

TURISMO DIGITAL

Uma Comunicação
para Nómadas Intermitentes

Coordenação
Bruno Carriço Reis e Ana Paula Castela

LIVROS
HORIZONTE



Os direitos de autor revertem para o financiamento de bolsas de mestrado e doutoramento na Universidade Autónoma de Lisboa (UAL).

Título *Turismo Digital: Uma Comunicação para Nómadas Intermitentes*

Coordenação Bruno Miguel Carriço dos Reis e Ana Paula Robalo do Nascimento Castela

Autores Ana Balão, Ana Castela, Ana Isabel Moniz, Carlos Costa, George Ramos, Inês Boavida Portugal, José Mendes, José Rodrigues, Juliana Lobo, Medéia Veríssimo, Paula Reis, Paulo Faustino, Sara Nunes, Vânia Sousa

Coordenação Editorial Raquel Medina Cabeças (CEU-UAL)

Revisão Ruben Crasto

Capa Sylvie Lopes

Paginação Gráfica 99

1.ª Edição, maio de 2023

Impresso pela ACD Print

© Livros Horizonte, 2023

Reservados todos os direitos para a língua portuguesa por

LIVROS HORIZONTE, LDA.

Rua João de Freitas Branco, 22, Atelier • 1500-359 Lisboa

E-mail: geral@livroshorizonte.pt

www.livroshorizonte.pt

ISBN 978-972-24-2076-1

Depósito Legal n.º 511962/23

Coleção Horizonte Universitário 14082

A cooperativa de ensino universitário, entidade instituidora da Universidade Autónoma de Lisboa, promove a produção científica em vários segmentos culturais, valorizando a relação entre a comunidade académica e a sociedade. Desta forma, apoia a edição desta publicação, contribuindo para a divulgação do conhecimento.

ÍNDICE

NOTA INTRODUTÓRIA.....	9
Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na Gestão Estratégica de Produtos Turísticos: uma Revisão Sistemática.....	11
José Mendes, Inês Boavida Portugal e Ana Isabel Moniz	
Turismo, Comunicação e o Contributo da Indústria Criativa e Cultural no Pós-pandemia.....	35
Paulo Faustino e Vânia Sousa	
O Papel das Redes Sociais nas Viagens Turísticas	57
Sara Nunes, Paula Reis, George Ramos, Ana Balão e José Rodrigues	
Comunicação Digital e Estratégias de Redes Sociais em Hotelaria: o Caso da Rede Marriott International.....	85
Medéia Veríssimo e Juliana Lobo	
O Olhar dos Bloguistas Franceses sobre Lisboa: Que Imagem Formam da Cidade e como a Divulgam.....	105
Ana Castela e Carlos Costa	

NOTA INTRODUTÓRIA

O turismo é uma indústria globalizante e um fenómeno, tanto a nível económico como social. É, assim, importante saber o que motiva, nos dias de hoje, os indivíduos a um trânsito permanente. Este nomadismo intermitente, onde cada chegada projeta nova partida, interpela-nos no sentido de percebermos que critérios são tidos em conta para a eleição de um dado destino turístico (em detrimento de tantos outros).

Segundo a IPK internacional, em 2019, 82% dos indivíduos que viajavam recorriam à Internet como fonte de informação principal, nomeadamente através dos *websites* de alojamento, de destinos e de companhias aéreas. Ou seja, eles planeiam a sua própria viagem de acordo com recomendações de blogues de viagens, fóruns de turismo e redes sociais.

Assim sendo, é importante para os agentes do setor refletir sobre o papel das redes sociais nas estratégias de promoção do negócio turístico, já que o *networking* social é uma das mais poderosas ferramentas que, atualmente, existem no setor do turismo.

Segundo a Phocuswright, a autoridade mundial que lidera a investigação sobre a indústria de viagens, tem-se registado um enorme crescimento da utilização das redes sociais com fins relacionados ao setor do turismo.

Quem, mesmo durante o confinamento, com o mundo em pousio e o espaço aéreo fechado, não procurou ou postou sobre um destino

de férias? Ou partilhou com terceiros o desejo de estar de novo em pleno rodopio pelo mundo?

Com o desenvolvimento dos *smartphones* qualquer pessoa pode produzir conteúdos em tempo real, partilhando-os com conhecidos, amigos e familiares. A Internet permite, pois, uma rápida partilha das experiências realizadas num mundo hiperconectado, onde as redes sociais ou sítios digitais assumem um expressivo protagonismo na organização e planificação da viagem, assim como um importantíssimo papel enquanto instrumentos de partilha experiencial.

Os comentários que reportam as vivências no durante e pós-viagem são elos criadores de um sentimento de pertença a um grupo – os viajantes.

Num mundo em que o turismo experiencial se afirma cada vez mais, as redes sociais contribuem para aumentar o valor da experiência dos viajantes, tanto relativamente aos destinos turísticos como aos hotéis, sendo que os agentes do negócio das viagens apostam cada vez mais no Marketing Digital. É sobre todos estes assuntos e a sua importância que se debruçam os capítulos deste livro.

O nosso bem-haja aos autores e autoras que aceitaram fazer esta viagem connosco.

À Raquel Medina Cabeças por pilotar todo o processo editorial de forma tão diligente. Aos membros da equipa Livros Horizonte, pelo excelente trabalho de edição da Sílvia Sacadura, de revisão do Rúben Crasto e gráfico da Sylvie Lopes.

Os coordenadores
BRUNO CARRIÇO REIS
ANA PAULA CASTELA