteúdo na comunicação on-line.

As perceções das experiências turísticas são criadas ao longo das atividades dos lugares visitados, mas também são moldadas pelas experiências do espaço imaginário e por objetos turísticos como as lembranças e os cartões postais (Haldrup & Larsen, 2010, citados por Munar & Jacobsen, 2014). As redes sociais fornecem, assim, novos canais para a produção e circulação de significados e imaginações das experiências turísticas.

Com o desenvolvimento das redes sociais e das tecnologias móveis aumentou a possibilidade, dos viajantes, poderem partilhar as suas experiências em tempo real, sendo que na opinião de Bødker & Browning (2012), o telefone e os serviços de mensagens curtas (SMS), permitiram aos indivíduos se relacionarem enquanto gozam as férias. Existe, por assim dizer, uma sensação de integração em tempo real nos eventos domésticos, trocando mensagens de texto, vídeo, fotografias, sobre as experiências vividas, através do telemóvel usando o e-mail e postando nos sites da Internet.

b) Motivações para a partilha (conteúdo on-line)

Para autores como Chang & Chuang, (2011), a partilha e o comportamento nas redes sociais diferenciam entre o que são expectativas pessoais (autocentradas) e expectativas comunitárias. As expectativas pessoais incluem o ganhar respeito e o reconhecimento, aumentar os laços sociais, a autoestima, desfrutar de atividades on-line e obter como retorno uma cooperação.

As motivações comunitárias (relacionadas com a comunidade) já dizem respeito às expectativas dos turistas sobre os impactos das experiências on-line nas comunidades virtuais ou noutros utilizadores das redes sociais. Estudos efetuados em comunidades virtuais como a pesquisa de Williams, 2009 e Hsu et al., 2007 reconheceram que a partilha de disposições comuns em relação às normas sociais, ajudam a comunidade a alcançar os seus objetivos e isso inclui sentimentos de solidariedade e identificação como parte de uma comunidade.

Para Kozinets (2008), as expectativas relacionadas com a comunidade estão frequentemente interligadas com as expectativas relacionadas às pessoas e vice-versa. Para estes autores, servir outras pessoas pela internet pode proporcionar uma sensação de poder, enquanto que o reconhecimento como bom fornecedor de conteúdos apenas pode elevar o status de uma pessoa dentro dessa comunidade on-line.

Outros estudos como os de Kristian & Jacobsen (2000), também apontaram para comportamentos anti turísticos, ou seja, alguns indivíduos desejam manter-se separados e distintos do que eles entendem ser o turista típico (comum). Mas estes indivíduos podem estar dispostos a publicar anonimamente, já que são avessos ao risco de serem enganados por instituições que eles estendem ser armadilhas para turistas. Estes escritores, de resumos de viagens, ao serem motivados a fazê-lo, ajudam os profissionais de turismo e contribuem para o bem-estar de outros viajantes.

No entender de Gretzel & Yoo, (2008); Jacobsen, (2000); Roehl & Fesenmaier, (1992), citados por Munar & Jacobsen (2014) estes criadores de conteúdo, também, podem ajudar outros turistas a minimizar o risco na sua tomada de decisão. A redução de risco é considerada decisiva para as decisões de compra de produtos caros e complexos como são as escolhas de locais de férias.

Também na opinião de Stoeckl, Rohrmeier, & Hess, (2007) e Preece et al., (2004), nem todas as pessoas estão dispostas a partilhar as suas experiências online. O papel mais comum nas comunidades on-line é o daquele que espreita, isto é, uma pessoa que lê, mas nunca publica, sendo que, as razões que levam os indivíduos a não gerar conteúdos são os custos de oportunidade, as considerações de privacidade e um baixo sentido de pertença ao grupo.

De um modo geral, as redes sociais, favorecem as práticas de partilha em vez da privacidade ou do controle de conteúdos e é desta forma que os turistas, ao partilharem experiências, expõem comportamentos altruístas mostrando valores de culturas comunitárias, ao mesmo tempo que geram recursos digitais que podem tornar-se ativos comerciais para as empresas de redes sociais (Ooi & Ek, 2010; Munar, 2010; Von Hippel, 2005; Castells, 2001, citados por Munar & Jacobsen, 2014).

Embora os turistas possam ter uma tendência altruísta em relação à comunidade, quando explicam as razões do seu comportamento de partilha de experiências eles também visam a obtenção de benefícios individuais, como uma boa reputação ou o aumento de sentimentos de autoeficácia. No entanto, um comportamento autocentrado, como é o caso de contribuir para um site que é útil para si próprio pode ter uma dimensão comunitária e pode refletir sentimentos de reciprocidade, proporcionando um retorno às comunidades on-line que, de alguma forma, contribuíram para o próprio planeamento da viagem (experiência) (Bae et al., 2017).

c) As plataformas de turismo inteligente - na perspetiva do processamento da informação

A teoria do processamento das informações relata como as pessoas resolvem os seus problemas, ou seja, perante as plataformas de turismo inteligente os turistas são os principais solucionadores dos problemas, pois procuram as soluções ideais para as suas viagens: hotéis e restaurantes a preços acessíveis à sua bolsa. Os utilizadores, para reunirem as informações necessárias à sua tomada de decisões tomam em consideração os comentários de outras pessoas. No entanto, no entender de Hennig-Thurau et al., (2004) devido à abundância de experiências aleatórias nestas plataformas (sites), os utilizadores não encontram facilmente as informações mais importantes às suas necessidades devido à incerteza e equívocos com que eles se deparam. A incerteza significa falta de informação relevante e importante para a solução do problema e esta só diminui quanto mais quantidade de informação estiver disponível.

Por outras palavras, quando as informações são conflitantes, os utilizadores ficam confusos sobre em qual confiar. Estes equívocos e as incertezas diminuem

quando os intervenientes conseguem discernir quais as informações a confiar e a adotar, sendo que, na opinião de (Hennig-Thurau et al., 2004), se as plataformas de turismo fossem projetadas para reduzir esses dois fatores, elas poderiam ajudar os utilizadores a tomarem as melhores decisões para as suas viagens.

d) Partilha da experiência turística no turismo inteligente

O turismo inteligente, tem sido estudado recentemente e evoluiu do e-turismo devido ao desenvolvimento das tecnologias (big data) e trocas de informação. Esta tecnologia permite que as pessoas tenham acesso livre a um enorme conjunto de dados e partilhem as suas experiências, alterando a forma como as pessoas interagem entre si.

Para Chen & Tsai, (2007), o Yelp, Airbnb, Orbitz e o TripAdvisor são exemplos de plataformas que permitem aos viajantes procurarem experiências de destinos turísticos de outros utilizadores, permitindo a partilha das suas experiências após a viagem. Além disso, a maioria destas plataformas incorpora os dados das redes sociais dos viajantes com base num serviço de rede social, como é o caso do Facebook para dar pareceres personalizados.

Na perspetiva de (Xiang & Gretzel, 2010), partilhar experiências de viagens nas redes sociais é uma fonte importante de informações durante a fase de pré-visualização, sendo importante explorar como as informações, sobre as experiências reais, afetam as decisões dos turistas nas suas viagens e na escolha dos destinos turísticos. Por exemplo, no caso do Airbnb, com o aumento da oferta de serviços, os viajantes têm acesso a uma enorme quantidade de informações que não são apenas partilhadas pelos amigos mais próximos, mas também por estranhos.

No marketing e serviços, as experiências partilhadas dos clientes são vistas como uma criação de valor por meio da cocriação, ou seja, os clientes recebem valor através de experiência personalizada, pelo compromisso e envolvimento no processo de consumo (C. F. Chen & Chen, 2010).

e) A corrente de informação das experiências turísticas

Quanto ao fluxo da informação que é veiculada nas redes sociais e que o Facebook não é exceção, no entender de Xiang & Gretzel, (2010), a experiência turística é composta por três fases: antecipatória, experiencial e reflexiva.

De acordo com estes autores, os turistas fazem a gestão e planeamento das suas viagens procurando informações para a tomada de decisões. Assim, na fase de antecipação, os turistas lembram a sua experiência da viagem anterior e avaliam a que está a ser projetada (viagem) dentro deste contexto.

A procura de informações começa nesta fase (antecipação) e continua durante toda a viagem. Na fase experiencial, os turistas implementam seus planos e ajustam-nos às circunstâncias que encontram. Durante este processo, os turistas compram produtos de viagem, reservam em hotéis, voos e restaurantes, executando o seu plano de viagem. Por fim, na fase de reflexão, os turistas avaliam toda a viagem e as lições apreendidas já na antecipação da próxima viagem. No turismo inteligente, na opinião de Xiang & Gretzel, (2010), os serviços de turismo devem ser projetados para acomodar os turistas na sequência acima sugerida.

3. O comportamento dos utilizadores no Facebook

Estudos anteriores concentraram a sua atenção nos aspetos psicossociais do uso das redes sociais nas viagens e turismo, especialmente nas características e motivações do utilizador na partilha de experiências e citando o exemplo do estudo de Huang, Basu, & Hsu (2010), identificaram-se três motivos mais importantes para a partilha de informações relacionadas com viagens, pelas redes sociais.

Segundo estes autores, os motivos foram: obter informações sobre viagens, difundir informação e documentar experiências pessoais, concluindo que aquela que se mostrou ser a mais importante das três foi a obtenção de informações sobre viagens, o que na opinião de Huang et al., (2010) indica que o conteúdo relacionado com viagens, postado e partilhado nas redes sociais pode ter uma influência importante nas decisões de viajar.

Curiosamente, na opinião de Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, (2011), partilhar fotos, vídeos e outros conteúdos nas redes sociais, tornou-se um modo de autoexpressão e construção de uma autoimagem entre as gerações mais jovens, sendo que no entender de Jansen et al., (2009) citados por Jovanović, Božić, Bodroža, & Stankov, (2018), as redes sociais, como o FB, Twitter e Instagram, são plataformas onde os utilizadores podem postar, partilhar e discutir interesses com outros utilizadores, também eles interessados, tornando-se, assim, um instrumento de autoapresentação.

No entanto, nem todos os indivíduos estão a usar as redes sociais pelos mesmos motivos e com a mesma intensidade, ou seja, estes tipos de autoexpressão, através de redes sociais, variam de pessoas para pessoas, assumindo-se que o comportamento relacionado com as viagens, nas redes sociais, também difere em relação a isso (Stoeckl et al., 2007).

O que significa que investigações recentes sobre os aspetos psicossociais do uso de FB como no estudo de Bodroža & Jovanović (2016), mostraram que os comportamentos dos seus utilizadores podem ser observados não apenas como um número de posts, partilhas e/ou amigos do FB, mas também como um conjunto complexo de emoções, motivos e pensamentos que os utilizadores experimentam enquanto usam FB ou como consequência do uso do FB.

O FB, dado a dimensão que tomou, no entender de Božić e Jovanović, (2017); Mariani, Di Felice, & Mura, (2016); Stankov et al., (2010), citados por Jovanović et al., (2018), tornou-se uma ferramenta de marketing muito importante para destinos de viagem e de acordo com as estatísticas de maio 2017, 42% dos profissionais de marketing relatam que o FB é crítico ou importante para seus negócios, 74% dos viajantes escolheram o FB para se comunicar com os outros sobre sua viagem. Atualmente, o FB tem mais utilizadores ativos mensais do que o WhatsApp (500 milhões), o Twitter (284 milhões) e o Instagram (600 milhões) juntos, revelando-se de particular interesse para o marketing de destino, estudar o uso do FB para fins de turismo (Jovanović et al., 2018).

Ainda para estes autores, explorar os aspetos psicológicos do comportamento relacionado com as viagens dos utilizadores do FB no FB, referem-se especialmente ao horário em que as informações sobre viagens são colocadas

(postadas), o tipo de informação que elas publicam, a forma como vêm as fotos de outras pessoas e como estão ansiosas para postar informações quando as suas impressões são positivas ou negativas e que grau de privacidade mantêm. Assim, a análise do comportamento relacionado com viagens no FB é de grande importância no planejar e gerir o eWOM (comunicação passa a palavra) no FB.

Os estudiosos do marketing usam o título de comunicação passa a palavra para descrever o impacto dos conteúdos das redes sociais (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006). Na opinião de Rojas-Méndez & Hine, (2017), o eWOM relacionado com viagens nas redes sociais pode influenciar significativamente o comportamento dos potenciais turistas, como se constata no estudo de Pabel & Prideaux, (2016), numa amostra de 986 turistas, as redes sociais foram importantes para 27,9% dos entrevistados obterem informações sobre sua próxima viagem.

4. Conclusões

Verifica-se que existe um órgão emergente de conhecimento sobre a utilização das redes sociais e motivações para criar e partilhar conteúdo gerado pelos utilizadores nas suas viagens. Apesar da produção científica e avanços nesta área ainda há uma necessidade de testar a robustez e aplicabilidade dos diferentes panoramas teóricos em diversas configurações experimentais, através de diferentes métodos (Munar & Jacobsen, 2014).

Na sua pesquisa Kim & Fesenmaier, (2017), confirmam que a partilha de experiências positivas após a viagem aumenta o sentimento positivo e diminui o sentimento negativo dos viajantes o que permite avaliações comuns mais positivas. Entretanto, também se descobriu que a partilha de experiências de viagens menos satisfatórias, através das redes sociais, ajuda a reduzir as perceções negativas da mesma, o que faz aumentar as avaliações a seguir à viagem.

Do ponto de vista social, outros estudos, mencionam que a partilha de experiências, através do Facebook, pode aumentar a avaliação social negativa pelo motivo dos indivíduos estarem menos conscientes dos resultados negativos

ao expressarem as suas emoções (McKenna et al., 2002; Manstead & Fischer, 2001, citados por Kim & Fesenmaier 2017).

Suportando-nos nos resultados do estudo de Bosangit et al., (2012); Jacucci et al., (2007); Jansson (2007) citados por Bae et al. (2017), sugerem-se implicações de design para estas plataformas de turismo inteligente defendendo que o uso das redes sociais pelos viajantes, após uma viagem, é observado como uma forma de regenerar ativamente, ou a reconstruir, as suas experiências com outras pessoas.

Já os resultados da pesquisa de Bae et al., (2017), tem uma importância teórica na explicação de como a partilha de experiências, nas plataformas de turismo inteligente, afetam a tomada de decisões dos viajantes de acordo com a experiência vivida. Este estudo também tem implicações na gestão, o que significa haver uma necessidade, cada vez maior, das empresas gerirem enormes quantidades de informações partilhadas pelos seus utilizadores, através das plataformas inteligentes de turismo, aperfeiçoando o nosso entendimento na forma como empresas devem projetar a sua página digital.

Na pesquisa de Jovanović et al., (2018), cujo principal objetivo foi explorar os aspetos psicológicos do comportamento, relacionado com viagens, dos utilizadores do Facebook (FB) no FB. Referindo-se especialmente ao horário em que as informações eram postadas, o tipo de informação que elas publicam, tais como: fotos, vídeos, comentários, etc., expôs que o uso compensatório do FB não está, em grande medida, relacionado com o comportamento em viagens no FB, portanto não é de grande interesse para os profissionais de marketing de destino.

Assim, desta análise conclusiva, fazem-se duas propostas de questões de pesquisa consideradas pertinentes, sugerindo-se a sua abordagem em futuras investigações:

- Descobrir como as empresas de turismo podem gerir, de forma eficaz, todo o manancial de informações que são partilhadas no Facebook?
- Como os turistas usam essas informações que são colocadas por outros utilizadores, no Facebook, para formar as suas expectativas de viagens?

5. Limitações do estudo

Sugere-se para futuras investigações o estudo das restantes redes sociais e o modo como estas também influenciam e moldam as escolhas dos destinos turísticos contribuindo, assim, para o enriquecimento nesta área do conhecimento. Também seria importante, capturar o contexto singular das discrepâncias das informações em que esse esforço produziria informações detalhadas que poderiam ser usadas para descobrir o efeito da partilha no comportamento dos viajantes. Da mesma forma, é necessário obter dados concretos sobre os objetivos, conferir a validade e a amplitude das experiências que os viajantes partilham. O efeito-preço na partilha de experiências é outra área em que se poderia desenvolver investigações futuras (Bae et al., 2017).

Ao adotar-se este tipo de abordagem, do estado de arte, as conclusões podem não ser representativas, havendo a considerar que cada caso tem as suas particularidades e especificidades, não permitindo a extrapolação dos resultados. Se por um lado, a utilização de inquéritos permitiria uma dimensão mais exploratória do tema outros fatores poderão, também, explicar a tomada de decisões na escolha de um destino turístico e promoção de partilha destas experiências. Por outro lado, o contínuo desenvolvimento das tecnologias, o investigador terá de considerar a existência de novos comportamentos de partilha de experiências turísticas e como estas se manifestarão, considerando-se este tema, ainda, muito pouco estudado (Munar & Jacobsen, 2014).

Por fim, sem uma compreensão do papel das redes sociais na partilha e procura de informações on-line de viagens, a capacidade dos profissionais de marketing do turismo de beneficiarem desse fenómeno é bastante reduzida (Blackshaw & Nazzaro, 2006, citados por Jovanović et al., 2018).

Acknowledgments

This work is funded by National Funds through the Foundation for Science and Technology under the project UID/GES/04752/2019.

Referências bibliográficas

- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information and Management*, 54(6), 714–727. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>
- Bødker, M., & Browning, D. (2012). Beyond destinations: exploring tourist technology design spaces through local-tourist interactions. *Digital Creativity*, 23(3–4), 204–224. <https://doi.org/10.1080/14626268.2012.709939>
- Bodroža, B., & Jovanović, T. (2016). Validation of the new scale for measuring behaviors of Facebook users: Psycho-Social Aspects of Facebook Use (PSAFU). *Computers in Human Behavior*, 54, 425–435. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.032>
- Chang, H. H., & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information and Management*, 48(1), 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, Y. F., & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347–372. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 717–734. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Jovanović, T., Božić, S., Bodroža, B., & Stankov, U. (2018). Influence of users' psychosocial traits on Facebook travel-related behavior patterns. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766718771420>
- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kozinets, R. V. (2008). Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 865–881. <https://doi.org/10.1086/523289>
- Kristian, J., & Jacobsen, S. (2000). Mediterranean Charter Tourism ANTI-TOURIST ATTITUDES, 27(2), 284–300.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2006). Electronic Word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.012>

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>

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

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1356766715618998>

Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>

Rojas-Méndez, J. I., & Hine, M. J. (2017). Countries' positioning on personality traits: Analysis of 10 South American national tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 233–247. <https://doi.org/10.1177/1356766716649227>

Stoeckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2007). Motivations to produce user generated content: Differences between bloggers and videobloggers. *20th Bled EConference EMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, 398–413. <https://doi.org/papers3://publication/uuid/B8BD7CF7-3492-4EBB-8675-49D0369CDFCF>

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

A Preliminary Study on Fake News and Tourism: The Post-Truth Era and Practical Implications

Marina Silva. Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal.

Bruno Sousa. Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal.

Extended Abstract