dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

EDITORIAL
Célia M.Q. Ramos • Carlos M.R. Sousa • Ana Maria Casado-Molina

YOUTUBE E *USER GENERATED CONTENT*: O SEU VALOR E A SUA UTILIDADE NO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL
Carolina Afonso • Patrícia Ceia

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NAS REDES SOCIAIS: MOTIVAÇÕES, IMPLICAÇÕES E IMPACTES DA GERAÇÃO DE CONTEÚDOS
Nuno M.B. Antunes • Célia M.Q. Ramos • Carlos M.R. Sousa

AN ANALYSIS OF ONLINE REVIEWS OF UPSCALE IBERIAN RESTAURANTS
Luís Pacheco

CHANNELS OF SOCIAL INFLUENCE FOR DECISION MAKING IN RESTAURANTS: A CASE STUDY
María Romero-Charneco • Ana-María Casado-Molina • Pilar Alarcón-Urbistondo

LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELEIRO ESPAÑOL
Alfonso Infante-Moro • Juan-Carlos Infante-Moro • Francisco-José Martínez-López • Mercedes García-Ordaz • Julia Gallardo-Pérez

A POTENCIALIDADE DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DE TENERIFE
Susana Wichels

***SOCIAL MEDIA*, IMPORTÂNCIA NO TURISMO DE AFINIDADES**
Maria Celeste Cantante

Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal . Universidade do Algarve . Portugal . **ISSN: 2182-5580**

#32 05/2018

SPECIAL ISSUE Social Media applied to Tourism and Hospitality

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

Ficha técnica

Editor • Publisher
Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Morada • Address
Campus da Penha – Estrada da Penha, 8005-139 Faro – Portugal

Anotada na ERC

Sede da redação
Campus da Penha – Estrada da Penha, 8005-139 Faro – Portugal

Diretoras • Editors
Rita Baleiro & Kate Torkington
Campus da Penha – Estrada da Penha, 8005-139 Faro – Portugal

Editores Convidados • Guest Editors
Célia M.Q. Ramos • Carlos M.R. Sousa • Ana Maria Casado-Molina

Número e data da edição • issue and date of publication
n.º 32, maio 2018 / issue no. 32, May 2018

Conselho científico • Editorial board
consultar o portal da revista / see the journal homepage

E-mail e portal • email and homepage
dosalgarves@ualg.pt / www.dosalgarves.com

Logo e capa • Logo and cover
Bruno Andrade

Conceção e desenvolvimento do portal da revista • webpage design and development
Carlos Sousa and Pedro Cascada

ISSN 2182-5580

Indexação • Abstracting and Indexing
DOAJ – Directory of Open Access Journals
CiteFactor
EBSCO Host
Latindex

Estatuto editorial disponível em http://www.dosalgarves.com

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

ÍNDICE • CONTENTS

EDITORIAL
Célia M.Q. Ramos • Carlos M.R. Sousa • Ana Maria Casado–Molina
1-2

YOUTUBE E *USER GENERATED CONTENT*: O SEU VALOR E A SUA UTILIDADE NO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL
Carolina Afonso • Patrícia Ceia
3-19

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NAS REDES SOCIAIS: MOTIVAÇÕES, IMPLICAÇÕES E IMPACTES DA GERAÇÃO DE CONTEÚDOS
Nuno M.B. Antunes • Célia M.Q. Ramos • Carlos M.R. Sousa
20-37

AN ANALYSIS OF ONLINE REVIEWS OF UPSCALE IBERIAN RESTAURANTS
Luís Pacheco
38-53

CHANNELS OF SOCIAL INFLUENCE FOR DECISION MAKING IN RESTAURANTS: A CASE STUDY
María Romero-Charneco • Ana-María Casado-Molina • Pilar Alarcón-Urbistondo
54-76

LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELEIRO ESPAÑOL
Alfonso Infante-Moro • Juan-Carlos Infante-Moro • Francisco-José Martínez-López • Mercedes García-Ordaz • Julia Gallardo-Pérez
77-87

A POTENCIALIDADE DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DE TENERIFE
Susana Wichels
88-106

***SOCIAL MEDIA*, IMPORTÂNCIA NO TURISMO DE AFINIDADES**
Maria Celeste Cantante
107-115

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

EDITORIAL

As redes sociais aplicadas ao turismo e à hotelaria

Social media applied to tourism and hospitality

A sociedade atual é caracterizada pela criatividade e inovação, quer nos modelos de negócio quer na tecnologia, e também pela crescente digitalização e reengenharia dos seus processos. Este ambiente digital promove novas formas de complexidade e de conhecimento em diversas áreas da sociedade e em diversos setores de atividade económica, como na gestão, hotelaria, marketing, turismo, entre outros.

Neste contexto, as redes sociais são uma destas tecnologias emergentes e têm um impacto substancial na indústria do turismo, em geral, e na hospitalidade, em particular, bem como no marketing e na forma como as organizações passaram a comunicar.

Atualmente, os turistas utilizam frequentemente as redes sociais para procurar e partilhar informações sobre um produto ou destino turístico, promovendo assim a criação de ferramentas de apoio às suas decisões, e contribuindo para o desenvolvimento destas plataformas, também, como agências de turismo. Neste ambiente digital, os turistas partilham, como dissemos, as suas experiências de viagem, impressões, emoções, momentos especiais e opiniões sobre os serviços turísticos, nomeadamente, hotéis, restaurantes, companhias aéreas, serviços de aluguer de automóveis, eventos ou serviços auxiliares, os quais contribuem para definir a reputação *online* de um destino turístico e das suas organizações.

A investigação académica pode oferecer contributos importantes sobre as redes sociais, nomeadamente, sobre, temas associados aos conteúdos gerados pelos utilizadores (*user generator content*), estratégias para dispositivos móveis, análises das redes sociais, entre outros.

É neste sentido que surge este número especial da revista *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal* dedicado às redes sociais aplicadas ao turismo e à hotelaria, cujo objetivo é contribuir para a construção e divulgação do conhecimento nesta área científica, bem como para ajudar a revelar novos caminhos de investigação nesta área e em áreas afins. Neste número publicamos sete artigos escritos em português, espanhol e inglês sobre as potencialidades das *social media* no contexto do turismo, da hotelaria, do marketing e da gestão.

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.

CC BY NC SA

To cite this editorial: Ramos, C.M.Q., Sousa, C.M.R. & Casado-Molina, A.M. (2018). As redes sociais aplicadas ao turismo e à hotelaria/Social media applied to tourism and hospitality. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 1-2. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.0

Na área do turismo, as redes sociais são uma plataforma privilegiada de comunicação entre as empresas e os consumidores, por exemplo, através do *user generated content* (UGC) o que pode contribuir para a compreensão da relação existente entre o valor funcional e a utilidade percebida pelos consumidores em relação a estes conteúdos disponibilizados no Youtube. As redes sociais podem igualmente ser um meio para identificar e caracterizar padrões de comportamento dos turistas nestas plataformas durante e após as suas viagens, averiguando o que os leva a gerar conteúdos nestes novos meios de comunicação.

Na área da hotelaria e da restauração, o surgimento de novas ferramentas *online* permite analisar as avaliações de clientes sobre restaurantes, nas quais os atributos "comida" e "serviço" se destacam ao revelar uma maior correlação com a satisfação dos clientes. Neste contexto, as mensagens instantâneas (MI) têm contribuído para a implementação de *chatbots* nestes canais, com o fim de ajudar no planeamento do consumo gastronómico, bem como para a análise da presença do setor hoteleiro nas redes sociais em comparação com os outros setores económicos.

No marketing, uma das principais potencialidades das redes sociais é o facto de serem poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, bem como têm o potencial de influenciar novos comportamentos do consumidor, obrigando à definição de novas estratégias e ferramentas de comunicação dos destinos turísticos. Adicionalmente, as redes sociais contribuem para a partilha de experiências de lazer, para criar proximidades e contrariar a padronização, potenciando o desenvolvimento de um turismo de afinidades e de um turismo de experiências, o que concorre para a criação de memórias e para o aumento do valor dos momentos de lazer e de consumo.

Por fim, manifestamos o agradecimento a todos os que contribuíram para a concretização deste número especial da revista *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, e esperamos contribuir para a descoberta de novos caminhos de investigação.

Os editores convidados

Célia M.Q. Ramos

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, Portugal

Carlos M. R. Sousa

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, Portugal

Ana Maria Casado-Molina

Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga, Espanha

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

YouTube e *user generated content*: O seu valor e a sua utilidade no setor do turismo em Portugal

YouTube and user generated content: Its value and utility in the tourism sector in Portugal

Carolina Afonso
ISEG, Universidade de Lisboa, Portugal
carolinaafonso@iseg.ulisboa.pt

Patrícia Ceia
ISEG, Universidade de Lisboa, Portugal
patricia.a.s.ceia@gmail.com

Resumo

Os consumidores recorrem ao *user generated content* (UGC) para tomar decisões, nomeadamente escolhas relacionadas com o turismo, como viagens, acomodação e restaurantes. O objetivo deste estudo é compreender a relação existente entre o valor funcional e a utilidade percebida pelos consumidores em relação ao UGC, considerando o contexto do turismo no YouTube. O estudo é quantitativo, tendo-se obtido 748 respostas ao questionário online dirigido a utilizadores do YouTube em Portugal. Através da análise de dados multivariada verificou-se que quanto maior a perceção do valor funcional do UGC, maior a utilidade percebida destes conteúdos. O estudo contribui para um maior conhecimento do uso do UGC, sugerindo que empresas na área do turismo apostem na criação de conteúdo útil para os consumidores.

Palavras-chave: *User generated content;* valor funcional; utilidade percebida; YouTube.

Abstract

Consumers are turning to user generated content (UGC) to make decisions, including tourism-related choices such as travel, accommodation and restaurants. The objective of this study is to understand the relationship between the functional value and the perceived utility of the UGC by consumers, considering the context of tourism in YouTube. The study is quantitative and in total 748 responses were obtained through an online questionnaire addressed to YouTube users in Portugal. Through the analysis of multivariate data it was verified that the greater the perception of the functional value of the UGC, the greater the perceived utility of these contents. The study contributes to a greater knowledge of the use of UGC, suggesting that companies in the tourism area should engage in the creation of useful content for consumers.

Keywords: User generated content; functional value; perceived utility; YouTube.

1. Introdução

A evolução da *World Wide Web* (www ou *web*) coloca novos desafios à gestão, sobretudo ao marketing. A *web* 2.0 trouxe consigo a criação de redes de utilizadores, sejam eles empresas ou consumidores (Constantinides, 2009; Constantinides & Fountain, 2008; Levy, 2009). A

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.

CC BY NC SA

To cite this article: Afonso, C. & Ceia, P. (2018). YouTube e user generated content: O seu valor e a sua utilidade no setor do turismo em Portugal. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, *32*, 3-19. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.1

evidência de diversas plataformas que surgiram com o advento da *web* 2.0 contribuem para que os fluxos de conhecimento e informação se tornem mais dinâmicos e interativos (Constantinides & Fountain, 2008; O'Reilly & Battelle, 2009), levando ao aparecimento do conceito de redes sociais, como o YouTube, e ao fenómeno do *user generated content* (UGC), isto é, conteúdo gerado e distribuído pelo próprio utilizador. Este fenómeno veio originar uma nova dinâmica na fase de procura de informação, durante o processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores (Cheong & Morrison, 2008; Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009; Lecinski, 2011). Esta nova dinâmica reflete-se em contextos como o turismo (Reino & Hay, 2011), uma vez que os consumidores, enquanto turistas, também procuram diversas informações no meio *online*, no momento em que planeiam viagens.

O YouTube apresenta-se como uma rede social de partilha de conteúdo através de vídeos (Pikas & Sorrentino, 2014; Shao, 2009; Snelson, 2011). Esta plataforma da *web* 2.0, para além da partilha de vídeos, permite também a interação entre utilizadores por comentários, "gostos" ou partilhas dos mesmos (Shao, 2009). Hoje em dia, o YouTube tem-se afirmado cada vez mais (Shao, 2009; Snelson, 2011), ultrapassando os mil milhões de utilizadores (YouTube, 2016b), sendo uma das plataformas de UGC mais relevantes, incluindo no setor turístico.

O UGC é uma característica da *web* 2.0 (Constantinides & Fountain, 2008) e diz respeito ao conteúdo que é criado e distribuído *online* por qualquer indivíduo, através de vários formatos, incluindo o vídeo (Daugherty, 2008; Wunsch-Vincent & Vickery, 2007) e que pode fornecer informações diversas aos consumidores, tal como opiniões ou experiências de utilização (Cummins, Peltier, Schibrowsky & Nill, 2014). Atendendo ao contexto do setor do turismo, são exemplos de UGC roteiros turísticos ou *reviews* acerca de locais emblemáticos das cidades partilhados por utilizadores na internet.

Neste sentido, considera-se relevante abordar mais profundamente esta temática, devido não só à atualidade do UGC, como também à sua importância no quotidiano dos consumidores e ao grande número de utilizadores do YouTube. Pretende-se, essencialmente, analisar o impacto que o valor funcional do UGC partilhado no YouTube tem na utilidade percebida pelos consumidores portugueses, atendendo ao contexto do turismo no geral. Como tal, o problema de investigação deste estudo passa por compreender qual o impacto que o valor funcional do UGC partilhado no YouTube tem na utilidade percebida pelos utilizadores em relação a esse conteúdo.

2. Revisão de literatura

2.1. A web 2.0

A web 2.0 trata-se de "uma coleção de aplicações *online* de fonte aberta, interativas e controladas pelo utilizador que expande as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores como participantes de processos de negócio e sociais" (Constantinides & Fountain, 2008: 232-233). Estas aplicações/plataformas são o suporte para as redes de utilizadores criadas, que permitem a existência de fluxos de conteúdo, informação e conhecimento (Constantinides & Fountain, 2008), fluxos esses que se movem entre criadores e consumidores (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Na perspetiva dos consumidores, a *web* 2.0 oferece novas possibilidades, principalmente como fonte de informação e meio de comunicação diária. Para além disto, importa salientar que a *web* 2.0 conduziu ainda a alterações nas necessidades, nas perceções de valor e no comportamento de compra dos consumidores (Constantinides & Fountain, 2008). Os consumidores, ao nível das suas preferências e decisões, baseiam-se cada vez mais em informações provenientes de fontes não controláveis pelos *marketers*, cujo conteúdo é criado pelos próprios utilizadores (UGC), de forma ativa, no meio *online*, nomeadamente em *blogs*, redes sociais e fóruns (Constantinides, 2009; Constantinides & Fountain, 2008). Neste sentido, e uma vez que o conteúdo *online* é de fácil acesso e poderá ser duradouro, estes utilizadores podem até ser vistos como líderes de opinião e ter influência na decisão de compra de outros consumidores (Cheong & Morrison, 2008).

2.2. A *consumer journey*

O processo de decisão de compra sofreu alterações (Lecinski, 2011). A forma como os consumidores se comprometem com as marcas e tomam as suas decisões de compra mudou devido às transformações ocorridas no ambiente digital, nomeadamente ao nível da *web* 2.0, das tecnologias, das plataformas, dos dispositivos móveis e dos canais sociais (Edelman, 2010; Lieb, Owyang, Gropman & Silva, 2012). De acordo com o estudo da Google, em Portugal, 83,0% dos inquiridos utiliza diariamente a internet nos computadores, *smartphones* e *tablets*, para assuntos pessoais (Google, 2016a), e 49,0% utilizam o meio *online* para aprender mais sobre produtos que compram, ainda que utilizem ambas os meios *online* e *offline* para obter informações antes de efetuarem uma compra (Google, 2015; Google, 2016a). Inclusive, segundo outro estudo da Google, a pesquisa *online* influência bastante a compra (Google, 2016c). Verifica-se a emergência de canais digitais que, por sua vez, conduziram a um consumidor mais informado, processo este designado por *consumer empowerment* (Court *et al*., 2009). Este consumidor é caracterizado pela experiência, pelo dinamismo, pela posse de informações úteis que procuram ativamente e constantemente antes de efetuarem uma compra, e ainda por terem à disposição vários tipos dispositivos que o auxiliam na tomada de decisão (Court *et al*., 2009; Lecinski, 2011; Lieb *et al*., 2012). Ao nível da procura de informações, os consumidores recorrem a várias fontes, nomeadamente *reviews* sobre os produtos ou lugares, *ratings* na internet e nas redes sociais, passa-a-palavra de familiares e amigos, *websites* das marcas, textos, imagens, vídeos (este é um dos formatos que começou a ser mais utilizado), interações que ocorrem no interior das lojas e experiências de compra anteriores (Court *et al*., 2009; Lecinski, 2011). É de salientar também o facto de os consumidores recorrerem a informação gerada por outros acerca dos produtos antes de procederem a uma compra, principalmente se esta for de elevado envolvimento (Cheong & Morrison, 2008). Estas alterações ocorreram também no setor do turismo, em que os próprios consumidores utilizam informações do meio *online*, como *reviews* sobre viagens ou hotéis, ou passa-a-palavra para tomarem as suas decisões (Ye, Law, Gu & Chen, 2011), tendo estas informações um grande impacto nas suas perceções da marca (Barreda & Bilgihan, 2013).

Foi a partir deste contexto que surgiu uma nova abordagem mais sofisticada que a anterior, designada por *consumer decision journey* (Court *et al*., 2009; Edelman & Singer, 2015a; Lecinski, 2011) e que diz respeito à forma como os consumidores se comportam e

interagem, tendo em vista um determinado objetivo (Edelman & Singer, 2015a). Trata-se de um ciclo composto por quatro etapas: consideração inicial, avaliação ativa, compra e pós-compra. É no momento da avaliação ativa que os consumidores adicionam ou retiram marcas do conjunto inicial que consideraram para a compra, conforme a avaliação que fazem delas (Court *et al.*, 2009). Neste momento, também designado por *Zero Moment Of Truth* (ZMOT) pela Google, as mensagens informativas dão lugar à conversação e à troca de informações entre consumidores, empresas/marcas e outros intervenientes. Há também a aprendizagem sobre os produtos e são realizadas escolhas, em tempo real e em qualquer lugar, por conseguinte, é um momento de elevado impacto para os consumidores, no qual as empresas/marcas devem estar presentes de forma marcante e influente (Lecinski, 2011). Neste sentido, a procura de informação sobre as marcas e os produtos é essencial. Adicionalmente, de acordo com um estudo mais recente de Edelman e Singer (2015b), verifica-se já uma evolução da *consumer decision journey*, em que de alguma forma, as empresas conseguem moldar e otimizar os ciclos de decisão dos consumidores, levando-os a saltar as duas primeiras etapas, focando-se essencialmente em acelerar o processo de fidelização dos consumidores às marcas.

2.3. O papel do vídeo e do YouTube

Atualmente, o YouTube já ultrapassa os mil milhões de utilizadores a nível mundial, apresentando um crescimento significativo ao nível do tempo de visualização dos vídeos, assim como do número de pessoas que diariamente utilizam esta rede social (YouTube, 2016b), principalmente através de dispositivos móveis (Google, 2016a).

Fazendo a ligação ao momento de avaliação ativa ou ZMOT, verifica-se que grande parte do conteúdo disponível para os utilizadores é essencialmente visual, como é o exemplo do vídeo. Os consumidores procuram na sua maioria vídeos relacionados com demonstrações, *how to's* e conselhos profissionais ou mais específicos sobre determinados temas (Lecinski, 2011). Também são partilhados inúmeros vídeos relacionados com o turismo, como demonstram Reino e Hay (2011) no seu estudo acerca do uso do YouTube como ferramenta de marketing. Trata-se de um formato de fácil partilha e acesso através da internet e, por conseguinte, com benefícios para chamar a atenção dos visualizadores para determinado conteúdo (Lecinski, 2011). Adicionalmente, segundo estudos realizados pela Marktest e pela Google, respetivamente 87,0% dos inquiridos assiste a conteúdos em vídeos nas redes sociais (Marktest Consulting, 2016) e 34,0% dos inquiridos veem vídeos *online* diariamente, através de computadores, *smarpthones* e *tablets* (Google, 2016b), o que também é um indicador da importância deste formato.

Importa ainda referir que o vídeo é um formato que pode ser utilizado não só pelos consumidores em geral que tenham conteúdo a partilhar, como também pelas próprias marcas; inclusive verifica-se que é um formato com tendência crescente na sua importância e utilização no mundo digital e *online*, apesar de ser pouco usado e explorado por empresas e *marketers* em Portugal (GBSN Research, 2016). No setor do turismo, apesar de o UGC predominar, há empresas a criar conteúdo em vídeo, nomeadamente empresas de transportes e de hotelaria (Reino & Hay, 2011).

No que diz respeito às plataformas de visualização de vídeos, atualmente, destaca-se o YouTube (GBSN Research, 2016). Este, produto da Google, foi criado em maio de 2005

(YouTube, 2016a) e, desde então, tem-se tornado cada vez mais no meio *online* (Shao, 2009; Snelson, 2011). Na sua essência, o YouTube é uma plataforma de partilha de vídeos *online*, sendo este também o propósito para o qual foi criado (Snelson, 2011) e, para além disso, é visto como um *social networking site* (SNS), uma das redes sociais mais populares (Pikas & Sorrentino, 2014).

Importa referir que, para os utilizadores que criam e partilham os vídeos, esta é uma plataforma de UGC fácil de utilizar, pois os passos necessários para colocar um vídeo *online* no YouTube são simples e relativamente rápidos de executar. No que diz respeito aos motivos de partilha de conteúdo destacam-se a auto-expressão e a auto-realização (Shao, 2009). Por outro lado, ao nível do conteúdo que é possível visualizar nesta plataforma *online*, os vídeos partilhados têm temas bastante variados, tais com filmes, música, notícias, desporto, comédia, entre outros (Shao, 2009; GBSN Research, 2016).

Vários estudos referem a importância ou exemplificam o YouTube como uma das plataformas principais de UGC (Cheong & Morrison, 2008; Kim, Jin, Kim & Shin, 2012; Mir & Rehman, 2013; Paek, Hove, Jeong & Kim, 2011; Reino & Hay, 2011; Smith, Fischer & Yongjian, 2012). De acordo com um estudo de Cheong e Morrison (2008), os inquiridos utilizam o YouTube mais de três vezes por semana, principalmente por divertimento e entretenimento ou porque lhes foram enviados *hyperlinks* de vídeos por amigos. Segundo Shao (2009), os consumidores procuram satisfazer necessidades de informação e também de entretenimento no UGC.

Em Portugal, de acordo com dados recolhidos em 2016, 43,0% dos utilizadores de redes sociais possuem conta no YouTube, número que aumentou face ao ano anterior (Marktest Consulting, 2015; Marktest Consulting, 2016). Observa-se também que o YouTube é o terceiro site com maior número de utilizadores e visualizações, com cerca de dois milhões e meio de utilizadores por semana (Havas Media Group, 2016; Marktest, 2016). No âmbito empresarial, segundo um estudo realizado pela GBSN Research (2016), apesar de 62,0% dos *marketers* inquiridos não utilizarem esta rede social, outros referem que a utilizam principalmente com os objetivos de informar os consumidores e de criar ou fortalecer a ligação emocional que estabelecem com eles. As marcas que participaram no estudo indicam também que a sua produção de conteúdo no meio digital é crescente (86,7%), integrando as redes sociais nas suas estratégias de marketing (98,3%). Estes motivos demonstram que o YouTube é uma plataforma de excelência, onde as marcas se podem dar a conhecer e partilhar conteúdo útil, de forma dinâmica e interativa com o seu público-alvo. Nomeadamente no setor do turismo, trata-se de uma plataforma que permite aos utilizadores obterem informações, verem *reviews* ou guias de viagem, terem conhecimento de experiências de outras pessoas nas várias atividades relacionadas com o destino que desejam conhecer, sendo que este conteúdo é considerado bastante confiável e influente (Reino & Hay, 2011).

2.4. O UCG, o valor funcional e a utilidade percebida

O UGC é caracterizado por três aspetos principais: o conteúdo é publicado *online*, num *website* ou numa rede social acessível a um conjunto ou a todos os indivíduos, atendendo a um determinado contexto; necessita de um esforço criativo dos autores, na medida em que estes devem contribuir com o seu próprio valor para o conteúdo que publicam; e deve ser feito fora do âmbito profissional dos utilizadores, apesar de esta característica ser de difícil

observância, pelo facto de muitos utilizadores serem remunerados precisamente pelo conteúdo que criam (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007).

O valor funcional diz respeito à existência de atributos funcionais, utilitários e físicos relevantes (Sheth, Newman & Gross, 1991). No caso específico do UGC, relaciona-se com o facto de os consumidores verem satisfeitos os seus desejos de informação relativos a objetivos e necessidades práticas dos produtos, nomeadamente a conveniência, a disponibilidade, a facilidade de uso, o preço ou a durabilidade (Kim *et al*., 2012; Sheth *et al*., 1991). Tendo como base o setor do turismo, o valor funcional do UGC diz respeito, por exemplo, ao facto de um consumidor ter acesso a um determinado conteúdo e obter as informações que necessita sobre a cidade para onde irá viajar, o preço médio e características dos hotéis onde poderá pernoitar ou ainda os locais mais emblemáticos a visitar.

Kim *et al*. (2012) consideram que o valor funcional do UGC tem um impacto positivo na utilidade do mesmo conteúdo para os consumidores, ou seja, influencia os benefícios e a experiência que os consumidores podem obter a partir da utilização desse conteúdo. A utilidade percebida pelo consumidor, segundo Pinho e Soares (2011), atendendo a um contexto tecnológico, baseia-se no facto dos consumidores acreditaram que a adoção de uma determina tecnologia poderá levá-los a um melhor desempenho. Em concordância estão também Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) e Mir e Rehman (2013). Estes autores expõem o conceito de utilidade percebida como o facto de uma aplicação ou sistema ser utilizado por um indivíduo ter uma grande probabilidade de melhorar o desempenho deste num determinado contexto. Tendo em consideração o contexto turístico, a utilidade do UGC está relacionada com o facto de um consumidor considerar que a visualização de determinados conteúdos em vídeo lhe irá ser útil e fará com que consiga planear melhor a sua viagem.

Considerando os estudos destes autores, podem observar-se evidências de uma relação existente entre o valor funcional do UGC e a utilidade percebida do UGC para os consumidores. Neste sentido, propõe-se testar a seguinte hipótese de investigação:

- H1 – Existe uma relação positiva entre o valor funcional do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida.

3. Metodologia

3.1. Tipo de estudo e amostra

O propósito da presente investigação é explanatório, uma vez que se pretende compreender uma relação entre várias variáveis (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009), nomeadamente acerca do fenómeno do UGC no YouTube.

Seguiu-se uma estratégia de inquérito, sendo que esta permite a recolha de uma grande quantidade de dados a um custo relativamente baixo, assim como uma fácil comparação dos mesmos (Malhotra & Birks, 2006; Saunders *et al*., 2009).

A população do estudo é constituída por utilizadores da plataforma online YouTube (incluem-se quer os utilizadores que visualizam o conteúdo em vídeo, quer os próprios *YouTubers*) em Portugal. A amostra, sendo um subgrupo da população, inclui indivíduos com as mesmas características desta última (Malhotra & Birks, 2006; Saunders *et al*., 2009).

Neste estudo utilizou-se, assim, uma amostragem não probabilística por conveniência.

3.2. Recolha de dados

Para a recolha de dados da pesquisa utilizou-se o processo de método único, optando por um estudo quantitativo (Saunders *et al*., 2009).

Neste sentido, o método utilizado na recolha de dados foi o questionário estruturado, auto-administrado pelos respondentes, mediado pela internet, permitindo recolher dados de uma amostra relativamente grande (Malhotra & Birks, 2006; Saunders *et al*., 2009). O questionário foi partilhado *online*, na plataforma Qualtrics, através de vários meios, entre os quais o Facebook, o e-mail, o YouTube e os canais institucionais do ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão). A partilha foi feita junto de familiares, amigos, conhecidos *YouTubers*. A recolha de dados através do questionário foi efetuada entre 1 de julho e 15 de agosto de 2016.

O estudo também requereu a recolha de dados secundários obtidos em bases de dados bibliográficas e noutros *websites*. Esta recolha teve como foco a informação relativa à *web*, à *consumer journey*, ao papel do vídeo, ao YouTube e ao UGC, considerando o turismo como contexto base.

3.3. Questionário e escalas de medida

No que diz respeito à recolha de dados para este estudo, foi realizado um questionário (ver Anexo 1), em que foi colocado um conjunto de questões aos inquiridos que afirmaram ser utilizadores do YouTube. Estas questões foram mensuradas em escalas de concordância tipo Likert (Malhotra & Birks, 2006), de sete pontos (entre 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente), tiveram por base as escalas de valor funcional de Zainuddin, Russell-Bennett e Previte (2013) e utilidade percebida de Mir e Reham (2013).

4. Análise de resultados

4.1. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo (ver Anexo 2) é constituída por 748 inquiridos, que afirmaram ser utilizadores do YouTube, sendo 61,9% do sexo feminino e 38,1% do sexo masculino. A maioria dos respondentes são jovens com menos de 35 anos (90,6%), sendo a faixa etária mais significante pertence às idades compreendidas entre os 20 e os 24 anos (36,8%). Ao nível da ocupação, 66,0% são estudantes, 8,7% estudam e trabalham em simultâneo, 17,2% trabalham por conta de outrem e apenas 4,4% estão desempregados. Relativamente às habilitações académicas, a maior parte dos inquiridos tem uma licenciatura (30,2%) e apenas 11,4% das pessoas possuem grau superior a este. No que diz respeito à distribuição dos elementos da amostra em Portugal, cerca de metade reside em Lisboa (52,7%), seguindo-se os distritos do Porto (12,0%) e Setúbal (9,6%). Já quanto ao rendimento do agregado familiar dos respondentes, apesar de nem todos se terem pronunciado sobre este assunto, a maioria afirma que o rendimento se situa entre 1001€ e 1500€ (16,2%), referindo também que é possível viver com o rendimento que recebem (47,7%). Quanto ao nível de horas diárias de utilização de internet e do YouTube, em média, a maioria dos inquiridos referiu passar mais de seis horas na internet (27,1%) e entre uma a duras horas no YouTube (28,0%).

Por fim, de forma a conhecer um pouco melhor sobre a amostra do estudo, tentou-se compreender os motivos pelos quais os respondentes utilizam o YouTube e quais as categorias de vídeo que mais visualizam. Em média, verificou-se que os inquiridos utilizam o YouTube principalmente por entretenimento ($\overline{X1} = 6{,}54$), para passar o tempo ($\overline{X2} = 6{,}02$) e para procurar informação ($\overline{X3} = 5{,}80$) e que as categorias de vídeo que veem com maior frequência dizem respeito a vídeos sobre música ($\overline{X4} = 5{,}96$), comédia ($\overline{X5} = 4{,}63$) e *how to's* e *DIY's* (*Do It Youself* - $\overline{X6} = 3{,}97$).

4.2. Análise fatorial

Realizou-se uma análise fatorial (Marôco, 2014) com o objetivo de analisar a estrutura das variáveis do estudo – as estatísticas descritivas destas variáveis encontram-se no Anexo 3. Mais especificamente, o método de extração de fatores utilizado foi a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Tabela 1. KMO e teste de Bartlett

Variáveis	Valor Funcional	Utilidade
KMO	0,830	0,867
Variância Total Explicada (%)	73,463	64,279
Teste de Esfericidade de Bartlett	$X^2(6)$ =1555,013 *valor-p*=0,000	$X^2(15)$ =2421,660 *valor-p*=0,000

De acordo com os resultados da Tabela 1, verifica-se que a adequabilidade da análise fatorial das variáveis é boa, assim como a percentagem de variância explicada é relativamente elevada. Adicionalmente, através do teste de Esfericidade de Bartlett, observa-se que ambas as variáveis estão correlacionadas significativamente.

4.3. Análise de fiabilidade e consistência interna

Para analisar a fiabilidade dos índices sintéticos recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach (Marôco, 2014). O Alfa de Cronbach das variáveis em estudo é de 0,870 (valor funcional) e 0,885 (utilidade percebida), o que significa que os itens apresentam uma boa fiabilidade e a sua consistência interna é muito boa.

4.4. Validação da hipótese de investigação

Os procedimentos seguidos e as análises realizadas para a validação da hipótese de investigação deste estudo tiveram como referência Malhotra e Birks (2006) e Marôco (2014). De forma a validar a hipótese de investigação, recorreu-se a uma regressão linear simples, na

qual a variável dependente é a utilidade percebida e a variável independente é o valor funcional.

Primeiramente, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Através da análise dos resultados verifica-se que as variáveis valor funcional ($K\text{-}S_{Valor\ Funcional}$=0,096, *valor-p*=0,000, α=0,05) e utilidade percebida ($K\text{-}S_{Utilidade}$=0,071, *valor-p*=0,000, α=0,05) não seguem uma distribuição Normal, visto a hipótese nula deste teste ser rejeitada. No entanto, pelo facto da amostra ser considerada de grande dimensão (n=748 > 30), recorrendo ao Teorema do Limite Central (TLC) é possível pressupor que estas variáveis seguem uma distribuição Normal. Por conseguinte, é possível realizar a regressão. De seguida, testou-se a validade dos pressupostos da regressão, tendo-se concluído que todos são válidos.

Quanto ao modelo da regressão, de acordo com a Tabela 2 e pela análise do coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) verifica-se que 52,0% da variação total da utilidade é explicada pela variação da variável valor funcional. Através do teste F (F(1)=599,076, *valor-p*=0,000, α=0,05), pode afirmar-se que o modelo é significativo e válido, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste. O erro padrão da estimativa (S=0,68618) é baixo, o que indica um bom ajuste entre os valores observados da amostra e os valores estimados pelo modelo. Verifica-se que o valor funcional tem impacto positivo e significativo na utilidade percebida (*β*=0,667; t=14,072; *valor-p*=0,000; α=0,05), validando-se a hipótese em estudo.

Tabela 2. Regressão linear simples (H1)

	Variável dependente: Utilidade percebida		
	Coeficiente padronizado	t	*Valor -p*
Valor funcional F(1)=599,076 R^2=0,520	0,667	14,072	0,000

5. Conclusões, limitações e pesquisa futura

O problema de investigação deste estudo é compreender a relação existente entre o valor funcional do UGC partilhado no YouTube e a utilidade percebida pelos consumidores em relação a esse conteúdo, em Portugal, tendo em consideração o setor do turismo.

Verificou-se, através da análise de uma regressão linear simples, que se valida a hipótese de investigação proposta. Os resultados do presente estudo indicam a existência de uma relação positiva entre o valor funcional do UGC e a utilidade, ou seja, o valor funcional tem impacto positivo na utilidade percebida. Estes resultados estão alinhados com o estudo de Kim *et al*. (2012) e, como tal já seriam expectáveis.

Ao nível académico, este estudo contribui para um maior conhecimento acerca do uso do UGC, mais concretamente no YouTube, como fonte *online* de informações, inclusive no setor do turismo, sendo uma das plataformas a que os consumidores recorrem, enquanto turistas. Verificou-se, também, a adequabilidade desta relação para medir parte do

fenómeno do UGC no YouTube. Adicionalmente, pode-se referir que o estudo confirmou que as escalas utilizadas para medir a relação são adequadas e consistentes.

Em termos empresariais, a análise da relação estabelecida neste estudo é relevante, tendo em consideração que, atualmente, já são muitos os visualizadores de conteúdo no YouTube em Portugal e a compreensão do comportamento dos consumidores para as empresas é fulcral, nomeadamente para as empresas que atuam no setor do turismo. Primeiramente, o estudo realça o facto do YouTube ser plataforma à qual os consumidores podem recorrer nas fases iniciais da sua *consumer journey*, quando utilizam fontes *online* na fase de procura de informações para tomar as suas decisões de compra, entre as quais decisões no contexto do turismo, tais como a escolha de hotéis, locais a visitar ou restaurantes a frequentar. Como tal, tendo em consideração toda a envolvente desse processo de decisão, torna-se essencial para as empresas, pelo menos, compreenderem o valor do UGC no YouTube e de que forma podem beneficiar deste tipo de conteúdo. O estudo revela que os consumidores valorizam conteúdo útil e credível. Neste sentido, os gestores e *marketers* devem ter em consideração estes aspetos, nomeadamente quando pretendem transmitir um determinado conteúdo. Para além disso, devem também considerar a utilização do formato de vídeo para comunicarem com o seu público-alvo. De uma forma geral, este estudo evidencia o papel e o valor do UGC no YouTube, sugerindo que as empresas que atuam no setor do turismo devem considerar a introdução das dinâmicas estabelecidas nesta plataforma nas suas estratégias de marketing, tornando-as mais eficazes e adequadas para atrair e reter os seus públicos-alvo. Por fim, tendo em atenção que o estudo se direciona para Portugal, é de destacar o contributo do mesmo, para os gestores e *marketers* de empresas que atuam no país, pois uma vez que existem poucos estudos na área, esta investigação vem trazer um maior conhecimento do fenómeno no mercado português.

Foram detetadas algumas limitações ao longo do desenvolvimento deste estudo, apresentadas em seguida. A utilização de uma amostra não aleatória e, como tal, não probabilística, não permite a generalização a toda a população dos resultados obtidos com o estudo. Para além do referido, tem-se o facto de ter sido apenas realizada uma análise de dados de natureza quantitativa, considerando-se ser interessante incluir também uma componente qualitativa, que tornaria o estudo mais completo; poderia ter sido realizada uma entrevista a um especialista na área ou a um *focus group*, de forma a obter novos *inputs* ao estudo ou confirmar os resultados obtidos.

Sugere-se alguns tópicos, cujo desenvolvimento poderá ter interesse em investigações futuras, relacionados com o tema do presente estudo. A caracterização do perfil dos consumidores de conteúdo gerado e partilhado no YouTube e uma compreensão mais aprofundada deste tipo de audiência poderia ser bastante relevante, assim como estudar de que forma as empresas/marcas podem beneficiar desse tipo de conteúdo divulgado na plataforma. Em relação ao modelo concetual utilizado neste estudo, este pode ser replicado atendendo a categorias de vídeo específicas ou de forma a averiguar possíveis diferenças entre faixas etárias e género; podem ser feitas pequenas alterações no modelo, inserindo variáveis como a qualidade do UGC (como estudado por Kim *et al*., 2012); ou pode ser aplicado ao conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores noutras redes sociais ou plataformas que reúnem comentários no âmbito turístico.

Referências

Barreda, A. & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *4*(3), 263–280. doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001

Cheong, H. J. & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 38–49. doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141

Constantinides, E. (2009, janeiro). Social media/web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In *Proceedings of the 8th International congress marketing trends* (pp.15-17). Paris, France.

Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *9*(3), 231–244. doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, *13*(6), 1–18. doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. Disponível em https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(3), 169–202. doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019

Daugherty, T. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 16-25. doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139

Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review, 88*(12), 62-69.

Edelman, D. & Singer, M. (2015a). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, *93*(11), 88-100.

Edelman, D. & Singer, M. (2015b). The new consumer decision journey. Disponivel em http://valladaresdc.com/portfolio/diseno-publicitario-tenerife-amable/

GBSN Research. (2016). Inquérito – O uso das redes sociais. Disponível em http://www.gbsnresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/inquerito_sobre_o_uso_das_redes_sociais_-_gbsn_research.pdf

Google. (2015). *Consumer barometer*. Disponível em https://www.consumerbarometer.com

Google. (2016a). Consumer barometer. Disponível em https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M6&filter=country:portugal

Google. (2016b). Curated insights. Disponível em https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=PT

Google. (2016c). How people meet their needs in I-want-to-know moments. Disponível em https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/meet-needs-i-want-to-know-moments.html

Havas Media Group. (2016). *Dados Digital* [vídeo on youtube].

Kim, C., Jin, M-H., Kim, J. & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, *13*(4), 305–319.

Lecinski, J. (2011). Winning the zero moment of truth. Disponível em https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/

Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, *13*(1), 120–134. doi.org/10.1108/13673270910931215

Lieb, R., Owyang, J., Groopman, J. & Silva, C. (2012). The converged media imperative: How brands must combine paid, owned, and earned media [slides]. Disponível em https://pt.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. Harlow: Prentice Hall

Marktest. (2016). Net panel - Audiências internet. Disponível em http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=EvSemTopSites_UU&idProd=1676

Marktest Consulting. (2015). Os portugueses e as redes sociais 2015. Disponível em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf

Marktest Consulting. (2016). Os portugueses e as redes sociais 2016. Disponível em http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf

Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6.ª ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.

Mir, I. A. & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, *8*(4), 637–654.

O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on.* Comunicação apresentada em Web 2.0 Summit, San Francisco, CA.

Paek, H. J., Hove, T., Ju Jeong, H. & Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcements producers. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 161-188. doi.org/10.2501/IJA-30-1-161-188

Pikas, B. & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *The Journal of Applied Business and Economics*, *16*(4), 70–81.

Pinho, J. C. M. R. & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *5*(2/3), 116–129. doi.org/10.1108/17505931111187767

Reino, S. & Hay, B. (2011, junho). The use of YouTube as a tourism marketing tool. Comunicação apresentada na 47th Annual International Conference of the *Travel and Tourism Research Association*, University of Massachusetts, Amherst.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Prentice Hall.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, *19*(1), 7–25. doi.org/10.1108/10662240910927795

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 102–113. doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002

Snelson, C. (2011). YouTube across the disciplines: A review of the literature. *Journal of Online Learning and Teaching*, *7*(1), 159–169.

Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Paris: OECD.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 634-639. doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014

YouTube. (2016a). Acerca do YouTube. Disponível em https://www.YouTube.com/yt/about/pt-PT/

YouTube. (2016b). Sala de Imprensa. Disponível em https://www.YouTube.com/yt/press/pt-PT/

Zainuddin, N., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2013). The value of health and wellbeing: An empirical model of value creation in social marketing. *European Journal of Marketing*, *47*(9), 1504–1524. doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0564

CAROLINA AFONSO é diretora de marketing na Konica Minolta e professora auxiliar convidada de Marketing & Estratégia no ISEG. Tem mais de 12 anos de experiência na área das Tecnologias de Informação. É coordenadora executiva no ISEG/de alguns cursos de formação executiva: Pós-Graduação em Marketing Digital, em que leciona Marketing Digital e *Social Media*, da Pós-Graduação em Gestão da Sustentabilidade e do Curso Executivo em *Social Media* Management. Tem doutoramento Europeu em Marketing pela Universidad Complutense de Madrid, mestrado em Marketing, Pós-Graduação em Marketing Management pelo ISEG e licenciatura em Relações Internacionais pela Universidade Nova de Lisboa. É membro do centro de investigação Advance do ISEG. Endereço institucional: Departamento de Marketing, ISEG (Lisbon School of Economics & Management), Rua do Quelhas, 6, Lisboa, 1200-781, Portugal.

PATRÍCIA CEIA é analista de marketing na 360imprimir, onde trabalha na expansão e otimização de campanhas de search, em Google e Bing, em três mercados, Portugal, Espanha e Brasil. Tem cerca de dois anos de experiência em marketing digital. Tem mestrado em Marketing e licenciatura em Gestão pelo ISEG. Tem também formação em Google Adwords e Google Analytics. Endereço institucional: ISEG (Lisbon School of Economics & Management), Rua do Quelhas, 6, Lisboa, 1200-781, Portugal.

Submetido em 20 setembro 2017
Aceite em 16 março 2018

Anexos

Anexo 1. Questionário

Introdução

Estou a realizar um estudo com o objetivo de **analisar o impacto do conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no YouTube**.
O **conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores** é todo o tipo de conteúdo criado por qualque pessoa e partilhado na internet (neste caso, através do YouTube). São exemplos deste tipo de conteúdo vídeos comparativos de produtos (por exemplo: comparação entre smartphones), dicas de como os utilizar (por exemplo, produtos de maquilhagem), testemunhos de utilização de serviços (por exemplo, opinião sobre restaurantes), entre outros.
Este questionário tem uma duração média de 8 minutos.
Os dados recolhidos neste estudo são anónimos, confindenciais e serão tratados de forma agregada.
Não há respostas certas nem erradas, pelo que peço a sua honestidade.
A sua colaboração é muito importante para o desenvolvimento do meu estudo.
Obrigada!

Questão 1

Indique, por favor, quantas horas utiliza o YouTube por dia, em média, numa escala entre "Nunca" (1) e "Mais de 3 horas" (5). (Responda tendo em conta a sua opinião)

o Nunca **o** Menos de 1 hora **o** Entre 1 e 2 horas **o** Entre 2 e 3 horas **o** Mais de 3 horas

Questão 2

Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada um dos seguintes motivos de utilização do YouTube, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

Utilizo o YouTube para:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Criação de ligações interpessoais.	o	o	o	o	o	o	o
Entretenimento.	o	o	o	o	o	o	o
Escape do quotidiano	o	o	o	o	o	o	o
Interação social	o	o	o	o	o	o	o
Partilha de informação	o	o	o	o	o	o	o
Passar o tempo	o	o	o	o	o	o	o
Procura de informação	o	o	o	o	o	o	o
Procura por companhia (quando estou sozinho/a)	o	o	o	o	o	o	o
Questões profissionais	o	o	o	o	o	o	o
Visualização de vídeos com outras pessoas.	o	o	o	o	o	o	o

Questão 3

Indique, por favor, a frequência com que vê cada uma das seguintes categorias de vídeo quando utiliza o Youtube, numa escala entre "Nunca" (1) e "Sempre" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

	Nunca	Raramente	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Quase sempre	Sempre
Animais	o	o	o	o	o	o	o
Comédia	o	o	o	o	o	o	o
Carros e Motos	o	o	o	o	o	o	o
Desporto	o	o	o	o	o	o	o
Filmes e Animação	o	o	o	o	o	o	o
How's to e DIY's (Do It Yourself)	o	o	o	o	o	o	o
Jogos	o	o	o	o	o	o	o
Moda e Beleza	o	o	o	o	o	o	o
Música	o	o	o	o	o	o	o
Música	o	o	o	o	o	o	o
Notícias e Política	o	o	o	o	o	o	o
Pessoa influentes e Celebridades	o	o	o	o	o	o	o
Tecnologia	o	o	o	o	o	o	o
Viagens e Lugares	o	o	o	o	o	o	o

Questão 4

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

De uma forma geral, o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no YouTube acerca de turismo:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Tem uma qualidade consistente (ou seja, boa).	o	o	o	o	o	o	o
É esplícito na informação a transmitir.	o	o	o	o	o	o	o
Tem um padrão de qualidade aceitável.	o	o	o	o	o	o	o
Tem um bom desempenho (ou seja, cumpre o seu objetivo).	o	o	o	o	o	o	o

Questão 5

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

De uma forma geral, o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no YouTube acerca de turismo:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
É bom.	o	o	o	o	o	o	o
É valioso.	o	o	o	o	o	o	o
É uma fonte conveniente de informações.	o	o	o	o	o	o	o
É útil.	o	o	o	o	o	o	o
Fornece informações relevantes.	o	o	o	o	o	o	o
Torna as informações imediatamente acessíveis.	o	o	o	o	o	o	o

Dados Sociodemográficos

Preencha, por favor, os seguintes campos relativos a dados sociodemográficos.

Género:

o Feminino o Masculino

Idade:

_____

Habilitações académicas: (Indique o maior grau que já completou)

o Inferior ao 9º ano o 9º ano o 12º ano o Licenciatura o Mestrado o Douturamento o Outro, qual? _____

Ocupação:

o Estudante o Trabalhador estudante o Trabalhador por conta própria o Trabalhador por conta de outrém o Desempregado/a o Reformado/a

Local de redisência: (Escolha o seu destrito de residência)

_____

Número de horas de utilização da Internet por dia, em média:

o Menos de 1 hora o Entre 1 e 2 horas o Entre 2 e 3 horas o Entre 3 a 4 horas o Entre 4 a 5 horas o Entre 5 a 6 horas o Mais de 6 horas

Número de pessoas que fazem parte do seu agregado familiar: (Por agregado familiar entenda-se as pessoas que vivem diariamente com o respondente, incluindo o próprio respondente)

_____

Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar:

o Até 500€ o Entre 501€ e 1000€ o Entre 1001€ e 1500€ o Entre 1501€ e 2000€ o Entre 2001€ e 2500€

o Entre 2501€ e 3000€ o Entre 3001€ e 3500€ o Mais de 3500€ o Não sei/Não respondo

Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar?

o O rendimento permite viver confortavelmente.

o O rendimento dá para viver.

o É difícil viver com o rendimento.

o É muito difícil viver com o rendimento atual.

o O rendimento atual não dá para viver.

Anexo 2. Caracterização sociodemográfica da amostra

Tabela 3. Síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Feminino	463	61,9
	Masculino	285	38,1
	Total	748	100
Idade	<15	80	10,7
	15-19	249	33,3
	20-24	275	36,8
	25-29	56	7,5
	30-34	17	2,3
	35-39	26	3,5
	40-44	10	1,3
	45-49	12	1,6
	50-54	14	1,9
	55-59	5	0,7
	60-64	2	0,3
	>65	2	0,3
	Total	748	100
Habilitações Académicas	Inferior ao 9º ano	63	8,4
	9º ano	188	25,1
	12º ano	181	24,2
	Licenciatura	226	30,2
	Mestrado	77	10,3
	Doutoramento	2	0,3
	Pós-graduação	6	0,8
	Outro	5	0,7
	Total	748	100
Ocupação	Estudante	494	66
	Trabalhador estudante	65	8,7
	Trabalhador por conta própria	24	3,2
	Trabalhador por conta de outrem	129	17,2
	Desempregado/a	33	4,4
	Reformado/a	3	0,4
	Total	748	100
Local de Residência	Açores	6	0,8
	Aveiro	18	2,4
	Beja	2	0,3
	Braga	29	3,9
	Bragança	3	0,4
	Castelo Branco	13	1,7
	Coimbra	23	3,1
	Évora	5	0,7
	Faro	11	1,5
	Guarda	3	0,4
	Leiria	24	3,2
	Lisboa	394	52,7
	Madeira	6	0,8
	Portalegre	4	0,5
	Porto	90	12
	Santarém	23	3,1
	Setúbal	72	9,6
	Viana do Castelo	4	0,5
	Vila Real	2	0,3
	Viseu	16	2,1
	Total	748	100
Número de horas de utilização da internet por dia, em média	Menos de 1 hora	3	0,4
	Entre 1 a 2 horas	54	7,2
	Entre 2 a 3 horas	107	14,3
	Entre 3 a 4 horas	147	19,7
	Entre 4 a 5 horas	143	19,1
	Entre 5 a 6 horas	91	12,2
	Mais de 6 horas	203	27,1
	Total	748	100
Número de horas de utilização do Youtube por dia, em média	Menos de 1 horas	210	28,1
	Entre 1 a 2 horas	216	28,9
	Entre 2 a 3 horas	149	19,9
	Mais de 3 horas	173	23,1
	Total	748	100
Número de pessoas que fazem parte do agregado familiar	1	50	6,7
	2	97	13
	3	228	30,5
	4	281	37,6
	5	68	9,1
	6	20	2,7
	7	1	0,1
	8	1	0,1
	10	1	0,1
	20	1	0,1
	Total	748	100
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Até 500€	30	4
	Entre 501€ e 1000€	109	14,6
	Entre 1001€ e 1500€	121	16,2
	Entre 1501€ e 2000€	97	13
	Entre 2001€ e 2500€	54	7,2
	Entre 2501€ e 3000€	31	4,1
	Entre 3001€ e 3500€	18	2,4
	Mais de 3500€	30	4
	Não sei / Não respondo	258	34,5
	Total	748	100
Descrição que mais se aproxima do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar	O rendimento permite viver confortavelmente.	272	36,4
	O rendimento dá para viver.	357	47,7
	É difícil viver com o rendimento.	82	11
	É muito difícil viver com o rendimento.	17	2,3
	O rendimento não dá para viver.	4	0,5
	Subtotal	732	97,9
	Ausente sistema	16	2,1
	Total	748	100

Anexo 3. Estatísticas descritivas das variáveis do estudo

Tabela 4. Síntese das estatísticas descritivas dos motivos de utilização do Youtube

		N	Média ($\bar{X}$)	Mediana ($\tilde{X}$)	Moda (Mo)	Desvio-Padrão (S')	Mínimo	Máximo
Utilizo o Youtube para:	Criação de ligações interpessoais	748	3,41	4	1	1,972	1	7
	Entretenimento	748	6,54	7	7	0,839	1	7
	Escape do quotidiano	748	5,27	5	7	1,569	1	7
	Interação social	748	3,89	4	5	1,939	1	7
	Partilha de informação	748	5,18	6	7	1,884	1	7
	Passar o tempo	748	6,02	6	7	1,256	1	7
	Procura de informação	748	5,8	6	7	1,312	1	7
	Procura por companhia (quando estou sozinho/a	748	3,82	4	1	2,148	1	7
	Questões profissionais	748	4,24	5	5	1,883	1	7
	Visualização de vídeos com outras pessoas	748	5,07	5	5	1,615	1	7

Codificação: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo em Grande Parte, 3 – Discordo em Parte, 4 – Não Concordo Nem Discordo, 5 – Concordo em Parte, 6 – Concordo em Grande Parte, 7 – Concordo Totalmente

Tabela 5. Síntese das estatísticas descritivas da frequência de visualização de categorias de vídeo

		N	Média ($\bar{X}$)	Mediana ($\tilde{X}$)	Moda (Mo)	Desvio-Padrão (S')	Mínimo	Máximo
Categorias de Vídeo:	Animais	748	2,78	2	2	1,395	1	7
	Comédia	748	4,63	5	5	1,496	1	7
	Carros e Motos	748	2,06	1	1	1,467	1	7
	Desporto	748	2,96	3	1	1,75	1	7
	Filmes e Animação	748	3,8	4	4	1,569	1	7
	How's to e DIY's (Do It Yourself)	748	3,94	4	4	1,767	1	7
	Jogos	748	3,32	3	1	2,148	1	7
	Moda e Beleza	748	3,76	4	1	2,308	1	7
	Música	748	5,96	6	7	1,182	1	7
	Notícias e Política	748	2,77	2	1	1,574	1	7
	Pessoas influents e Celebridades	748	3,21	3	2	1,704	1	7
	Tecnologia	748	3,74	4	4	1,735	1	7
	Viagens e Lugares	748	3,51	4	4	1,717	1	7

Codificação: 1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Poucas Vezes, 4 – Algumas Vezes, 5 – Muitas Vezes, 6 – Quase Sempre, 7 – Sempre

Tabela 6. Síntese das estatísticas descritivas dos índices sintéticos e dos itens que os compõem

Variáveis	Itens	N	Média ($\bar{X}$)		Mediana	Moda	Desvio-Padrão (S')		Mínimo	Máximo
			Item	Var.	($\tilde{X}$)	(Mo)	Item	Var.		
Valor Funcional	VF1	748	5,23	5,302	5,00	6	1,188	0,959	1	7
	VF2	748	5,15		5,00	5	1,110		1	7
	VF3	748	5,39		5,00	5	1,084		1	7
	VF4	748	5,44		5,00	5	1,096		1	7
Utilidade	U1	748	5,47	5,38	5,00	5	1,130	0,921	1	7
	U2	748	4,83		5,00	5	1,299		1	7
	U3	748	5,36		5,00	5	1,210		1	7
	U4	748	5,60		6,00	5	1,049		1	7
	U5	748	5,37		5,00	5	1,086		1	7
	U6	748	5,65		6,00	6	1,141		1	7

Codificação: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo em Grande Parte, 3 – Discordo em Parte, 4 – Não Concordo Nem Discordo, 5 – Concordo em Parte, 6 – Concordo em Grande Parte, 7 – Concordo Totalmente

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

A experiência turística nas redes sociais: Motivações, implicações e impactes da geração de conteúdos

The touristic experience in social networks: Motivations, implications and impacts of content generation

Nuno M.B. Antunes
Mestrado em Marketing Turístico, Universidade do Algarve, Portugal
nunantunes@gmail.com

Célia M.Q. Ramos
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo e CIEO, Universidade do Algarve, Portugal
cmramos@ualg.pt

Carlos M.R. Sousa
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, Portugal
cmsousa@ualg.pt

Resumo

O presente estudo pretende identificar e caraterizar padrões de comportamento dos turistas nas *social media* durante e após as suas viagens, averiguando o que leva os turistas a gerar conteúdos nas *social media*. Para tal, procedeu-se à contextualização teórica acompanhada por um levantamento de dados primários obtidos através de um inquérito aplicado aos turistas portugueses que viajaram em 2014 e/ou 2015, e analisados utilizando estatística descritiva e tabulação cruzada. Os resultados apontam para o facto de as plataformas de *social media* mais utilizadas serem as redes sociais, que as principais motivações para a autoexpressão nas *social media* derivam da qualidade da própria experiência, enquanto nos *websites* de *reviews*, as avaliações são feitas independentemente da qualidade da experiência em causa.

Palavras-chave: Conteúdo gerado pelo utilizador; experiência turística; Internet; redes sociais; *social media*; *websites* de *reviews*.

Abstract

This study aims to identify and characterize behavioural patterns displayed by tourists on social media platforms during and after their holiday, in particular the motivations for tourists to share their experience online. To explore this, following a theoretical contextualization primary data was collected through a questionnaire survey, which was applied to Portuguese tourists who travelled in 2014 and/or 2015. The data was then analyzed using descriptive statistics and cross-tabulation. The results allow us to conclude that the most frequently used social media platforms are social networks, the main motivations for self-expression on social networks are connected to the quality of the experience itself, while on the review websites, the reviews are made regardless of the quality of the experience in question.

Keywords: Internet; review websites; social media; social networks; tourist experience; user-generated content.

Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 32 – 2018.
ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.

CC BY NC SA

To cite this article: Antunes, N.M.B., Ramos, C.M.Q. & Sousa, C.M.R. (2018). A experiência turística nas redes sociais: Motivações, implicações e impactes da geração de conteúdos. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 20-37. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.2

1. Introdução

Os avanços tecnológicos têm afetado a vida humana de inúmeras formas, sendo uma delas o modo como se acede à informação. O franco crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e a facilidade de acesso à Internet trouxeram à sociedade novos meios de interação e coexistência (Damian, 2014), disponíveis em plataformas como as redes sociais, os blogues pessoais, *websites* de partilha de multimédia (como o YouTube e o Flickr), comunidades *online*, entre outros (Xiang & Gretzel, 2010). Esta realidade obrigou a que os *marketeers* passassem a ponderar uma nova forma de comunicação: o Marketing Digital, focado no direcionamento de esforços de marketing no sentido de se conectarem com o vastíssimo número de consumidores constantemente presente *online* (Damian, 2014; Ryan, 2014).

Paralelamente, é um facto que a evolução das TIC influência diretamente a indústria turística, dada a natureza do próprio produto turístico, o qual, entre outras caraterísticas, é intangível e requer que a compra seja efetuada num espaço de tempo significativamente prévio ao consumo (Buhalis & Law, 2008). Isto leva a que o consumidor procure informar-se ao máximo sobre o produto turístico, o que fundamenta a elevada importância da informação nesta indústria.

Os autores Pan, MacLaurin e Crotts, (2007), Carrera, Chiu, Pratipwattanawong, Chienwattanasuk, Ahmad e Murphy (2008), Litvin, Goldsmith e Pan (2008), Yoo e Gretzel (2008a), Yoo e Gretzel (2008b), Yoo e Gretzel (2008c), Gretzel, Lee, Tussyadiah e Fesenmaier (2009), Yoo, Lee e Gretzel (2009), Yoo, Lee, Gretzel e Fesenmaier (2009), Xiang e Gretzel (2010), Fotis (2015) e Yoo e Gretzel (2012) constatam que uma porção cada vez maior dos conteúdos de turismo disponíveis na Internet provém dos próprios turistas. Ao mesmo tempo, os conteúdos gerados por outros consumidores são cada vez mais procurados para apoiar o planeamento da viagem de turistas prospetivos (Buhalis & Law, 2008; O'Connor, 2008; Adjei, Noble & Noble, 2010; Xiang & Gretzel, 2010; Munar & Jacobsen, 2014; Fotis, 2015).

Neste âmbito, as *social media*, fonte de manifesta abrangência de conteúdos turísticos gerados por consumidores, são o foco deste estudo, que pretende contribuir com uma análise aprofundada do comportamento do turista enquanto criador de conteúdos na Internet.

A fim de atingir o objetivo identificado, a investigação divide-se em quatro secções complementares para além da presente introdução. A primeira secção da revisão da literatura pretende identificar, descrever e fundamentar devidamente as problemáticas principais que rodeiam o estudo do comportamento do turista nas *social media*. A secção da metodologia descreve os procedimentos adotados ao longo da aferição de resultados com base nos dados empíricos obtidos por via de inquérito, desde a escolha do método de obtenção de dados, até aos processos estatísticos utilizados para análise dos mesmos. A secção da análise efetuada sobre os dados empíricos inclui os resultados apurados estatisticamente. Por fim, a última secção, apresenta as conclusões da investigação efetuada.

2. Revisão da literatura

2.1. A experiência turística

O turismo é uma indústria de experiências, pois não se vende um produto específico nem um serviço específico, mas sim o somatório das diversas experiências que o turista poderá viver

nos "palcos" (termo cunhado por Pine e Gilmore em 1998 para descrever o conjunto de produtos e serviços que formam o ambiente da experiência) construídos pelo destino.

O termo "experiência" não tem uma definição universalmente aceite (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Carù & Cova, 2003; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Huang & Hsu, 2009; Tung & Ritchie, 2011). Tung e Ritche (2011) expressam a sua preocupação face à ausência de acordo aquando da construção de uma definição compreensiva de "experiência turística". Segundo Matos (2014), para muitos autores, o termo permanece demasiado ambíguo, enquanto que, para outros, a sua complexidade é o que o torna difícil de definir, identificar e operacionalizar.

Ainda assim, alguns investigadores identificam certas convenções, as quais Matos (2014), reúne e sumariza (ver Tabela 1).

Tabela 1. Definições de experiência turística

Referência	Definição
Holbrook & Hirschman (1982: 132)	"A steady flow of fantasies, feelings, and fun".
Otto & Ritchie (1996: 166)	"The 'experience' of leisure and tourism can be described as the subjective mental state felt by participants".
Pine & Gilmore (1998: 98)	"An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event"
Schmitt (1999: 25)	The "result of encountering, undergoing, or living through situations" and "triggered stimulations to the senses, the heart, and the mind".
Bigné & Andreu (2004: 692)	"Experiences can be defined as events that engage individuals in a personal way".
Volo (2010: 301)	"The tourist experience is defined as an occurrence experienced by a person outside the 'usual environment' and the 'contracted time' boundaries that is comprised of a 'sequence' of the following events: sensation, perception, interpretation, and learning".

Fonte: A partir de Matos (2014: 46-47).

De modo a garantir uma definição objetiva e universalmente aplicável para efeitos do presente estudo, propõe-se que seja considerado "elemento da experiência turística" qualquer acontecimento, produto ou serviço que advenha da viagem turística associada, independentemente do seu posicionamento no espaço e no tempo, e que seja passível de ser identificado pelo próprio turista.

No que concerne à última parte desta proposta definitória, referente à identificabilidade do elemento da experiência pelo turista, verifica-se que não estão incluídas, portanto, ações a nível estratégico no destino, como atividades administrativas e outras iniciativas de gestão que, apesar de afetarem a indústria turística a uma escala macro, não são diretamente percecionadas pelo turista. Esta restrição é feita devido à necessidade de incluir apenas os fatores claros do ponto de vista do turista na sua viagem, dado que o presente estudo incide sobre a experiência do consumidor; inclusivamente, Pine e Gilmore (1998), Oh, Fiore e Jeoung (2007) e Matos (2014) referem que a experiência é um fenómeno que existe exclusivamente na mente do consumidor, o qual é submetido a interações de diferentes tipos – físicas, emocionais ou intelectuais, por exemplo – criando uma experiência

inerentemente pessoal. Por outras palavras, não será possível identificar uma experiência turística sem que haja a participação de turistas.

A experiência compreende, portanto, os momentos de pesquisa feitos previamente à compra da experiência turística, interações com sistemas de reserva ou prestadores de serviços similares, momentos de transporte para/no/do destino turístico, usufruto de produtos ou serviços na unidade de alojamento e no destino turístico em geral, participação em atividades de animação e eventos no destino, interações com profissionais de turismo, residentes e outros turistas e ainda interações com atrativos turísticos do destino como monumentos, espaços de lazer, entre outros.

Partindo mais especificamente para o estudo do consumo da experiência turística, de acordo com Quan e Wang (2004), Uriely (2005) e Matos (2014), as experiências turísticas podem ser encaradas do ponto de vista das ciências sociais, as quais consideram as atrações turísticas e as experiências que estas permitem que o consumidor viva como o principal incentivo para a viagem turística. Por outro lado, podem ser observadas numa perspetiva de marketing com enfoque no consumidor.

Com base nesta última perspetiva, mais relevante para a presente investigação, uma vez que centrada no comportamento do consumidor, Matos (2014) e Pine e Gilmore (2011) defendem que, anteriormente, os consumidores – logo, os turistas – eram vistos como seres racionais e a aquisição de bens e serviços era o resultado de uma análise racional. Porém, ainda segundo os autores, esta visão tem vindo a mudar recentemente, à medida que os especialistas de marketing se têm vindo a aperceber de que os bens e serviços são comprados, não apenas pelas vantagens que trazem ao consumidor, mas também pelo que representam. Esta realidade reforça a importância de construir experiências associadas a um produto ou serviço, para que o consumidor acrescente um valor subjetivo, mas não menos precioso, àquilo que consome.

A perceção que o turista terá sobre a experiência turística surgirá de forma natural. Ora a experiência é positiva (o desenlace mais desejado, tanto pelo turista como pelos profissionais de turismo), se corresponder ou superar as suas expetativas, ou é negativa, se o balanço dos vários elementos da experiência for inferior ao que o turista esperava. Em ambos os casos, os efeitos da experiência sobre o consumidor far-se-ão sentir num plano subjetivo e intangível, sendo o resultado tão memorável quanto intenso.

Como Gunn (1988) explica, o desenlace da experiência e as sensações evocadas ficam com o turista depois da viagem. Em casa, quando este reflete sobre as experiências turísticas que viveu, essas sensações irão influenciar fortemente a sua perceção sobre o destino. Simultaneamente, as mesmas sensações terão uma influência igualmente forte sobre a forma como o turista transmite as experiências que viveu a terceiros, seja em conversa com familiares ou amigos, seja no momento de relatar a experiência nas redes sociais e nos *websites* em que se publicam *reviews*, como o TripAdvisor e a Booking (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Munar & Jacobsen, 2014; Andrades, Dimanche, Prebensen, Chen & Uysal, 2014).

2.2. *Social media*

As *social media* (em português, *media* sociais) representam uma evolução na forma de comunicar da humanidade. A universalização das TIC como plataforma de interação social foi

possível dadas as caraterísticas natas das *social media* mais proeminentes, que beneficiam de uma enorme facilidade de uso, da oferta de ferramentas de partilha de diferentes tipos de conteúdo (multimédia, texto, hiperligações, entre outros) e do próprio facto de este meio de comunicação superar barreiras físicas, permitindo interação de pessoas em espaços e tempos diferentes.

2.2.1. Conceito de *social media* – à semelhança do que se observa relativamente à definição de experiência turística, a definição de *social media* também se tem provado difícil de concretizar (Yoo & Gretzel, 2010; Yoo & Gretzel, 2011; Munar & Jacobsen, 2014; Ryan, 2014; Fotis, 2015).

Para Munar e Jacobsen (2014), as *social media* são um termo que abrange vários tipos de plataformas *online*, entre os quais se destacam alguns dos mais populares, como *wikis* (Wikitravel), blogues (Travelblog), microblogues (Twitter), redes sociais (Facebook), *websites* de partilha de multimédia (YouTube, Flickr, Instagram) e *websites* de *reviews* (TripAdvisor). Fotis (2015) apoia esta definição, esclarecendo que *social media* será um termo que abrange todas as aplicações *online* cuja função principal é o desenvolvimento e troca de conteúdos gerados pelo utilizador (UGC – *User Generated Content*). O autor nota que esta definição não inclui plataformas em que a troca de UGC serve um propósito secundário, como é o caso do *website* da Booking, que desempenha uma função primariamente comercial e permite troca de UGC como acessório ao comércio.

Não obstante, e tendo em consideração a definição de Fotis (2015), neste estudo optou-se por incluir *websites* em que a troca de UGC serve um propósito secundário na definição do termo *social media*. Esta inclusão vem por conveniência de agregar o TripAdvisor (que se encaixa no termo *social media* original do autor) com semelhantes *websites* em que os consumidores produzam *reviews* (como é o caso da Booking), visto que o turista utilizará as ferramentas de geração de conteúdos independentemente de estas serem o propósito primário da plataforma ou não. Efetivamente, esta definição permite uma maior abrangência das possíveis plataformas onde o turista produzirá ou consumirá UGC, que são o foco do estudo.

Em português, a expressão "rede social" é usada como termo generalista para se referir a *social media*, ou seja, a generalidade das plataformas sociais na Internet. No entanto, o Facebook, por exemplo, desempenha em específico o papel de rede social (*social network*) por se focar na união de indivíduos através da Internet, criando uma rede digital unida pelos relacionamentos reais que as pessoas têm entre si (Kaplan & Haenlein, 2010; Fotis, 2015; Facebook, 2017). Como tal, ao longo deste artigo, continuará a ser utilizado o termo *social media* acima descrito, bem como o termo "rede social", separadamente.

2.2.2. As *social media* hoje – as *social media* têm revelado um franco crescimento, não só de funcionalidades, mas também de utilizadores. O Facebook, fundado no início de 2004, possui, em média, cerca de 2100 milhões de utilizadores únicos ativos por mês (Facebook, 2017). O Twitter conta com 330 milhões (Twitter, 2017), o TripAdvisor soma 455 milhões (TripAdvisor, 2017) e o Instagram mais de 700 milhões de utilizadores únicos ativos por mês (Instagram, 2017). Estes números são indicativos claros da relevância que as *social media* têm atualmente,

na medida em que são utilizadas por uma percentagem muito significativa da população mundial.

O Facebook, com um número de utilizadores incomparavelmente superior às demais plataformas, marca uma posição inquestionável enquanto espaço (digital) de partilha e comunicação para a sociedade. Por outro lado, o grande alcance das *social media* veio trazer novas formas de os consumidores interagirem com as empresas. No que se refere ao turismo, este impacte foi extremamente significativo, devido à necessidade de informação abundante e confiável. É para este fim que se usam as *social media* no âmbito do turismo, servindo de ferramenta de partilha de opiniões e experiências e criando conteúdos credíveis (testemunhos), que podem ser partilhados com quem o utilizador pretender.

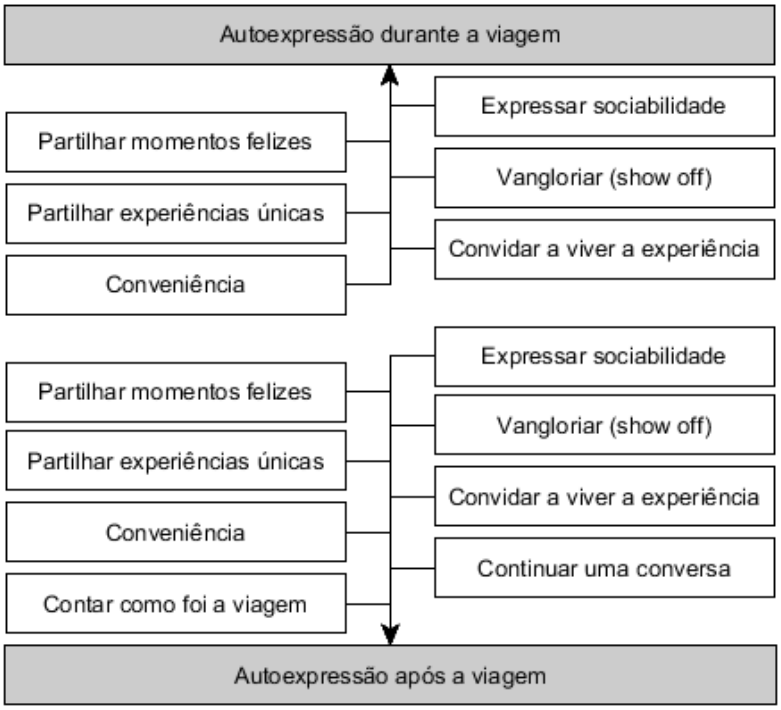
2.2.3. *Social media* no turismo – em 2013, num estudo elaborado pela TNS Political & Social (2013), turistas europeus foram inquiridos a propósito das fontes de informação que consideram mais importantes para a tomada de decisão acerca do seu plano de viagem. Dos inquiridos, 56% mencionaram "recomendações de amigos, colegas ou familiares" e 46% mencionaram "*websites* na Internet". No entanto, apenas 5% assinalaram "*social media sites*" como uma fonte de informação importante. Este número pode ser interpretado como um indicativo de que as redes sociais, podendo despertar o interesse em determinado destino turístico, não são descritivas o suficiente para impactar notoriamente a tomada de decisão. Por outro lado, esta baixa percentagem pode ser consequência da dissociação entre redes sociais (como o Facebook e o Instagram, que poderão ser pouco influentes na tomada de decisão) e as restantes formas de *social media* (como o TripAdvisor, vídeos no YouTube e blogues, entre outros, que já terão maior participação na tomada de decisão), sendo que estes últimos poderão ter sido considerados simplesmente "*websites* na Internet" pela maioria dos inquiridos.

Na realidade, uma porção cada vez maior dos conteúdos de turismo disponíveis na Internet provém dos próprios turistas, representando esta uma fonte de informação extremamente valiosa tanto para os consumidores como para os profissionais de turismo (Pan *et al*., 2007; Carrera *et al*., 2008; Litvin *et al*., 2008; Yoo & Gretzel, 2008a; Yoo & Gretzel, 2008b; Yoo & Gretzel, 2008c; Gretzel *et al*., 2009; Yoo *et al*., 2009; Xiang & Gretzel, 2010; Fotis, 2015; Yoo & Gretzel, 2012).

Citando Yoo e Gretzel (2016: 192), "It is obvious that social media provide a fertile venue for travellers to create and share their travel experiences and also take on an important role in tourist information search and decision-making.". Esta realidade torna fundamental a compreensão do uso que é feito das *social media* em prol da viagem turística, bem como das motivações e fatores que contribuem para a interação existente nestas plataformas de partilha de conteúdos.

Para melhor compreender esta temática, Fotis (2015) implementou um estudo qualitativo por entrevista semiestruturada, com base no qual identificou quatro formas de utilizar as *social media* no âmbito da viagem turística (antes, durante e após a viagem): (1) enquanto fonte de informação que ajuda à tomada de decisão; (2) enquanto plataforma de autoexpressão; (3) enquanto ferramenta de colaboração com os restantes intervenientes na viagem; (4) enquanto ferramenta de entretenimento durante a viagem.

Figura 1. Fatores que motivam a autoexpressão do turista nas redes sociais



Fonte: A partir de Fotis (2015: 293).

Focando o caso das motivações que levam à autoexpressão por parte do turista nas redes sociais, Fotis (2015) identifica seis fatores que se aplicam tanto a durante como após a viagem, mais dois específicos para após a viagem (ver Figura 1).

Na lista que se segue, descrevem-se as motivações para a autoexpressão durante a viagem, as quais são medidas com o inquérito do presente estudo e, posteriormente, analisados.

- **Conveniência:** o facto de a partilha de experiências nas redes sociais ser uma forma de autoexpressão fácil e acessível que, convenientemente, também funciona como forma de armazenamento de conteúdos (na Internet);
- **Show-off:** o facto de agradar ao turista a ideia de que os seus contactos querem fazer o que ele está a fazer;
- **Partilhar experiências únicas:** o facto de certas experiências serem tão inéditas que merecem ser contadas;
- **Convidar outros a viver a experiência:** o desejo de recomendar aos seus contactos o consumo de determinadas experiências;
- **Partilhar momentos felizes:** a intenção do turista em partilhar com os seus contactos os momentos da viagem que o deixam sumamente feliz;
- **Expressar sociabilidade:** o facto de a partilha de conteúdos da viagem ser um ato socialmente expectável e ser desejável para o turista mostrar conformidade com esta norma social.

Em resumo, as *social media* são um meio por excelência para os consumidores expressarem as suas opiniões no meio digital sobre as suas experiências e para os destinos turísticos analisarem a opinião dos seus consumidores, os turistas. Neste contexto, o objetivo

da presente investigação é o de contribuir para a análise do comportamento do turista enquanto criador de conteúdos na Internet.

3. Metodologia

Para responder às problemáticas apresentadas e cumprir os objetivos de investigação inicialmente estipulados, e também como forma de contribuir para a bibliografia científica sobre a utilização das *social media* na viagem turística, o presente estudo atua com dados primários que permitem atualizar alguns dos dados secundários recolhidos de outros autores e, ao mesmo tempo, apurar novas tendências no comportamento dos turistas nesta matéria.

Deste modo, optou-se por uma análise quantitativa, tendo sido implementado um inquérito feito à população residente em Portugal que tenha realizado, pelo menos, uma viagem turística nos anos 2014 e/ou 2015.

Tabela 2. Ficha técnica da amostra

Universo	Turistas portugueses que viajaram nos anos 2014 ou 2015
Tamanho da amostra	250 questionários válidos
Método de obtenção de dados	Inquérito por via de questionário online
Procedimento da amostra	Amostra por conveniência
Aplicação do inquérito	20 de junho de 2016 a 23 de julho de 2016

3.1. Questionário

O questionário foi construído em torno de três temáticas principais: a caraterização do perfil turístico do inquirido, o levantamento dos hábitos de utilização das *social media* e perceções sobre as mesmas, e a caraterização demográfica do inquirido (ver Tabela 3).

No primeiro grupo do questionário, pretende-se caraterizar o inquirido de acordo com os seus hábitos de consumo turístico. O foco recai sobre as viagens turísticas realizadas nos anos 2014 e/ou 2015.

O segundo grupo do questionário foca-se no estudo do comportamento do inquirido nas *social media*, tanto durante a viagem turística como no dia a dia. Simultaneamente, é averiguada a perceção que o inquirido tem sobre as *social media* e sobre a utilização das mesmas durante a viagem turística. Esta secção é o ponto central do presente estudo e os resultados alimentam a maioria das conclusões da investigação. As questões nesta secção foram concebidas, em parte, com base no estudo realizado por Fotis (2015), que construiu o modelo do processo de viagem habilitada pelas *social media* (Fotis, 2015: 293), criado com base num estudo qualitativo. Deste modo, pretende-se, essencialmente, validar e atualizar as conclusões de Fotis (2015), cruzando os seus resultados com os obtidos numa análise quantitativa. Assim, foram testadas as motivações identificadas pelo autor que levam à autoexpressão durante e após a viagem turística e atribuídos graus de influência diferentes aos fatores, consoante o peso que estes têm na motivação para a autoexpressão.

Esta secção do questionário divide-se em três partes: (1) Internet e *social media* em geral; (2) redes sociais; e (3) *websites* de *reviews*. A divisão surge como forma de tornar esta secção

(essencial para o estudo) mais intuitiva, tanto para o inquirido, como para o investigador, no momento de análise dos dados. Será importante reparar que as redes sociais selecionadas para este estudo foram o Facebook e o Instagram (escolha motivada pela grande abrangência destas redes e pela sua adequação à partilha de conteúdos turísticos) e os *websites* de *reviews* nomeados foram o TripAdvisor (por ser de caráter generalista no turismo e ter uma grande base de utilizadores), o Booking (pelo foco no alojamento) e o Zomato (pelo foco na restauração).

Da tabela que se segue, refira-se que as questões 3.1., 3.5. e 4.2. serão alvo de cruzamento com os dados apurados por Fotis (2015). Já as questões 3.3. e 3.4. servirão para investigações futuras, nomeadamente acerca da demografia dos turistas que geram conteúdos.

Tabela 3. Secções e questões do questionário

Perfil turístico do inquirido	
2.1./2.1.1./ 2.2.	Número de viagens realizadas em 2014 e 2015.
2.3./2.3.1./ 2.4./2.4.1.	Destinos visitados em turismo em 2014 e 2015.
2.5.	Principais motivações para viajar em 2014 e 2015.
2.6./2.6.1	Número médio de acompanhantes nas viagens em 2014 e 2015 e grau de relacionamento com os mesmos.
2.7.	Meios utilizados para efetuar reservas para as viagens feitas em 2014 e 2015.
2.8.	Meios de transporte utilizados nas viagens feitas em 2014 e 2015.
2.9.	Caraterísticas do destino mais valorizadas enquanto turista.
Social media: perceções e hábitos de utilização	
3.1.	Perceção do turista acerca do acesso à Internet em viagem.
3.2.	Grau de familiaridade do turista com as *social media* definidas para o estudo (Facebook, Instagram, TripAdvisor, Booking e Zomato).
3.3./3.4.	Frequência de utilização das *social media* no dia-a-dia e durante a viagem.
3.5.	Utilização das *social media* para consulta de informação que apoie nos processos de tomada de decisão durante a viagem turística.
.1./5.1.	Em que momento costuma o inquirido utilizar as *social media* para gerar conteúdos referentes à viagem turística (se durante ou após a viagem).
4.2.	Principais motivações que levam a que o inquirido se expresse nas redes sociais referindo-se à sua viagem turística.
4.3./4.4.	Natureza e forma dos conteúdos gerados pelo turista nas redes sociais.
4.5.	Elementos que constam nos conteúdos gerados nas redes sociais.
5.2.	Natureza das avaliações feitas pelo turista em *websites* de *reviews*.
Caraterização demográfica do inquirido	
6.1.	Género.
6.2.	Idade.
6.3./6.3.1	País habitual de residência.
6.4.	Situação profissional
6.5.	Número de anos de escolaridade completados com sucesso.
6.6.	Número de elementos do agregado familiar.
6.7.	Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar.

Em relação às perguntas 4.3. e 4.4., é colocada a hipótese de os conteúdos gerados pelo turista nas redes sociais tenderem a ser, sobretudo, experiências muito positivas, como forma de validar o seu consumo turístico; esta hipótese será testada na análise de dados empíricos.

Quanto à pergunta 5.2., coloca-se a hipótese de as avaliações feitas nos *websites* de *reviews* tenderem a ser ou muito negativas ou muito positivas, como consequência das respetivas experiências, tão marcantes quanto positivas ou negativas. Tal como mencionado no parágrafo anterior, esta hipótese também será testada na análise de dados empíricos.

O último grupo do questionário recai sobre a caraterização demográfica do inquirido, recorrendo a questões com base nos dados apurados pela TNS Political & Social (2013) e por Yoo, Lee e Gretzel (You *et al*., 2007; Yoo & Gretzel, 2008a; Yoo & Gretzel, 2008b; Yoo & Gretzel, 2012).

3.2. Amostra e procedimento

O inquérito foi disseminado na Internet, sobretudo via Facebook, e a amostra construída por conveniência. Esta via de disseminação poderá representar uma limitação, visto implicar que os inquiridos que obtiveram conhecimento do inquérito via Facebook tenham uma interação favorável com esta plataforma e, como tal, possam ter, *a priori,* uma predisposição positiva para a utilização de redes sociais e/ou da Internet, em geral. Contudo, e em adição à disseminação orgânica via Facebook, o inquérito foi também remetido por e-mail às comunidades académicas da Universidade do Algarve e da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

O inquérito fez-se em três línguas (português, inglês e francês) e decorreu entre os dias 20 de junho de 2016 e 23 de julho de 2016, somando um total de 335 questionários respondidos. Os dados foram, posteriormente, organizados e analisados com recurso ao software IBM SPSS Statistics 20.

Dos 335 inquiridos, 85 foram excluídos por não terem viajado nos anos 2014 nem 2015 e/ou por não serem residentes em Portugal. Como tal, a amostra em estudo compreende 250 indivíduos portugueses que realizaram pelo menos uma viagem turística em 2014 ou 2015.

Após a construção da base de dados, foi desenvolvido o estudo estatístico relativamente à caraterização do perfil de utilização das *social media* por parte dos turistas portugueses. Para tal, estudaram-se as respostas às diferentes variáveis recorrendo a análises estatísticas descritivas e, em certos casos, a tabulações cruzadas.

3.2.1. Caraterização demográfica da amostra – a caraterização demográfica da amostra, de acordo com o levantamento obtido do inquérito, mostra que cerca de 68% dos inquiridos são do género feminino, facto que poderá ser consequência da forte presença do inquérito no Facebook, onde algumas mulheres inquiridas terão contribuído notoriamente para a disseminação do questionário, partilhando-o com os seus contactos mais próximos, que, teoriza-se, tenderão a ser, também, do género feminino.

As idades da amostra encontram-se entre os 15 e os 71 anos, estando a média aproximada situada nos 39 anos. A maioria (60%) dos inquiridos são empregados por conta de outrem, 38% completaram 17 anos de escolaridade (equivalentes ao atual mestrado em

Portugal), 33% pertencem a um agregado familiar com 3 elementos e 49% recebem entre 1500€ e 3000€ líquidos por mês no agregado.

4. Análise de dados empíricos

4.1. Social media

4.1.1. Frequência de utilização das *social media* – a amostra foi inquirida em relação à frequência com que utiliza cada uma das cinco redes sociais nomeadas para o presente estudo, tanto no dia a dia como durante a viagem. Esta análise (ver Tabela 4.) apresenta a alteração nos hábitos de utilização destas plataformas aquando da viagem turística. Os resultados são medidos numa escala de 1 a 5, em que 1 se traduz para "nunca" e 5 se traduz para "sempre".

De facto, verifica-se uma descida generalizada na frequência de utilização das *social media* quando em viagem. Esta descida é mais acentuada nas redes sociais, que sofrem um declínio de cerca de 17% na frequência de utilização. Já nos *websites* de *reviews*, provavelmente devido à sua associação ao turismo e à utilidade que prestam enquanto plataformas de apoio à decisão do consumidor, sofrem uma redução de apenas cerca de 13%.

Tabela 4. Frequência de utilização das *social media* no dia a dia *vs*. durante a viagem

Social media	**No dia-a-dia**	**Durante a viagem**
Redes Sociais	3,5	2,9 (-17%)
Facebook	4,4	3,6
Instagram	2,5	2,1
Websites de *Reviews*	2,3	2,0 (-13%)
TripAdvisor	2,4	2,2
Booking	2,8	2,4
Zomato	1,6	1,4

4.1.2. Motivações para a autoexpressão nas redes sociais – tendo como base as motivações que segundo Fotis (2015) levam a que os turistas se exprimam nas redes sociais durante a viagem, aplicou-se uma análise quantitativa, de modo a medir quais os fatores que mais influenciam a propensão para a autoexpressão dos turistas nas redes sociais (ver Tabela 5).

Os resultados indicam que as motivações mais proeminentes são a conveniência (média de 3,6 em 5), seguida do desejo de partilhar momentos felizes (média de 3,5 em 5). Em contraste, as motivações menos influentes são o *show-off* (média de 2,5 em 5) e o desejo de expressar sociabilidade (também com média de 2,5 em 5).

Estes resultados mostram uma influência predominante de fatores associados à experiência vivida. Por outras palavras, o que fará o turista partilhar a experiência nas redes sociais não está sobretudo ligado ao ambiente social em que este se insere, mas sim à qualidade da experiência vivida, que, se suficientemente inédita e positiva, desencadeará a geração de conteúdos. Simultaneamente, isto significa que a maioria dos conteúdos gerados por turistas na Internet se referirão a experiências únicas e felizes.

4.1.3. Natureza dos conteúdos publicados nas *social media* – para este estudo, testaram-se as hipóteses de que os conteúdos partilhados nas redes sociais costumam refletir, sobretudo, experiências positivas e de que as avaliações feitas em *websites* de *reviews* se referem, maioritariamente, a experiências muito positivas ou muito negativas.

Os resultados (ver Tabela 5) confirmam que, nas redes sociais, os turistas tendem a publicar conteúdos sobretudo sobre experiências positivas (49% da amostra). Esta conclusão está em conformidade com o analisado no subcapítulo das motivações que levam à autoexpressão, no qual se apurou que o desejo de partilhar momentos felizes é o fator que mais origina a partilha de conteúdos em viagem turística.

Tabela 5. Fatores que levam à autoexpressão do turista durante ou após a viagem

Fator	Média	1	2	3	4	5	NS/NR
Conveniência	3,6/5	8%	8%	21%	36%	25%	1%
Show off	2,5/5	27%	22%	26%	16%	6%	2%
Partilhar experiências únicas	3,2/5	14%	13%	24%	34%	14%	2%
Convidar outros a viver a experiência	2,9/5	22%	15%	26%	27%	9%	2%
Partilhar momentos felizes	3,5/5	13%	8%	16%	38%	22%	2%
Expressar sociabilidade	2,5/5	32%	15%	29%	17%	6%	2%

Ainda referente à Tabela 6., nos *websites* de *reviews*, as avaliações feitas são predominantemente positivas ou negativas (40% da amostra), ou seja, os conteúdos são publicados sem influência da sua natureza. Isto será reflexo do desejo de avaliar objetivamente os serviços e produtos turísticos consumidos e indicará uma maior veracidade destas avaliações, dada a relativa imparcialidade das mesmas.

Tabela 6. Natureza dos conteúdos partilhados pela amostra nas *social media*

O que refletem os conteúdos	%
Redes Sociais	
Experiências muito positivas e/ou muito negativas	9%
Experiências negativas	0,4%
Experiências positivas	49%
Experiências, independentemente da classificação	15%
Não partilha conteúdos nas redes sociais	24%
NS/NR	2%
Websites de *Reviews*	
Avaliações muito positivas e/ou muito negativas	10%
Avaliações negativas	0,4%
Avaliações positivas	13%
Avaliações, independentemente da classificação	40%
Não publica avaliações em *websites* de *reviews*	30%
NS/NR	6%

4.1.4. Forma dos conteúdos partilhados nas redes sociais – os conteúdos partilhados nas redes sociais podem assumir várias formas. A fim de se aprofundar o estudo do comportamento do turista nas redes sociais, analisou-se quais os formatos (ou tipos de publicação) mais utilizados pelos turistas ao gerar conteúdos referentes às suas viagens (ver Tabela 7).

Os resultados mostram uma clara maioria favorável à partilha de publicações com fotografias (média de 3,7 em 5), face a outros formatos. Estima-se que esta crescente preferência exista por consequência direta da generalizada melhoria de qualidade das câmaras fotográficas nos *smartphones* utilizados atualmente, bem como da facilidade cada vez mais maior em submeter ficheiros multimédia na Internet em viagem, resultante da abundância de locais e meios de acesso à Internet.

Tabela 7. Forma dos conteúdos partilhados nas redes sociais

Fator	Média	1	2	3	4	5	NS/NR
Publicações com apenas texto	1,9/5	**40%**	**28%**	**15%**	**7%**	**1%**	8%
Fotografias	3,7/5	**11%**	**5%**	**14%**	**32%**	**29%**	8%
Vídeos	1,9/5	**44%**	**24%**	**15%**	**6%**	**2%**	8%
Mensagens privadas	2,9/5	**22%**	**13%**	**24%**	**23%**	**10%**	6%

Em contraste, a amostra indica que os conteúdos gerados em viagem raramente são em formato de vídeo (1,9 em 5). Supõe-se que este facto se deva à inconveniência de partilhar ficheiros de vídeo em vez de ficheiros de fotografia, visto que o seu tamanho acrescido dificulta o carregamento *online*. Porém, a tecnologia tem evoluído significativamente neste sentido, tanto do lado das *social media*, como do lado dos meios de acesso à Internet, pelo que se estima que o vídeo se tornará rapidamente num formato mais proeminente.

Quanto às publicações que consistem apenas em texto, estas são raramente utilizadas (média de 1,9 em 5). Estima-se que a impopularidade deste formato esteja ligada ao facto de este tipo de publicações poder não ser tão apelativo nem conseguir ilustrar tão eficazmente a experiência turística do indivíduo como uma imagem ou vídeo.

Outro formato utilizado é a partilha através de mensagens privadas para um contacto em específico ou para uma conversa de grupo, com uma média de 2,9 em 5. Teoriza-se que a partilha por mensagem privada seja efetuada ocasionalmente, complementando os restantes conteúdos criados com informação adicional, destinada apenas a um contacto ou grupo de contactos com quem o turista terá maior proximidade.

De uma forma geral, estas conclusões confirmam que a experiência turística está abundantemente representada nas redes sociais através de fotografias, dando aso a que os contactos de cada turista formem uma perceção visual do destino em causa, com base nas imagens partilhadas por outros consumidores. No próximo capítulo, serão identificados os elementos da experiência turística que mais frequentemente constam nestes conteúdos.

4.1.5. Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais – de entre a lista de elementos da experiência turística enumerados no questionário, a amostra selecionou

aqueles que costuma representar e/ou mencionar nos conteúdos que partilha nas redes sociais.

Tabela 8. Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais pelo turista

Elemento	%
Eu próprio	56%
As pessoas com quem viajo	48%
Pessoas residentes	13%
Outros turistas	2%
Património natural (paisagens, flores, animais, …)	70%
Monumentos (mosteiros, castelos, estátuas, …)	68%
Museus	35%
Costumes tradicionais (fado, festas tradicionais, …)	32%
Jardins e/ou parques	50%
Atividades (roteiros e animação turística)	32%
Espaços culturais (bibliotecas, teatros, …), desportivos (piscinas públicas, …), recreativos (estádios, casinos, …), ou de negócios (centros de congressos, …)	34%
Eventos (desportivos, culturais e artísticos)	33%
Alojamento	28%
Restaurantes	32%
Transportes	6%
Bares e discotecas	11%
Centros comerciais	4%

De acordo com as respostas da amostra (ver Tabela 8.), o património natural (70%) e os monumentos (68%) são os elementos da experiência turística que mais constam nos conteúdos gerados pelos turistas portugueses. Os jardins e/ou parques são outra atração com grande presença nas redes sociais (50%), o que, em conjunto com o património natural e os monumentos, compõe os três atrativos mais representados pelos turistas. Por outras palavras, quando um turista experiencia um destes três elementos, existe uma probabilidade de 50% a 70% (dependendo do elemento em questão) de este vir a criar conteúdos nas redes sociais nos quais está representado o elemento experienciado.

"Eu próprio" e "As pessoas com quem viajo" também são amplamente representados nas redes sociais (cerca de 56% e 48%, respetivamente), sugerindo que o próprio turista está representado nos conteúdos que gera, em conjunto com outros elementos. Estima-se que, sobretudo no caso das fotografias e vídeos, o desejo de aparecer representado surge com a intenção de documentar a presença do indivíduo em determinado local ou atividade, bem como de, mais tarde, facilitar a recordação da experiência. Os elementos que a amostra menos representa nas redes sociais são "Outros turistas" (2%), "Centros comerciais" (4%) e "Transportes" (6%).

5. Conclusão

A literatura indica que os conteúdos gerados pelos turistas na Internet compreendem uma porção cada vez maior dos conteúdos de informação turística *online*. Devido a esta abundância, a Internet tornou-se numa fonte de informação extremamente valiosa para os turistas, tanto na fase de planeamento como durante a própria viagem.

No caso das *social media*, a presença de UGC é um elemento basilar destas plataformas. Como tal, dado o franco crescimento no número de utilizadores das *social media*, os comentários, opiniões e experiências partilhadas por turistas representam um contributo substancial para a informação turística *online*, valorizado pelo facto de os testemunhos de outros consumidores serem a fonte de informação preferida pelos turistas para apoio à tomada de decisão durante todas as etapas da viagem, conforme confirma a bibliografia científica.

Foi implementado um inquérito por via de questionário, permitindo que este estudo atue com dados primários em duas vertentes: por um lado, a validação e atualização dos dados secundários recolhidos de outros autores e, por outro, o apuramento de tendências no comportamento dos turistas nesta matéria. Este inquérito possibilitou o estudo dos comportamentos e hábitos de consumo turístico e utilização das *social media* em viagem dos turistas portugueses que viajaram nos anos 2014 e/ou 2015.

Os resultados indicam que os turistas portugueses têm uma perceção favorável acerca do uso da Internet em viagem e que se demonstram predispostos a utilizar as *social media* em viagem, ainda que se verifique uma descida na frequência de utilização em cerca de 17% nas redes sociais e 13% nos *websites* de *reviews* comparativamente ao dia a dia.

A revisão de literatura aborda os estudos de Fotis (2015), nos quais o autor identifica as principais motivações para a autoexpressão nas redes sociais, nomeadamente, a conveniência das redes sociais como plataforma de comunicação e os desejos de se vangloriar, de partilhar experiências únicas, de convidar outros a viver as experiências vividas pelo indivíduo, de partilhar momentos felizes e de expressar sociabilidade. No presente estudo, concluiu-se que, destas motivações, aquelas que mais influenciam os turistas são a conveniência e as motivações ligadas à qualidade da experiência; por outro lado, as motivações relativas ao ambiente social em que o indivíduo se insere não influenciam tanto os turistas portugueses. Em suma, as experiências únicas e felizes são as mais frequentemente partilhadas nas redes sociais.

Quando os turistas portugueses partilham conteúdos nas redes sociais, os elementos que mais frequentemente são mencionados ou representados são (para além de eles próprios e as pessoas com quem viajam) o património natural do destino, os monumentos e os parques/jardins. Por outras palavras, quando um turista que tipicamente partilha a sua viagem nas redes sociais experiencia qualquer um destes três últimos elementos, existe uma forte probabilidade de essa experiência motivar a geração de conteúdos.

Ainda nas redes sociais, os conteúdos mais partilhados nestas plataformas são fotografias sobre experiências positivas. Já nos *websites* de *reviews*, os conteúdos surgem independentemente da classificação dada à experiência, sendo que a maioria da amostra indicou que, quando escreve avaliações nos *websites* próprios, estas tanto são sobre experiências positivas, como negativas ou neutras.

O presente estudo resultou, então, numa análise singular (tanto quanto é dado a conhecer ao autor) do comportamento dos turistas portugueses nas *social media*, realizada

no sentido de contribuir para a compreensão das motivações, do processo e das implicações referentes à geração de conteúdos pelo utilizador em turismo. Para além do levantamento e análise de dados empíricos, também a revisão da literatura representa um passo na consolidação e agregação da bibliografia científica nesta área que, dada a sua relativa juventude, não conta, ainda, com uma quantidade robusta de obras científicas e de autores.

Referências

Adjei, M. T., Noble, S. M. & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(5), 634-653. doi: 10.1007/s11747-009-0178-5

Andrades, L. Dimanche, F., Prebensen, N., Chen, J. & Uysal, M. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. *Creating experience value in tourism.* In N.K. Prebensen, J.S. Chen & M. Uysal (Eds.). *Creating Experience Value in Tourism* (pp. 95-112). London: CABI. doi: 10.1079/9781780643489.0095

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623. doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Carrera, P., Chiu, C-Y., Pratipwattanawong, P., Chienwattanasuk, S., Ahmad, S.F.S. & Murphy, J. (2008). My space, my friends, my customers. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp.94-105). New York: Springer Wein.

Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory, 3*(2), 267–286. doi.org/10.1177/14705931030032004

Damian, R. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Publishers.

Facebook (2017). *Company info*. Disponivel em http://newsroom.fb.com/company-info/

Fotis, J. N. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel.* (Dissertação de doutoramento não publicada). Bournemouth University, Reino Unido.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, 25*(5), 395–410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005

Gretzel, U., Lee, Y-J., Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D. R. (2009, abril). *Recounting tourism experiences: The role of new media*. Comunicação apresentada na International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours. Preston, Reino Unido.

Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Huang, J. & Hsu, C. H. C. (2009). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research, 49*(1), 79–92. doi.org/10.1177/0047287509336466

Instagram (2017). *Stats*. Disponível em https://www.instagram.com/press/

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, J-H. , Ritchie, R.B. & Mccormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*, 12-25. 10.1177/0047287510385467.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458-468. doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.01

Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research, 14*(3), 314–331. doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8

Matos, N. (2014). *The impacts of tourism experiences in the destination image. A marketing perspective.* (Tese de doutoramento não publicada). Universidade do Algarve, Portugal.

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

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 47-58.

Oh, H., Fiore, A. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119-132. doi.org/10.1177/0047287507304039

Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research, 46*(1), 35-45. doi.org/10.1177/0047287507302378

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97-105.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management, 25*(3), 297–305. doi:10.1016/s0261-5177(03)00130-4.

TNS Political & Social (2013). Attitudes of Europeans towards tourism. Disponível em: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf

Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38(4),* 1367-1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009

Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 199–216. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.008

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

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008a). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46. doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008b, janeiro). *Understanding differences between online travel review writers and non-writers*. Comunicação apresentada na 13th Annual Graduate Education and Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Orlando, Florida.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008c). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism, 10*(4), 283-295. doi.org/10.3727/109830508788403114

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer generated media. *Information Technology & Tourism,* 12(2), 139-152. doi: 10.3727/109830510X12887971002701

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 609-621. doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002

Yoo, K. & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. In M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality* (pp. 189-205). Reino Unido: Ashgate.

Yoo, K. H., Lee, K. S. & Gretzel, U. (2007, Janeiro). The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable? In M. Sigala, L. Mich, J. Murphy & A. Frew (Eds), *Proceedings of the 14th International ENTER Conference* (pp. 23-34). Ljubljana, Slovenia.

Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 49-59. doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_5

NUNO M.B. ANTUNES é licenciado em Gestão do Lazer e Animação Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, e terminou o mestrado em Marketing Turístico, com 18 valores, na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, tendo desenvolvido a tese de mestrado sobre a partilha de conteúdos turísticos nas redes sociais e websites de avaliações. A sua primeira publicação foi o artigo "Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!", publicado internacionalmente na revista Fronteiras: *Journal of Social, Technological and Environmental Science*. Endereço institucional: Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal.

CÉLIA M. Q. RAMOS é doutorada em Métodos Quantitativos aplicados à Economia e à Gestão, na especialidade de Econometria, pela Universidade do Algarve. É Mestre em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores pelo Instituto Superior Técnico e licenciada em Engenharia Informática pela Universidade de Coimbra. É Professora na ESGHT da Universidade do Algarve, desde 1992, na área científica dos Sistemas e Tecnologias da Informação. É membro integrado do CIEO da Universidade do

Algarve. As suas áreas de investigação são Sistemas de Informação, Business Intelligence, Big Data, Turismo Eletrónico, Marketing Digital e Modelos de Dados em Painel. Tem publicado nas áreas dos sistemas de Informação e do turismo. É revisora de revistas a nível internacional e participou em vários projetos financiados. Endereço institucional: Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal.

CARLOS MANUEL RAMOS DE SOUSA é licenciado em Informática de Gestão pelo Instituto Superior de Línguas e Administração (1990), mestre em Ciências Económicas e Empresarias (2001) e doutor em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade de Huelva (2007). É Professor Adjunto na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve na área científica dos Sistemas e Tecnologias da Informação, desde 1991, onde exerce a sua atividade de docência na área dos sistemas e tecnologias da informação e comunicação. As suas áreas de interesse e atividade letivas relacionam-se com os Sistemas e Tecnologias da Informação nas organizações, Informática Aplicada ao Turismo, Distribuição Eletrónica no Turismo, Customer Relationship Management e o Marketing Digital. Endereço institucional: Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal.

Submetido em 12 novembro 2017
Aceite em 5 março 2018

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

An analysis of online reviews of upscale Iberian restaurants

Análise das opiniões online acerca dos restaurants Ibéricos de luxo

Luís Pacheco
Universidade Portucalense, Infante D. Henrique, Porto, Portugal
luisp@upt.pt

Abstract

Electronic word-of-mouth (eWOM) has gained importance with the emergence of new online tools and the hospitality sector is at the core of this phenomenon. In this study, we use a data set of client reviews for Michelin starred restaurants located in Portugal and Spain to analyze the reviews in terms of overall satisfaction and four specific attributes. By employing statistical tests and regression analysis we find that the "food" and "service" attributes show a greater correlation with overall satisfaction than other criteria, and those attributes are common across restaurant segments and countries. These results have implications for the restaurant industry, highlighting the most important determinants of overall satisfaction. Some areas would benefit from small improvements and investments, which could make a difference in terms of rating and might bring a competitive advantage.

Keywords: Restaurants; electronic word-of-mouth; online review platforms; Michelin Guide.

Resumo

O boca-em-boca eletrónico (eWOM) ganhou importância com o surgimento de novas ferramentas online e o setor hoteleiro encontra-se no centro desse fenómeno. O presente artigo utiliza um conjunto de dados secundários de avaliações de clientes de restaurantes com estrelas Michelin localizados em Portugal e em Espanha. São analisadas as avaliações em termos de satisfação geral e quatro atributos específicos. Utilizando testes estatísticos e análise de regressão, evidencia-se que os atributos "comida" e "serviço" mostram uma maior correlação com a satisfação geral do que outros critérios, sendo esses atributos comuns em diferentes segmentos de restaurantes e países. Estes resultados têm implicações para o setor de restauração, pois destacam os determinantes mais importantes da satisfação geral. Algumas áreas são identificadas onde pequenas melhorias e investimentos podem fazer diferença em termos de classificação e trazer uma vantagem competitiva.

Palavras-chave: Restaurantes; boca-em-boca eletrónico; plataformas de avaliação online; guia Michelin.

1. Introduction

Online reviews, ratings or opinions, as part of the electronic word-of-mouth (eWOM) phenomenon, have gained increased importance with the emergence of new technology and tools. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler (2004: 39) defined eWOM as "any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutes via the Internet". Later, Litvin, Goldsmith and Pan (2008: 461) defined eWOM as "all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers". As stated by Cantallops and Salvi (2014), the main differences between WOM and eWOM can be identified in the reach of

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.

CC BY NC SA

To cite this article: Pacheco, L. (2018). An analysis of online reviews of upscale Iberian restaurants. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, *32*, 38-53. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.3

the reviews' impact (number of people who can be influenced) and the speed of interaction (Litvin *et al*., 2008; Cox, Burgess, Sellito & Buultjens, 2009).

Online product reviews are now available for many types of products, including restaurants. Following on the phenomenon observed in hotels, restaurants also begun to adopt diverse tools such as social media websites, customer-generated content or online reviews in order to assist in decision making and marketing (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013; Mhlanga & Tichaawa, 2017). Online restaurant review websites connect potential diners with many other diners, democratizing access and helping clients to narrow their choices and find an adequate place corresponding to their preferences (Zhang, Ye, Law & Li, 2010). Reviewing content on social media also helps them to understand customers' satisfaction and dissatisfaction (Jeong & Jeon, 2008; Li, Ye & Law, 2013; Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus, 2016).

Given the variety of choices, with diverse food types, service quality and prices, a new sort of books, the "restaurant guide", appeared in the early 20th century. With its first edition in 1900, the Michelin Guide presents nowadays two quantitative assessments: a rating from one to three stars, representing the quality of the food, and a five-point ("fork and spoon") rating representing the level of comfort and reception (Mellet, Beauvisage, Beuscart & Trespeuch, 2014). The Michelin Guide established an elitist paradigm, contributing to a dualistic structure of the restaurant industry: on the one hand, the upscale gastronomic segment, on the other hand, an extensive group of restaurants not eligible for evaluation. This paper is focused on the first group of restaurants, awarded with Michelin stars, where due to price reasons access is limited to a restricted pool of consumers.

The objective of this paper is to study the impact of specific satisfaction attributes on overall satisfaction. Namely, the relationship between overall satisfaction and four attributes: food, service, value (cost-benefit) and atmosphere. The assumption is that guest ratings on different specific attributes largely determine their overall satisfaction. The paper also aims to test the presence of some specific differences between the attributes' relevance in terms of restaurant segment or country. With that purpose, clients' average rating of 202 Michelin starred restaurants located in Portugal and Spain are analyzed. The data was obtained from one of the largest online travel platforms (TripAdvisor: www.tripadvisor.com). The study focuses on the quantitative ratings of each attribute, disregarding the guest's subjective judgments in written comments (Jeong & Jeon, 2008; Limberger, Anjos, Meira & Anjos, 2014; Balagué, Martin-Fuentes & Goméz, 2016; Pacheco, 2016; Pacheco, 2017).

In the last years Portugal and Spain experienced a remarkable growth and international visibility regarding their gastronomy, a fact also reflected in an increased presence in the Michelin Guide. The analysis and comparison of reviews for a large sample of restaurants is completely new in the Portuguese and Spanish context and we expect that our results highlight some differences between countries and type of restaurants, providing insights for managers' efforts in terms of customer satisfaction. Results of this paper could be useful to restaurant managers in resource allocation by identifying which factors have greater impact on clients' overall satisfaction. The next section presents the literature review and the subsequent sections present the data and methodology and the results. The fifth section is a discussion of the results and the paper ends with concluding remarks.

2. Literature review

2.1. eWOM in the tourism and hospitality industry

Web 2.0 technologies have changed the ways users search and share information, offering new ways of communication that enable users to share their opinions with others in an efficient, instantaneous platform and no time or geographical limitations. From the perspective of cost-effectiveness, the use of social media tools is one of the best means of enhancing service quality and facility improvements since it avoids the additional marketing costs of traditional methods used to obtain and understand customer assessment.

The influence of eWOM is directly applicable to tourism and hospitality, since user-generated reviews are an important source of information for individuals searching for independent evaluations. Indeed, its influence is particularly high for intangible or "experience" goods such as in the hospitality and tourism context, because quality is only perceived after consumption (Ye, Law & Gu, 2009; Jeong & Jang, 2011). Unlike tangible products such as books or electronic gadgets, in which the product does not change until the new version of the model becomes available for sale, a restaurant meal is a product in which there could be variations in service quality and delivery from hour to hour. Hence, consumers have a greater need for fresh and current reviews (Ong, 2012).

People tend to trust information more when it comes directly from other consumers, supposedly helping them to avoid inadequate choices (Stringam, Gerdes & Vanleeuwen, 2010; Ye, Law, Gu & Chen, 2011). Research by Lu and Stepchenkova (2012) indicates that almost all respondents read online comments while planning their trips and they believe these online comments are more likely to contain updated, detailed and trustworthy information (Gretzel & Yoo, 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). However, due to the increasing use of social media, online review platforms and other user-generated content, there is the danger of consumers feeling flooded with information, in an eWOM overload (Park & Lee, 2008). Regarding the fear that user-generated contents can be jeopardized by fake comments made under the cover of anonymity, O'Connor (2010) argues that such fear is baseless since research has found little evidence of fake reviews, only residual cases. Also, a high number of reviews are a sign of credibility, since it diminishes the manipulative impact of any fake reviews (Ong, 2012; Balagué *et al*., 2016). For this reason, many online intermediaries – including TripAdvisor – require reviewers to register and provide some additional personal information including name, residence, nationality or gender (Jeong & Jeon, 2008; Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011). The motives for users to post reviews have been researched by several authors (Zheng, Youn & Kincaid, 2009; Huang, Basu & Hsu, 2010; Wilson, Murphy & Fierro, 2012). For instance, Zheng *et al*. (2009) suggest that negative experiences are more likely to motivate dissatisfied consumers to post reviews. Some research argues that there is an inverted-U relationship between customer satisfaction and quantity of WOM or eWOM, with customers who are neither extremely satisfied nor unsatisfied sharing their experiences less (Bansal & Voyer, 2000; Litvin *et al*., 2008). Cantallops and Salvi (2014) present a complete survey, reviewing papers on eWOM published in the period 2007-2011 and end their paper with some suggestions for future avenues of research on the subject. These authors conclude that previous research could be grouped into two general lines of work: factors related to the generation of comments and the impact those comments have on consumers and on company perspectives.

2.2. Analysis of online reviews in the hospitality industry

A large group of papers, albeit mainly focused on hotels, used TripAdvisor or other sites as a source of data, collecting the data either manually or automatically (e.g., Gerdes & Stringam, 2008; Jeong & Jeon, 2008; Ye *et al*., 2009; Melián-González, Bulchand-Gidumal & López-Valcárcel, 2013; Limberger *et al*., 2014, Balagué *et al*., 2016; Pacheco, 2017, among others). For instance, Ye *et al*. (2009) empirically investigated the impact of online consumer-generated reviews on hotel room sales, by tallying the number of reviews received on a travel website which they consider to be a proxy of room sales. Their results indicated a significant relationship between online consumer reviews and business performance of hotels, with an increase of the variance in ratings given by customers diminishing hotel room ratings.

Pacheco (2017) analyzed hotel reviews in terms of overall satisfaction and for six specific attributes, finding that "rooms", "service" and "cost-benefit" attributes show a greater correlation with overall satisfaction than other criteria, and those attributes are common across hotel segments and regions. The "location" and "cleanliness" attributes only appear as significant for some regions and hotel segments. For instance, the significance of "cleanliness" in lower segment hotels should merit the attention of hotel managers to allocate more resources to this. In relation to "rooms", personal preferences and expectations may make it difficult to optimally up-grade rooms in order to satisfy a diverse clientele, whereas in regard to "service" hotel managers across all hotel segments should prioritize staff training and service-quality assessment tools in order to guarantee consistent levels of service. Considering both the content of reviews and the volume of eWOM in a broad sample of 16,680 hotels, Melián-González *et al*. (2013) found a relationship between valence (positive vs. negative posts) and volume, in the sense that initial hotel reviews tend to be disproportionately negative. As hotels receive more reviews, their average ratings improve and the standard deviation declines, which means there is a greater agreement in ratings and the negative effects are mitigated. One implication of their study is that managers should try to increase the number of reviews they receive to balance the positive and negative opinions about their property. Later we will return to this issue.

Finally, a recent paper by Jiang, Gretzel and Law (2014) analyzed reviews posted on TripAdvisor by English-speaking travelers about hotels in Mainland China. The authors compared brand image across hotel types and star rating levels, finding that brand image varied based on specific hotel characteristics, emphasizing different areas of service. For instance, the authors found that a certain star level does not necessarily mean a predetermined type of review, a feature that highlights the importance of distinguishing ratings between star levels.

2.3. The specific case of the restaurant industry

An "experience good" is a product or service in which product characteristics such as quality are difficult to observe prior to its consumption, being a restaurant meal a typical example of this kind of product. In this context, eWOM can play an important role providing the necessary information to potential clients (Zhang *et al*., 2010; Jeong & Jang, 2011). Litvin, Blose and Laird (2004) suggest that restaurants' choices made by clients are predominantly influenced by the recommendations of friends or relatives, with few decisions being

influenced by more formal means. In the specific case of Michelin starred restaurants, customers expect higher standards of foodservice, in which a meal transforms itself on a kind of unique "experience". As a result, the level of customers' prior restaurant experiences and expectations can substantially affect both customer satisfaction and dissatisfaction in different restaurant classes (in terms of the number of stars). Thus, it seems plausible to expect that prospective clients will search and read more attentively reviews for these restaurants than they would read for other kind of restaurants, like budget or daily restaurants. So, online reviews assume here an increased importance and visibility (Ong, 2012). Also, Michelin restaurants are more associated with "fine-dining" than regular restaurants. Since "fine-dining" represents a more hedonic rather than utilitarian consumption, thus, possibly, readers/consumers would tend to gravitate more towards positive than negative reviews (Sen & Lerman, 2007).

The literature offers yet an insufficient number of studies trying to understand restaurant customers' satisfactory and unsatisfactory experiences by direct analysis of online reviews (Pantelidis, 2010; Zhang *et al*., 2010; Jeong & Jang, 2011). Nevertheless, research has revealed four commonly accepted categories for measuring restaurant experience: food quality, service quality, atmosphere and price fairness (e.g., Namkung & Jang, 2007; Ryu & Jang, 2008; Liu & Jang, 2009). Notice that, besides "overall satisfaction", these four specific attributes are the ones available in TripAdvisor reviews.

In the restaurant context, Pantelidis (2010) examines the salient factors determining customers' experience in restaurants listed on a comprehensive online guide. The author argues that positive and negative comments should be regarded as equally important because a positive evaluation can help attract customers, while negative comments can harm the business. Zhang *et al*. (2010) evidence that favorable consumer reviews and a large volume of reviews are more likely to attract the interest of online consumers. Specifically, the attributes "taste of food" and "service" are identified as being of great importance in attracting online consumers. Jeong and Jang (2011) examine which restaurant experiences trigger customers to engage in positive eWOM. Their results suggest that, on the one hand, food quality and superior service and atmosphere triggered positive reviews, since clients are motivated to help the restaurant and future clients but, on the other hand, price fairness did not trigger reviews.

2.4. Questions to be addressed in this paper

Most of the previous studies are only based on a few restaurants and a few hundred respondents obtained through questionnaires whereas our study uses secondary data obtained from a large set of reviews for all the Michelin star-rated restaurants in Portugal and Spain.

There is a growing competition among similar products to draw the attention of web surfers and restaurants are not an exception. For instance, TripAdvisor presents reviews for 8769 restaurants in the Madrid area alone, and 3539 in Lisbon. Given the huge number of alternatives available online and the tendency of consumers to have low degrees of patience, the key question that motivates our study is exactly to find in which way consumers' reviews of Michelin starred restaurants differ and correlate with specific attributes of the restaurants.

The restaurant industry needs to persistently monitor customer-reported online reviews in order to calibrate customers' positive and negative experiences so that they can learn and improve aspects that have received negative comments and provide an adequate response (O'Connor, 2010; Levy, Duan & Boo, 2013). Xie, Zhang, Zhang, Singh and Lee (2016) find that hotel management responses leads to an increase in TripAdvisor ratings since it is highly effective in manipulating review behavior of subsequent clients. For this reason, we test whether restaurants that systematically respond to clients' reviews present different results.

So, in this paper the following questions are addressed:

i) Is the number and dispersion of consumers' reviews related to the number of stars/overall rate?
ii) Are there significant differences in reviews posted for different restaurant segments or countries?
iii) What attributes of a restaurant (e.g., consumer reviews of its food, service, value and atmosphere) posted on opinion websites are the most important for overall satisfaction?
iv) Does manager response have an impact on reviews?

3. Data and methodology

The data used in this study were retrieved manually from TripAdvisor, one of the most popular travel websites. TripAdvisor has a mechanism that enables users to input reviews by posting classifications from 1 (very unsatisfied/terrible) to 5 (very satisfied/excellent). The rating is a reliable assessment outcome for this study because customers can evaluate their restaurant experience and write comments on one of the five-point scores. These scores represent eWOM in a straightforward manner since clients evaluate restaurants in terms of overall satisfaction and four specific attributes: food, service, value and atmosphere.

Table 1 presents the number and distribution of Michelin starred restaurants in the Iberian Peninsula (Portugal and Spain, including islands), together with the number of reviews for those restaurants available in TripAdvisor. Due to the frequency with which the TripAdvisor site is updated, the time frame for collecting the data was set from January 24 to 26, 2017. The complete list of starred restaurants was obtained from the Michelin website and subsequently the sample was chosen based on the following criteria: i) the restaurant must have at least 25 reviews; and ii) all the analyzed reviews must be less than three months old. After applying these criteria, we obtained a sample of 202 restaurants, distributed by different number of stars and comprising a total of 81 757 review ratings. We limited the number of analyzed reviews to 20 per restaurant due to data availability, thus we analyzed a total of 4040 reviews. Previous studies suggest that customers rarely read online comments beyond the first or second page, giving therefore preference to recent reviews (Pavlou & Dimoka, 2006; Sparks & Browning, 2011).

In the most recent Michelin Guide 29 restaurants entered the list or benefited from a star upgrade, with 15 restaurants in Spain and 5 in Portugal gaining their first star. Yet it is noteworthy that these restaurants normally present a lower average number of reviews (250) when compared to the global sample (433). Also, only 16 restaurants (less than 8%) systematically respond to clients' reviews, with a small number of restaurants preferring to

respond only occasionally, particularly to extremely negative reviews. It is important to notice that, clients cannot edit or change their reviews after submission.

Table 1. Data set

Restaurants in Portugal	21(*)	Number of reviews
which are: three stars	0	
two stars	5	
one star	16	
Total of consumer review ratings		7,874
Restaurants in Spain	181(*)	Number of reviews
which are: three stars	9	
two stars	21	
one star	151	
Total of consumer review ratings		73,883
Total number of restaurants in the data set	202 (98.5% of total)	
which are: three stars	9	
two stars	26	
one star	167	
Total of consumer reviews for the 202 restaurants	81,757	
Total of consumer review ratings analyzed		4,040

Note: (*) Restaurants ranked from three to one star based on Michelin Guide 2017. Data retrieved in January 24 to 26, 2017. Three Spanish one-starred restaurants were excluded because did not fulfil the data selection criteria.

This paper analyzes the overall satisfaction as well the four specific ratings (food, service, value and atmosphere). Regression analysis is used to understand key predicting attributes of clients' overall satisfaction. Prior to the regressions, some descriptive statistics are computed (means, standard deviations and correlations), and the presence of differences in mean ratings across countries and restaurant segments is also analysed.

We also test the Melián-González *et al*. (2013) hypothesis that average ratings depend positively on the number of customers who submit reviews. A confirmation of that hypothesis would highlight the importance for restaurants to promote greater participation of customers in online review platforms.

4. Results

Our research focuses on four points: i) whether the average rating that restaurants receive depends positively on the number of reviews (and its variance); ii) whether there are differences in reviews posted for the two countries; iii) whether those differences are related to the restaurant number of stars; and iv) whether different attributes have different impacts on overall satisfaction. It is also tested the presence of differences derived from the fact of the restaurant being new in the Michelin Guide, had suffered a star upgrade and usually respond to reviews. Table 2 presents the means and standard deviations of the different reviews, both in global terms and in terms of restaurant ranking.

Table 2. Means and standard deviations

Mean (Standard dev.)	Overall satisfaction	Food	Service	Value	Atmosphere	Overall satisfaction (considering the 20 most recent reviews)
Total	4.44 (0.24)	4.53 (0.25)	4.45 (0.28)	4.05 (0.33)	4.33 (0.29)	4.41 (0.85)
3 stars	4.61 (0.22)	4.72 (0.26)	4.61 (0.22)	4.22 (0.26)	4.44 (0.17)	4.32 (0.51)
2 stars	4.44 (0.22)	4.55 (0.26)	4.50 (0.28)	4.00 (0.24)	4.44 (0.16)	4.52 (0.81)
1 star	4.43 (0.24)	4.51 (0.25)	4.44 (0.28)	4.04 (0.34)	4.31 (0.30)	4.43 (0.88)
Portugal	4.50 (0.16)	4.55 (0.22)	4.55 (0.31)	4.02 (0.29)	4.45 (0.27)	4.58 (0.72)
Spain	4.43 (0.24)	4.53 (0.26)	4.44 (0.27)	4.05 (0.33)	4.31 (0.28)	4.44 (0.87)

Note: n = 202 (total) and according to Table 1.

Table 3 presents the Spearman's rank correlation coefficients between general satisfaction and the different attributes for different restaurant segments and countries.

Table 3. *Correlations between overall satisfaction and attributes*

	Food	Service	Value	Atmosphere
Total	0.64 **	0.66 ***	0.57 ***	0.45 ***
3 stars	0.60	0.36	0.60	0.19
2 stars	0.54 **	0.82 ***	0.76 ***	0.19
1 star	0.65 ***	0.63 ***	0.55 ***	0.49 ***
Portugal	0.71 **	0.50 *	0.54 *	0.31
Spain	0.63 ***	0.67 ***	0.58 ***	0.46 ***

Note: n = 202 (total) and according to Table 1. * p<0.05; ** p<0.01 and *** p<0.001.

To test the first question we performed a simple OLS regression for the 202 restaurants, assuming a linear relation between the restaurant overall score (overall satisfaction) and the number of reviews and its variance:

$$Y_i = \text{constant} + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \varepsilon_i \quad (1)$$

where: Y_i – dependent variable (overall score for the *i-th* restaurant)
β – coefficients to estimate
X_i – independent variables for the *i-th* restaurant
(X_1: number of reviews; X_2: variance of review ratings)
ε_i – error term.

Table 4 presents the results obtained for the regression. Besides the above regression (Panel A), we included two dummy variables: one for testing if there are differences when

the restaurant is new and the other if there are any differences for restaurants that usually respond to reviews (Panel B).

Table 4. *Regression results (number and variance of reviews)*

	Panel A		**Panel B**	
	Coefficient	**Sig**	**Coefficient**	**Sig**
Constant	4.851	***	4.830	***
Number of reviews	0.000010		0.000021	
Variance of reviews	-0.491	***	-0.481	***
New			0.043	
Respond			0.023	
R^2	0.54		0.55	
R^2 adjusted	0.54		0.54	
F	67.41	***	34.99	***

Note: Dependent variable = overall score.
Robust standard errors (HC1). * p<0.05; ** p<0.01 and *** p<0.001.

To test the following two questions we ran t-tests in order to determine whether there are significant differences in means for the different attributes across countries (Portugal vs. Spain) and for different restaurant segments. Since the t-test needs to consider an assumption regarding the equality of variances or not, before this test we tested whether the different pairs presented equal variances in order to perform the appropriate test for differences in means. Since after computing the Doornik-Hansen test we found that except for "value" all the data series followed a normal distribution, we decided to apply a parametric test. Table 5 presents these results.

Table 5. *T-Test for differences in review rating between countries and restaurant segments*

	Overall satisfaction	**Food**	**Service**	**Value**	**Atmosphere**
	t-test (p-value)	t-test (p-value)	t-test (p-value)	t-test (p-value)	t-test (p-value)
Portugal vs. Spain	0.098	0.725	0.097 *	0.731	0.036 *
3 stars vs. 2 stars	0.052 *	0.104	0.293	0.028 *	0.973
3 stars vs. 1 star	0.028 *	0.016 **	0.064 *	0.012	0.041 *
2 stars vs. 1 star	0.823	0.461	0.282	0.416	0.001 ***

Note: * p<0.05; ** p<0.01 and *** p<0.001.

Finally, in order to find the most important attributes for overall satisfaction, and for differentiating across countries and restaurant segments, an OLS regression was performed (with some exceptions due to small samples). To perform this, we assumed a linear relation between the dependent variable and a set of explanatory variables:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_i \quad (2)$$

$(i = 1, \ldots, n)$

Y_i – dependent variable (overall satisfaction for the *i-th* restaurant)

β – coefficients to estimate

X_i – independent variables for the *i-th* restaurant (food, service, value and atmosphere)

ε_i – error term

Table 6 presents the results.

Table 6. *Regression results (impact of different attributes on overall satisfaction)*

	Entire sample	Portugal	Spain	2 star restaurants	2 star retaurants (Spain)	1 star restaurants	1 star restaurants (Spain)
	Coef.	**Coef.**	**Coef.**	**Coef.**	**Coef.**	**Coef.**	**Coef.**
Constant	0.9419 (*)	1.933	0.843 (*)	0.821	0.484	0.868 (*)	0.780
Food	0.343 (***)	0.451	0.307 (***)	-0.246	-0.436 (*)	0.396 (***)	0.353 (***)
Service	0.218 (**)	0.046	0.253 (**)	0.644 (**)	0.805 (***)	0.200 (*)	0.243 (**)
Value	0.107 (*)	0.038	0.130 (**)	0.264	0.236	0.071	0.097 (*)
Atmosphere	0.126 (*)	0.034	0.127 (*)	0.177	0.306 (*)	0.139 (*)	0.136 (*)
R^2	0.57	0.55	0.58	0.77	0.82	0.57	0.57
R^2 adjusted	0.56	0.44	0.57	0.73	0.78	0.56	0.56
F	28.47 (***)	1.52	27.5 (***)	8.33 (***)	27.03 (***)	23.58 (***)	22.12 (***)

Note: Robust standard errors (HC1). VIFs consistent with the absence of multicollinearity.
* p<0.05; ** p<0.01 and *** p<0.001.

As discussed below, the results show overall satisfaction consistent with the four explanatory variables, in particular the attributes "food" and "service".

5. Discussion

As Table 2 demonstrates, mean values tend to decrease with lower restaurant rankings as expected, indicating that the popularity index coincides with the restaurant star segment. However, if we only consider the 20 most recent reviews, the scenario is different, mostly due to the presence of some outlier reviews that are clearly different from the average. Although not presented in Table 2, mean values decrease with star segment in the two countries, excep for "service" and "atmosphere" in Portuguese restaurants. Also, restaurants located in Spain tend to present lower ratings in terms of all attributes with the exception of "value". Globally, all the ratings increase from lower to superior restaurant segments and this suggests, as expected, that three-star restaurant guests enjoy higher satisfaction levels, with satisfaction decreasing in lower segment restaurants (one and two stars). Interestingly, this decreasing rate is higher in Spain. Additionally, and confirming the results from other authors (e.g., Schuckert, Liu & Law, 2015; Pacheco, 2017), Table 2 shows that, in general, a smaller number of stars leads to a greater dispersion in ratings. Although not presented, that behavior is present particularly in Portugal and for the attribute "value". In terms of correlations between overall satisfaction and the different attributes, Table 3 evidences that most of them are significant and are all positive, presenting values around the

0.2-0.8 range. The attributes "food" and "service" tend to present higher correlations whereas "atmosphere" is generally less correlated with "overall satisfaction". Lack of significant correlations for three-star restaurants may be a result of the small sample size.

The results from the regression (Table 4) do not confirm the hypothesis of Melián-González *et al*. (2013), showing that an increase in the number of reviews has not a significant impact on the average rating (e.g., the non-significant coefficient would imply that 100 more reviews increases the average rating by 0.001-0.002). More interestingly, as the variance of review ratings decreases, the average rating tends to be higher, reflecting the higher variance observed in less starred restaurants. This result implies that if a restaurant gets a lot of mixed reviews its average rating is substantially lower. So, in order to counteract that effect, restaurant managers need to encourage loyal customers to write reviews and should, at least, respond to strongly negative reviews. Panel B of Table 4 includes two dummy variables to test, first, whether restaurants that entered the Michelin list or benefited from an upgrade in 2016 and, secondly, if restaurants where the management usually responds to reviews, tend to present any differences. With only one exception for new restaurants, these dummy variables do not seem significant.

Testing for differences in total review ratings (Table 5) answers the first research question evidencing that there are no significant differences in means, except for "overall satisfaction" and the attribute "atmosphere", with some noticeable differences between Portuguese and Spanish guests' reviews. The differences in the attribute "atmosphere" are expected since the number of stars is surely correlated with luxurious and selective facilities. Additionally, the country differences in some attributes could be explained by cultural and taste differences. The fact that "service" has a lower mean value in Spain, which is significantly different from Portugal, calls for an increased attention to that attribute by Spanish restaurant managers. As expected, there are significant differences between restaurant segments, both in terms of overall satisfaction and in terms of all four specific attributes. As ratings are clearly different between restaurant segments it is evident that higher star-rated restaurants had more favorable guest perceptions than their lower counterparts.

As evident in Table 6, the great majority of explanatory variables are significant and the R^2 is always between 55 and 82%, which means that a large part of overall satisfaction variance is explained by the considered set of attributes, thus answering the second research question and also confirming the results for hotel samples from Limberger *et al*. (2014), Stringam *et al*. (2010) and Pacheco (2017). It is noteworthy that the results do not appear to present multicollinearity problems, since the different Variance Inflation Factors (VIF) are always in the 1.2-5.3 range, with an average value of 2.2 (Gujarati, 2003). If we observe the entire sample, all attributes are significant, albeit with higher coefficients for "food" and "service", thus confirming Zhang *et al*. (2010) results. For instance, a one-point upgrade in the "food" rating has an impact of 0.34 in the global rating. The attributes "atmosphere" and "value" present lower coefficients, which confirm the results from Iglesias and Guillen (2004). Price fairness was not identified as a key motivator for overall satisfaction possibly because Michelin-starred restaurants are positioned on a higher level in terms of client segmentation and affluence. For the two-star restaurants there is only one significant attribute – "service". This attribute seems to be of greater relevance since it is also significant for the other samples. For instance, for two-star restaurants a one-point upgrade in the "service" rating

has an impact of 0.64 in overall satisfaction, meaning that these restaurants must maintain their high standards in terms of service in order to preserve their positioning advantage. Interestingly, "service" seems to be more relevant for higher segment restaurants, whereas the inverse happens for "value". One-star restaurant clients seem to give more importance to "value-for-money", in comparison to upper-scale restaurant clients, which is possibly explained by the higher proportion of "one-time" clients in such restaurants. Although the review content was not analyzed in this paper, when collecting the data it was evident that "value" is a recurrent issue, with some extremely negative opinions regarding the evaluation of price unfairness. As stated by Jeong and Jang (2011), a customer's perception of price fairness is influenced by the quality of the food, service and atmosphere, and vice-versa.

The smaller sub-samples associated with Portuguese restaurants and Spanish three-star restaurants (samples with less than 20 restaurants) did not allow identification of significant attributes across some restaurant segments. Finally, and once again none of the dummy variables for "new" restaurants or restaurants that respond to reviews, were deemed significant.

These results have implications for hospitality management, since they highlight the most important determinants of overall satisfaction ratings. The "food" and "service" attributes show a greater correlation with overall satisfaction than other criteria, corroborating the results from previous literature. Thus, the "service" attribute contributes to restaurant differentiation and rating. Also the "food" attribute is almost always present, showing that it is independent of the number of stars, which is not surprising since we have a sample of Michelin starred restaurants, where "food" is the main element considered when awarding a star.

6. Conclusion

This study contributes to the hospitality literature by identifying the most significant attributes determining overall satisfaction for a large sample of restaurants, distributed in three quality segments and two countries. We selected only Portuguese and Spanish restaurants awarded with Michelin stars and with a sufficient number of reviews, therefore the results present some limitations in terms of generalization for other countries. This study attempts to identify how consistent clients' perceptions of restaurant performance are consistently related with restaurant segment and country through their reviews on TripAdvisor.

This paper is of an exploratory nature, presenting some limitations that should be surpassed in future research, namely: (i) since this study evaluates secondary data from TripAdvisor, issues related to the integrity of clients' reviews and the lack of control in data collection could compromise its conclusions. Some reviews are possibly biased – written by the restaurant itself, by competitors or simply by a "virtual" client. Future research should identify the impact of biased comments; (ii) this study is quantitative – it only considers the general classifications posted by different users without analyzing the words used in each post (semantic content analysis), which could provide additional relevant information. In their written posts clients may show significant differences in satisfaction concerning the attributes, since each review normally has descriptions that are likely to include valuable information that can give further explanations for a particular rating. An in-depth analysis

would also provide information on why some restaurants have more reviews than others; (iii) the different importance of attributes may depend on the type of clients, their gender, age, cultural background and other variables. For instance, business and leisure clients may show differences in ratings since their expectations regarding food presentation, value-for-money or service are probably different. The same applies for clients of different ages, so it is important to study this issue in greater depth and characterize the review writers; (iv) this paper only analyzes Portuguese and Spanish restaurants awarded with Michelin stars, so the results do not represent the total starred restaurants (or restaurants pertaining to other segments of the industry) and generalization of the study findings is not warranted; (v) finally, only reviews from TripAdvisor were used. It would be of great interest to conduct a comparative study among different restaurant review sites in order to cross-validate restaurant performance from clients' perspectives. This issue is especially relevant since different nationalities are likely to use different services, as it is usually the case with nearly every service on the internet.

In terms of practical implications, this study contributes to improve restaurant management, identifying which evaluation criteria used by clients are more strongly correlated with (and explain) overall satisfaction. It confirms the results from previous literature applied to hotels, showing that the high correlation between attributes and overall satisfaction supports previous research in service quality management, which argues that the perceptions of parts of the service delivery are closely related to overall perception. Thus, restaurant managers should not ignore any of the attributes. These findings provide restaurant managers with an understanding of guests' perceptions of restaurant performance by restaurant segment and country and in relation to TripAdvisor's popularity index, showing which performance attributes contribute most to guest satisfaction. Small improvements and investments could make a difference in some areas in terms of rating and in bringing a competitive advantage. On the one hand, the greatest gains to overall satisfaction seem to be explained by the "food" and "service" attributes. As such, personal preferences and expectations may make it difficult to optimally up-grade food served in order to satisfy a diverse clientele. As for "service", restaurant managers across all restaurant segments should prioritize staff training, service-quality assessment tools and incentive programs for employees in order to guarantee consistent levels of service. Low segment restaurants are more likely to have differences in customer satisfaction, whereas an upgrade from a one to a three-star restaurant seems to yield a boost in ratings.

Our results suggest that restaurant managers should use reviews to learn about their clients' experiences and reactions, as well as for providing the necessary feedback, in particular to the more dissatisfied. In sum, restaurant managers should regularly visit review sites such as TripAdvisor to glean industry-wide trends from clients' own voices. In fact, reviews from clients or user-generated feedback can help restaurant managers to improve service quality from the wealth of data provided, which will impact on higher ratings and visibility and, potentially, higher revenues.

References

Balagué, C, Martin-Fuentes, E. & Goméz, M. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, *38*, 63-82. doi: 10.6018/turismo.38.271351

Bansal, H. & Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within services purchase decision context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166-177. doi: 10.1177/109467050032005

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(1), 1-24. doi: 10.1080/19368623.2015.983631

Cantallops, A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 41-51. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.007

Cox, C., Burgess, S., Sellito, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourist' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *18*(8), 743-764. doi: 10.1080/19368620903235753

Gerdes, J. & Stringam, B. (2008). Addressing researchers' quest for hospitality data: Mechanism for collecting data from web resources. *Tourism Analysis*, *13(3)*, 309-315. doi: 10.3727/108354208786094906

Gretzel, U. & Yoo, K.-H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008 (pp.* 35-46). Vienna, Austria: Springer Verlag.

Gujarati, D. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, 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. doi: 10.1002/dir.10073.

Huang, Y., Basu, C. & Hsu, M. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(7), 717-734. doi: 10.1080/19368623.2010.508002

Iglesias, M. & Guillen, M. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *16*(6), 373-379. doi: 10.1108/09596110410550824

Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, *30*, 356-366. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005

Jeong, M. & Jeon, M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *17*(1-2), 121-138. doi: 10.1080/10507050801978265

Jiang, J., Gretzel, U. & Law, R. (2014). Influence of star rating and ownership structure on brand image of mainland China hotels. *Journal of China Tourism Research*, *10*(1), 69-94. doi: 10.1080/19388160.2013.870506

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 3-22. doi: 10.1080/10548408.2013.750919

Levy, S., Duan, W. & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, *54*(1), 49-63. doi: 10.1177/1938965512464513

Li, H., Ye, Q. & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(7), 784-802. doi: 10.1080/10941665.2012.708351

Limberger, P., Anjos, F., Meira, J. & Anjos, S. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, *10*(1), 59-65.

Litvin, S., Blose, J. & Laird, S. (2004). Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool. *Journal of Vacation Marketing, 11*(2), 155-161. doi: 10.1177/1356766705052572

Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011

Liu, Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, *28*(3), 338-348. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.10.008

Lu, W. & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, *33*(3), 702-712. doi: 10.1016/j.tourman.2011.08.003

Melián-González, S., Bulchan-Gidumal, J. & López-Valcárcel, B. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, *54*(3), 274-283. doi: 10.1177/1938965513481498

Mellet, K., Beauvisage, T., Beuscart, J. S. & Trespeuch, M. (2014). A "democratization" of markets? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Valuation Studies*, 2(1), 5-41. doi: 10.3384/vs.2001-5992.14215

Mhlanga, O. & Tichaawa, T. (2017). Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study. *Tourism, 65*(1), 45-60.

Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(3), 387-409. doi: 10.1177/1096348007299924

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(7), 754-772. doi: 10.1080/19368623.2010.508007

Ong, B. S. (2012). The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *21*, 463-485. doi: 10.1080/19368623.2012.626743

Pacheco, L. (2016). An analysis of online reviews by language groups: The case of hotels in Porto, Portugal. *European Journal of Tourism Research*, *14*, 66-74.

Pacheco, L. (2017). Customer satisfaction in Portuguese hotels: Evidence for different regions and hotel segments. *Tourism Analysis*, *22*(3), 337-347. doi: 10.3727/108354217X14955605216087

Pantelidis, I. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, *51*(4), 483-491. doi: 10.1177/1938965510378574

Park, D. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 386-398. doi: 10.1016/j.elerap.2007.11.004

Pavlou, P. & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, *17*(4), 392-414. doi: 10.1287/isre.1060.0106

Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, *11*(1), 2-22. doi: 10.1080/15378020801926551

Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language groups: How English and non-English speakers rate hotels differently. *International Journal of Hospitality Management*, *48*, 143-149. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.12.007

Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(4), 76-94. doi: 10.1002/dir.20090

Sparks, B. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, *32*(6), 1310-1323. doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.011

Stringam, B., Gerdes, J. & Vanleeuwen, D. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *11*(2), 73-92. doi: 10.1080/1528008X.2010.482000

Vermeulen, I. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, *30*, 123-127. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008

Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. *Cornell Hospitality Quarterly*, *53*(3), 220-228. doi: 10.1177/1938965512449317

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

Xie, H., Miao, L., Kuo, P. J. & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(1), 178-183. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.008

Xie, K., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A. & Lee, S. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(9), 2013-2034. doi: 10.1108/IJCHM-06-2015-0290

Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 180-182. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 634-639. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.014

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(4), 694-700. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.02.002

Zheng, T., Youn, H. & Kincaid, C. (2009). An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(7), 718-729. doi: 10.1080/19368620903170240

LUÍS PACHECO, doutorado em Economia, investigador no REMIT – Research on Economics, Management and Information Technologies, Professor Associado do Departamento de Economia e Gestão da Universidade Portucalense. Endereço institucional: Departamento de Economia e Gestão da Universidade Portucalense - Infante D. Henrique, Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541, 4200-072 Porto, Portugal.

Submetido em 2 novembro 2017
Aceite em 7 março 2018

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

Channels of social influence for decision making in restaurants: A case study

Canais de influência social na tomada de decisão em restaurantes: Um estudo de caso

María Romero-Charneco
Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga, Málaga, Spain
mariaromeroch@uma.es

Ana-María Casado-Molina
Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga, Málaga, Spain
acasado@uma.es

Pilar Alarcón-Urbistondo
Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga, Málaga, Spain
pilar.alarcon@uma.es

Abstract

Consumers use the Internet to obtain information on tourism products and services. When evaluating the alternatives, they are faced with a large volume of information that makes their purchasing decision difficult. In this context, the generalized use of mobile instant messaging (MIM) has led to the implementation of chatbots in these channels, to help to plan the purchase. This research explores restaurant selection through a WhatsApp mobile instant messaging (MIM) chatbot. A study is made of the channels consulted by travellers on Web 2.0 as well as the search models and restaurant selection processes, and a case study is presented. The results allow the diagnosis of the main criteria of user behaviour in this type of conversational interface in the decision-making process related to gastronomic consumption.

Keywords: User-generated content (UGC); decision-making; tourist platforms; chatbots; MIM.

Resumo

Os consumidores pesquisam na Internet à procura de informações sobre produtos e serviços turísticos. No momento de avaliar as alternativas disponíveis, encontram-se perante um grande volume de informação que gera dificuldades na decisão de compra. Perante este contexto, o uso generalizado de serviços de mensagens instantâneas (SMI) têm vindo a provocar a implementação de *chatbots* nestes canais, com o fim de ajudar no planeamento da compra. Nesta investigação, estuda-se o processo de escolha de um restaurante com recurso a um *chatbot* existente para o serviço de mensagens instantâneas disponibilizado pela aplicação WhatsApp. Será feito o estudo dos canais consultados pelos turistas na Web 2.0 e dos modelos e processos de pesquisa na eleição de um restaurante, assim como é apresentado um estudo de caso. Os resultados do estudo vão permitir detetar as principais variáveis comportamentais dos utilizadores deste tipo de interfaces conversacionais no momento da tomada de decisões associada ao consumo gastronómico.

Palavras-chave: Conteúdo gerado pelo utilizador (CGU); tomada de decisão; plataforma de turismo; chatbots; SMI.

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.

To cite this article: Romero-Charneco, M., Casado-Molina, A.M. & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Channels of social influence for decision making in restaurants: A case study. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 54-76. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.4

1. Introduction

Web 2.0 has created new patterns of behavior and consumption when looking for information about any product or service. The experience of other consumers plays a very important role in this search (Brucks, 1985; Rao & Sieben, 1992) and thus influences purchasing behaviour (Mallalieu & Palan, 2006).

In the tourism sector, travelers consult content channels generated by other users such as blogs, social networks or specialized forums when planning their trip to make a purchase decision at each stage in the travel cycle. For example, during their stay at the destination, before going to any restaurant, travelers seek comments and reviews from other consumers about that particular restaurant, which then decisively influences their choice (Sen & Lerman, 2007; Chu & Kamal, 2008; Lee, Park & Han, 2008; Doh & Hwang, 2009; Lee & Youn, 2009; Martin & Lueg, 2013).

However, sometimes the evaluation of information from other Internet travelers is too tedious and complicates decision making as a result of too many opinions about a product or service (Park & Lee, 2008). In this context, it is considered how the peak in Mobile Instant Messaging (MIM) can be a channel, not only for social communication but also as a source of automated information in the tourism sector. This automation in MIM channels is realised byt the implementation of a chatbot. Chatbots are software programs which communicate with their users using a natural language (Griol, Carbó & Molina, 2013; Shawar & Atwell, 2007; Kerly, Hall & Bull, 2007) and engage in a conversation with the user, generating a natural language as a result (Griol *et al*., 2013). The aforementioned chatbots enable automatic response to consumer messages for product purchases through the messaging interface (Constine, 2016; Shopify, 2016). Airlines such as KLM or the gastronomic recommendations social network, Foursquare, invite travelers to make queries through Facebook Messenger through a chatbot.

There are few studies dealing with traveler behavior when looking for recommendations of restaurants in chatbots. Therefore, in this study, it is proposed through a study of case to analyze the search process that a traveler goes through to choose a restaurant using a chatbot in WhatsApp instant messaging. The objective is to analyze criteria decision-making process of a regular chatbot user (a tourist) when following its recommendation, to see what the effect is on the consumption decision and the assessment regarding the chatbot and the recommended restaurant.

This article includes the following sections for the development of t he research: firstly, a review of the literature on the search for information carried out by tourists when choosing a restaurant by studying the key indicators for their choice, studying chatbots in mobile instante messaging and an analysis of existing ones in the gastronomic tourism sector and analyzing the communication process maintained. Once this review has been undertaken, the objectives and methodology of this paper are defined. Finally, it concludes with the main contributions of this study.

2. Social channels: Web 2.0 and MIM for restaurant decision making

The advances in new technologies have facilitated the exchange of information on products between consumers. Specifically, in the tourism industry, the use of Information and Communication Technologies (ICT) is a key element for tourists at various stages in the travelcycle (Ricci & Werthner, 2001).

The phenomenon of Web 2.0 has given rise to a series of social channels that facilitate everything from the choice to the way travel is enjoyed: travelers share photos and videos on social networks right up to transferring their experience during and after their trip (Dey & Sarma, 2010; Gretzel & Yoo, 2008).

The massive adoption of mobile instant messaging (MIM) such as WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat or LINE for social communication has created new ways of relationship between brands and consumer. This scenario allows consumers and companies to interact through short messages within a chat. This has led to the reappearance of the chatbots.

2.1. Gastronomic Chatbots in mobile instant messaging

Chatbots are virtual assistants based on artificial intelligence that can be used to automate the interaction between a company and a client (Eeuwen, 2017). Other authors define them as software that communicates with its users using natural language (Griol *et al*., 2013; Shawar & Atwell, 2007; Kerly *et al*., 2007) and engage in a conversation with the user generating a natural language as a result (Griol *et al*., 2013).

These machine-to-machine conversation systems interact with human users through natural conversational language (Shawar & Atwell, 2015). Users interact with these applications primarily to participate in short talks. This approach to natural language processing is an extension of the same technique used in the first chatbot by web site; Weizenbaum's ELIZA (Weizenbaum, 1966). However, current chatbots are being implemented in the mobile instant messaging interface (MIM). Their commercial application is at the beginning of a development called conversational commerce where customers can communicate easily with companies through a chat.

Instant messaging chatbots are presented as digital services where they can be accessed from anywhere and at any time from a mobile device. These chatbots help customers to analyze data, products and make decisions (Moatti, 2016; Van Manen, 2016).

In the case of tourism, they are developed to assist the traveler in the different stages of the trip and to offer restaurant recommendations, customer services or the purchase of tourist products and services. There are some tourist brands that already utilise these new ways of interaction with their users such as Destinia, Foursquare or Kayak which communicate with their customers through chatbots on Facebook Messenger.

According to Business Insider Australia (2016), mobile instant messaging channels such as Facebook Messenger, Slack, WhatsApp and Telegram have more active users than any other Internet application, including social networks and mail applications (Kar & Haldar, 2016). There are only ten messaging platforms representing almost 4 billion users (Mckitterick, 2016). The above shows that chatbots through the European Investment Fund (EIF) are an opportunity for brands to use it as a communication channel to address their users (consumers, tourists, etc.).

Current chatbots are built on existing instant messaging applications such as Facebook Messenger, Slack, Telegram, Kik, Skype, Line and Twilio SMS where a user interacts with the bot itself. In this study, the aim is to verify the adoption and use of a gastronomic chatbot when searching for information at destination. This chatbot is based on the formulation of questions and answers in order to recommend gastronomic establishments.

As shown in Table 1, 100,0% of gastronomic recommendation chatbots support the English language and only 20,0% include a language aligned to their place of creation. This shows that the recipients of these chatbots are tourists and therefore use the most common language nowadays, English.

Table 1. Chatbots by MIM for gastronomic consultations

Chatbot name	**MIM channel**	**Consultation phase**	**Functionality**	**Chatbot Coverage**	**Language**
Ask Vicente	WhatsApp Facebook Messenger	Search for Destination Subsequent	Recommendation based on: -Location -Price -Momento de consumo -Número de personas	National (Spain)	Spanish English
Foursquare	Slack Skype	Search for Destination	Recommendation based on: -Location	International	English
E-8T	Facebook Messenger	Search for Destination	Recommendation based on: Location Type of food Type of premises Kitchen type	National (Singapore)	English
Kiki	Facebook Messenger	Search for Destination	Recommendation based on: Location No location Book a chat	National (Japan)	English Korean Chinese
Milly	Facebook Messenger	Search for Destination	Recommendation based on: Expert opinions Type of food City events weekly report	Local (Queens, New York)	English
Paitbhar	Facebook Messenger	Search for Destination	Recommendation based on: Location No location Kitchen type Reservation in chat	Local (Lahore, Pakistan)	English
Surebot	Facebook Messenger	Search for Destination Subsequent	Recommendation based on: Location Instagram food hastags Redirect to the restaurant web site for reservations	International	English
Where bot	Facebook Messenger	Search for	Recommendation based on: Location	International	English

Source: Botlist, 2016.

In addition, 90,0% of this type of chatbots are implemented in the MIM Facebook Messenger channel. This is due to: (1) the number of monthly users that Facebook Messenger has; 1200 million users (author and year), which makes it an ideal channel for the relationship between customers and brands; and (2) the opening of its API (Application Programming Interface) for the development of chatbots. It should be noted that only the Ask Vicente chatbot collects all the information stages of the journey cycle (search, destination and later).

2.1.1. MIM versus web 2.0 platforms - the difference between the social platforms generated in Web 2.0 and Mobile Instant Messaging is mainly based on the exchange of information with the user. When looking for a restaurant, in the case of social platforms such as TripAdvisor, Yelp or Foursquare, the user shows his preferences by filtering labels related to the type of food, price, services, location, type of cuisine, options to eat, etc. Those results in the search are based on the comments of other consumer experiences, which have rated that particular restaurant positively. The user reads the comments derived from this experience, as well as the evaluation by items of the restaurant. Access to this type of platform is done by web site or mobile application download.

On the other hand, in the case of gastronomic chatbots by MIM, the user searches for a restaurant chatbot specialized in restaurants. So, through several short messages in a chat the most appropriate sites according to the preferences are recommended. Preferences include: price, location, type of food, type of consumption, date and time, and number of companions. By taking this information into account, through various messages, the chatbot performs the filtering between a UGC social database to immediately show the user a series of restaurants through a conversational interface.

In both cases, however, this is an e-WOM communication, since the intention of this aim is for consumers to make a purchase (Cheung, Lou, Sia & Chen, 2009; Doh & Hwang, 2009; Zhang, Craciun & Shin, 2010). e-WOM is understood as a process of personal influence, in which communications between communicator (transmitter) and receiver can change the attitude and purchases of the decision receiver (Kiecker & Cowles, 2002; Park & Lee, 2008; Cheung *et al*., 2009).

Therefore, the difference between Web 2.0 social platforms and the communication established in EIF through chatbots is the way of presenting the information; in the former, the communication is from one to several, while in the latter the communication is one to one.

3. Communication in digital media that generates social influence

When buying a product or service, we go to our social environment to receive recommendations on the Internet to evaluate the best alternatives of products and purchase services. Studies have shown how social or individual influence affects people's choices (Arndt, 1967; King & Summers, 1970; Herr, Kardes & Kim, 1991).

These recommendations are found in content and conversations generated within these digital ecosystems, in some cases by users, in others by experts or by the gastronomic sector's own brands or restaurants. In terms of the issuer's role in communication, there are

diferente types of digital recommendation speeches based on: (1) User Generated Content (UGC); (2) Online Consumer Reviews (OCR); and (3) Conversational Commerce.

With respect to the first type, UGC, the recommendation contents are developed by digital users who create online comments, photographs, videos, reviews produced and published by them as sources of information about products and services. These contents generated by them as travelers in Web 2.0 (Dellarocas, 2006; Chung & Buhalis, 2008; Libai, Bolton, Bügel, De Ruyter, Götz, Risselada & Stephen, 2010) influence the consumption decision making of other potential travelers. Positive or negative comments become sources of consumer credibility and, in many cases, have an impact on the purchasing decision (Duan, Gu & Whinston, 2008; Elwalda, Lü & Ali, 2016; Forman, Ghose & Wiesenfeld, 2008).

Travel-related UGCs are found on specific travel-related websites or on social networks in general. This content shows the experiences that travelers have had in their destinations with products or services. Due to the intangibility of hotel and travel products, potential travelers depend on the recommendations and advice of other travelers, especially when planning trips to a high-risk or unfamiliar destination (Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Second, OCR communications are online reviews about a specific experience of a product or service by a consumer or expert. They are asynchronous one-way communications between a consumer and many readers or audience (single-to-many communication) (Litvin *et al*., 2008). OCRs can be defined as any positive, negative or neutral commentary on a product, service, brand made by a previous customer and shared with other consumers in an unstructured format. These can take the form of a blog, a publication or a more structured format such as consumer reviews published on an independent consumer review website.

Within this type of digital communication of social influence, we highlight the exemples observed in platforms such as TripAdvisor or Yelp. These opinions through many OCRs have influenced how consumers decide where to go, what to see and what to do or where to eat during their holidays. (Litvin *et al*., 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Sparks & Browning, 2011; Filieri & McLeay, 2014).

There is another type of OCR that is issued by an expert that validates content and reviews the experiences or content of other users or platforms. Some studies have suggested that consumers tend to seek and follow advice, no just from people like them, but that recommending expert communications has a greater impact on purchasing decisions (Austin, 1983; Ashenfelter & Jones, 2013; Hilger, Rafert & Villas-Boas, 2011). This is due to them being expected to provide valuable and reliable information on product characteristics and quality product (Bristor, 1990; Chen & Xie, 2008; Eliashberg & Shugan, 1997).

Consumers perceive expert information as reliable and useful, and this information tends to have a strong influence on consumer attitudes toward brands, purchase intentions and purchasing behavior (Austin, 1983; Holbrook, 1999).

This large volume of OCR has generated in digital discourse, in many cases a broad social e-WOM (Hennig-Thurau, 2010) on experiences of gastronomic consumption with a great social influence (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Third, conversational commerce is a type of communication offered by brands where consumers can chat with company representatives, get customer support, ask questions, receive personalized recommendations, read reviews and click to buy everything within

instante messaging applications (Shopify, 2016). Messina (2016) defined it as the way to use chat, messages or other language interfaces.

Therefore, the implementation of chatbots in instant messaging channels for comercial purposes is part of the so-called conversational commerce. Van Manen (2016) mainly highlights the characteristics of this type of conversational commerce and states that it offers convenience, customization and assistance to the user's decision-making processes.

The great opportunity that chatbots present as a sales and recommendation channel is to use communication through a chat using natural language to influence the consumer in their planning and decision making in restaurant consumption.

These chatbots by MIM generate a type of interpersonal communication with technological mediation in addition to multiplying the possibility of relationship with the habitual contacts (family, friendly, affectionate, professional). These allow new forms of proximity and reciprocal intimacy with other unknown and uncertain contacts, establishing new modes of encounter and relationship (social networks such as Facebook, MySpace or Tuenti), exchange (file exchange P2P) and cooperation (forums, platforms of collaborative work). All things being considered, this indicates a new media sociability that could be renamed as virtual sociability that makes it possible, for example, to place trust in anonymous subjects who are given enough credibility and good will to make their experience and knowledge available to advise and guide in a consultation (for example, the forums in which they seek, and find, answers to practical doubts on how to resolve various issues), or new forms of financing projects.

Table 2. Characteristics of e-WOM and WOM

Features e-WOM	**Authors**	**Features e-WOM**	**Authors**
Multidirectional information exchanges in asynchronous mode	Hung & Li, 2007; Goldsmith & Horowitz, 2006	Exchange of information between an issuer known to the recipient of the information	Avery, Resnick & Zeckhauser, 1999; Li & Hitt 2008; Dellarocas 2003; Steffes & Burgee, 2009; Matos-Bazó & Vargas-Acosta, 2008; Weimann, 1983; De Bruyn & Lilien, 2008; Katz & Lazarsfeld, 1955; Arndt, 1967; Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969; Richins, 1983; Richins & Root-Shaffer, 1988; Brown & Reinigen, 1987; Huang & Wu, 2008; Matos & Rossi, 2008
Persistent and accessible	Herr *et al.*, 1991; Hennig-Thurau *et. al.*, 2004; Park & Lee, 2008; Hung & Li 2007; Lee *et al.*, 2008	Non-persistent & Unavailable	
Measurable communication	Lee *et al.*, 2008; Park & Kim, 2008	Controlled communication	
Voluminous information	Chatterjee, 2001; Goldsmith & Horowitz, 2006	Two-way message	
Interactivity	Duarte Alonso, O'neill, Liu & O'shea, 2013; Armañanzas, Díaz Noci & Meso, 1996	Non-interactive	
Hyperconnectivity	Cáceres, Ruiz San Román & Brändle, 2009	Single channel	

This virtual sociability generated through these chatbots has a greater influence on advice and consumer guidance on a consultation when it applies the characteristics that define mainly e-WOM communication compared to WOM (see Table 2). These characteristics refer to any positive or negative statement about a product, service or brand made by an issuer that influences the belief, attitude and intent to purchase of potential consumers

(Arndt, 1967; Hanna & Wozniak, 2001) and are as follows: Multidirectional information exchanges in asynchronous mode; persistent and accessible communication; measurable; bulky information; interactivity; and hyperconnectivity.

3.1. Consultation criteria applied in the conversational protocols of gastronomic recommendation chatbots

Regarding the consultation criteria, that gastronomic chatbots ask for on the part of the user depends on the type of purchase to be made and its implication (Henry, 1987), and the process of consumer decision in which they are: recognition of the problem, search for information, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior (Kotler & Armstrong, 2012). In any case, the process to be followed by a restaurant referrer chatbot's conversation protocol should be tailored to the needs of applicants taking into account the criteria contemplated in the literature and detailed in Table 3: price, availability, location, image of the dish, restaurant location, users' assessment, quality of food, social information, aesthetics, quality of service, place or environment and value for money.

Table 3. Criteria for the choice of the restaurant

Search criteria for a restaurant	Winarno & Allain 1991; Tripp, Greathous, Shanklin & Gregoire, 1995; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012; Teas & Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988; Hsiao *et al*., 2016
Price	Teas & Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988; Brown & Sperow, 2005
Availability	Tripp *et al.,* 1995; Hwang & Masud, 2012; Mak *et al*., 2012; Prayag , Landré & Ryan, 2012; Tzeng, Teng, Cheng & Opricovic, 2002; Kuo, Chi & Kao, 2002; Litz & Rajaguru, 2008; Prayag & Ryan, 2012
Location	Heung, Wong & Qu, 2002
User rating (qualification)	Tripp *et al*., 1995; Hwang *et al*., 2012; Harrington *et al*., 2012; Duarte Alonso *et al*., 2013; Frash, DiPietro & Smith, 2015
Food quality	Gretzel & Yoo, 2008; Nilashi, bin Ibrahim, Ithnin & Sarmin, 2015; Cheng & Loi, 2014; Lu & Stepchenkova, 2012; Sparks, Perkins & Buckley, 2013; Xiang & Gretzel, 2010
Social Information/Online Reviews	Charters & Pettigrew, 2005; An, Ryu, Park, Lee, Park, Shin & Shim, 2011
Photo/Aesthetics (representative image of the plate)	Bojanic & Rosen, 1994; Jani & Han, 2011; Sulek & Hensley, 2004; Hancer & George, 2003; Oronsky & Chathoth, 2007; Tripp *et al*., 1995; Hwang & Masud, 2012; Muller & Woods, 1994
Quality of service (feasibility of staff, cleanliness...)	Sulek & Hensley, 2004; Tripp *et al*., 1995; Hwang *et al*., 2012; Muller & Woods, 1994
Place and atmosphere	Mak *et al.,* 2012
Quality/price	Winarno & Allain 1991; Tripp *et al*., 1995; Hwang, Lee & Park, 2012; Mak *et al.*, 2012; Teas & Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988; Hsiao *et al*., 2016

4. Empirical study methodology

This research aims to define what criteria Ask Vicente use, a restaurant recommendations chatbot based on WhatsApp mobile instant messaging, to recommend restaurants. Furthermore, in this research it studies the level of user satisfaction with the

recommendations offered by the chatbot to choose a restaurant when making consumer decisions.

In order to achieve this general objective, the following specific objectives have been established:

- Define the general criteria for finding a restaurant;
- Describe the stages of the decision-making models for purchasing tourism products and services that apply to chatbots;
- Study the conversational protocol of a chatbot to generate recurrence of use in the gastronomic consumer;
- Define the conversational protocol criteria that generate more satisfaction in the consultation of a repeat consumer;
- Know the level of consumer satisfaction with these chatbots.

To carry out this research, we conducted a real case study of a chatbot by MIM WhatsApp of recommendations in restaurants that applies conversational interfaces to generate influence in the planning and decision making of the user on the consumption of restaurants. This user is a tourist who regularly visits the recommendations of a WhatsApp instant messaging chatbot. The case study applies to MIM WhatsApp Ask Vicente Chatbot. This study allows us to compare whether the indicators and stages of purchase decision models in gastronomic consumption that are collected in the literature have been applied in its conversational protocol. These include: the level of satisfaction that its users have with it; what criteria of this protocol generate more satisfaction in the consultation of this type of Chatbot; and what other stages are suggested by consumers.

In order to compare and identify the indicators and stages of gastronomic consumption contemplated in the chatbot, we carried out an analysis of the content of the conversations between this social influence channel and its users in order to satisfy the queries of gastronomic recommendations. In order to ascertain the level of satisfaction and acceptance of this chatbot's service of recommendations, as it is the most reliable when making a decision in gastronomic consumption, a survey and a descriptive statistical analysis of its results was carried out.

This survey, considering the very specific population who consults this type of chatbot, was applied to a convenience sample of the 339 consumers with the greatest recurrence of restaurant consultation. The fieldwork was carried out from June 1st to July 31st, 2016.

There are several reasons why this case study and its consumers were selected as the most relevant to this research: (1) This chatbot is the only one that provides coverage in Spain in both English and Spanish, while the rest are only available in English at an international or local level; (2) Spain and its citizens are the country in Europe that most uses this type of recommendation channel with more than 1200 million users worldwide (Eurobarómetro, 2016); (3) Ask Vicente has a market share of 92,8% used by Spanish people in the mobile applications of MIM (AIMC, Marzo 2017).

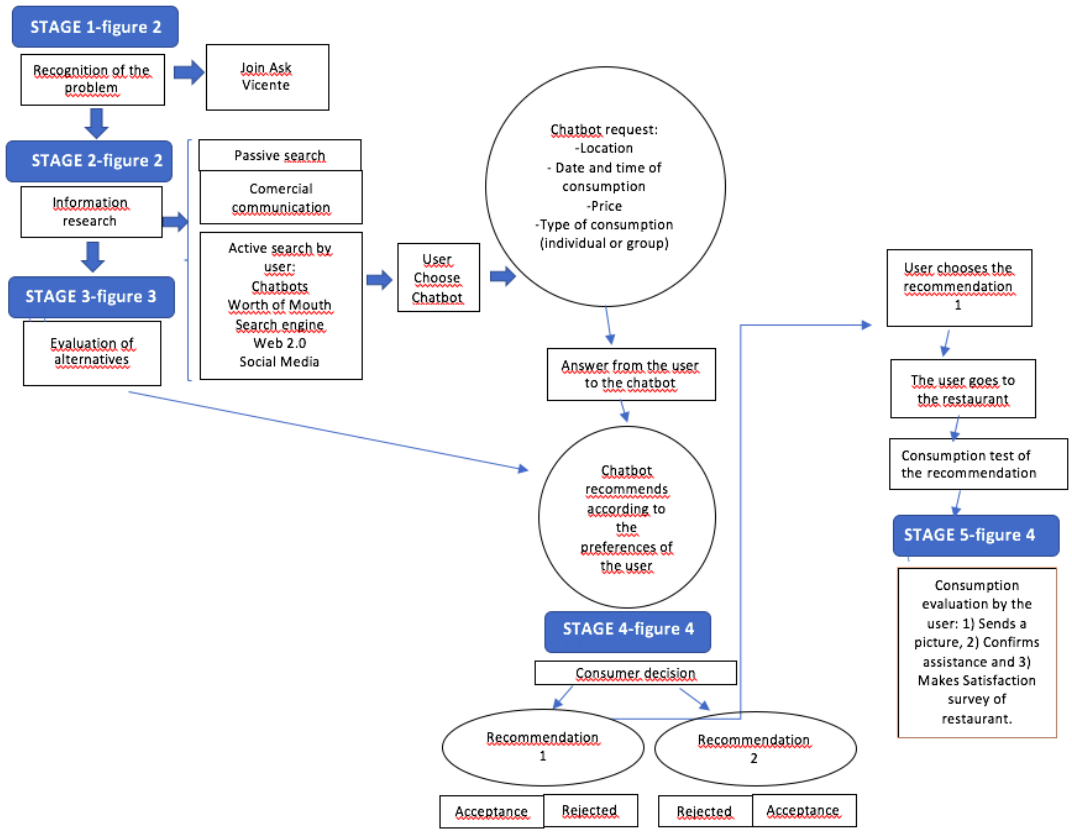
4.1. Case study Ask Vicente by WhatsApp

Ask Vicente is a chatbot by instant mobile messaging (WhatsApp) that establishes a conversation with a user, emulating the dialogue that a user would maintain with a real

expert who makes gastronomic recommendations. The following results are presented below: (1) Conversational protocol, consumption selection criteria and stages of consumption models used; (2) Satisfaction level and most important criteria for the choice of recommendation and chatbot.

4.1.1. Ask Vicente chatbot conversational interface protocol – through the content analysis of the conversational protocol followed by Ask Vicente, we detect that it applies the Kotler and Armstrong (2012) purchase decision making model to describe the stages of the consultation process: Recognition of the need, information search, evaluation of alternatives, recommendation on consumption decision, recommendation consumption, evaluation of post-purchase or post-consumption behaviour. Figure 1 shows the stages of the AskVicente chatbot according to the user's gastronomic consumption stage and the activated conversational protocol to approach it.

Figure 1. Stages of Ask Vicente Chatbot

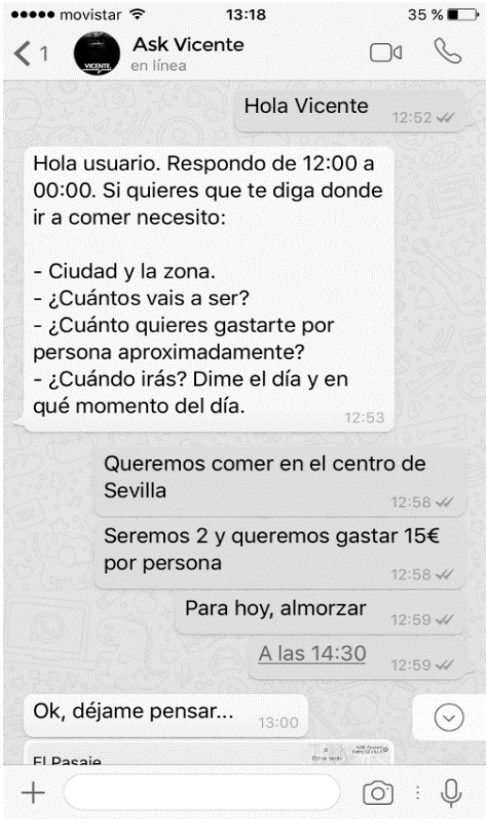


In the Figure 1, the wide arrow represents the stages that the consumer performs in the process of choosing a restaurant to eat. This process takes into account the recognition of the problem, the search for information and the type of information found, the choice of the information source chosen by the user and the evaluation of the alternatives. On the other hand, the narrow arrows represent the user's relationship with the chatbot (source chosen for a restaurant recommendation). The square figure represents the user while the circle to the chatbot.

In stages 1 and 2 of the model, the consumer recognizes a problem "wants to know a good restaurant to eat" and the search for information is proactive on the part of the gastronomic user when he wants to do so through this type of Chatbot. Other consumption models in the search are passive or ahead of other search channels where the user does not have to disclose personal information. In the Ask Vicente chatbot, in order to obtain information from this social influence channel, the consumer has to be proactive to start their consultation and also add the connection of their mobile phone voluntarily to this chatbot. The user voluntarily adheres to this platform by providing his or her mobile number and for this reason, the user can generate greater confidence since it is he or she who initiates the first approach.

In the search or information query phase, a conversational protocol is initiated by the chatbot based on the criteria that the consumer uses to choose the best alternative for their gastronomic consumption decision (see Figure 2).

Figure 2. Conversational protocol of the stages of recognition and search for information



User: Hello Vicente

Ask Vicente Chatbot: Hello user.

I answer from 12:00 to 00:00. If you want me to tell you where to go for lunch, I need to:

-City and area

-How many are you going to be?

-How much do you want to spend per person approximately?

-When will you go? Tell me the day and at what time of day.

User: We want to eat in the center of Seville.

We will be 2 people and want to spend 15€ per person

For today, Lunch.

At 2:30 p. m.

Ask Vicente Chatbot: Ok, let me think.

Source: Chatbot Ask Vicente.

As can be seen in Figure 2, the chatbot uses a natural language to mimic and empathize as a human with the consumer who consults. In addition, the conversational protocol asks the same questions and on the same criteria that any user would ask him or herself to satisfy the need that he/she has: (1) Situation criteria (city and zone response with the location link, when will you go?); (2) Family (individual or group consumption - how many will you be?) (3) Gastronomic Product Mix: (how much do you want to spend?). The user has a specific need:

he needs a restaurant in an area or city for a number of diners with a price that does not exceed their budget on a specific day and time. The conversational protocol fits that human need and issues the questions of these criteria in a user-friendly manner as the user initially asks them to choose an alternative. Due to the very nature of this friendly protocol, there is a very humanized interpersonal communication between the user and the chatbot, even adopting "human" expressions on the part of this automated channel. The chatbot uses expressions like "Okay, let me think..."

Figure 3. Conversational protocol of the evaluation stage

Ask Vicente Chatbot:

You go to the Passage, which is in Pasaje de Vila, 10. Here's the location: https://goo.l/maps/FZcuoHNboJU2

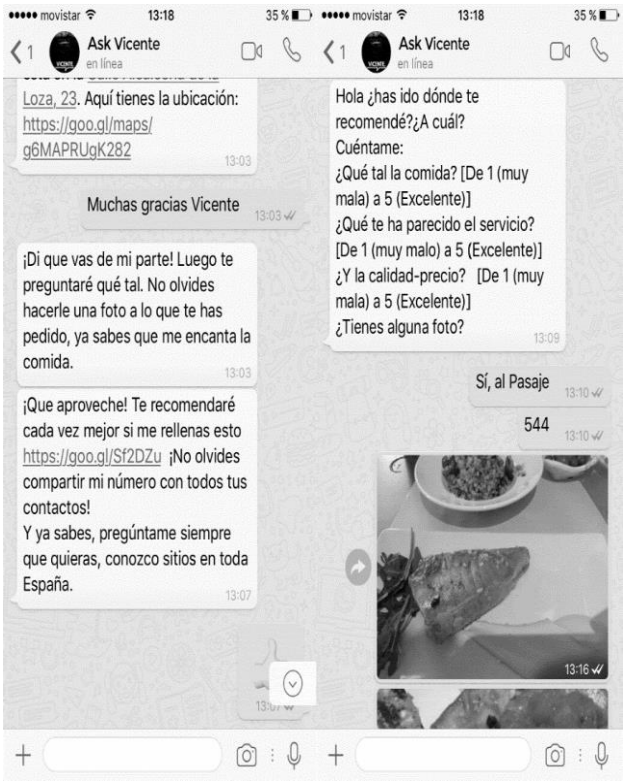
You can also go to Sal Gorda, which is in Calle Alcaiceria de la Loza, 23. Here is the location: https://goo.gl/maps/g6MAPRUgK282

User: Thank you very much Vicente.

Source: Chatbot Ask Vicente.

In stage 3, evaluation of alternatives, the gastronomic consumer reduces his or her time in the selection of restaurants compared to evaluation through other information channels. Inthe chatbot conversational protocol, a previous segmentation of the recommended restaurant alternatives is carried out according to the preferred answers that cover the user's needs. In order to simplify the alternatives, the Chatbot recommends according to the criteria that will influence the consumption behavior of this user (see Figure 3) simplifying the information protocol by generating two recommendation options that meet the user's preference criteria and specifying in each option the name of the restaurant and its location.

Figure 4. Conversational protocol of the consumption decision stage and post-consumption evaluation



Chatbot Ask Vicente:

You say you're going with my recommendation! Then I'll ask you how it is. Don't forget to take a picture of your food, you know I love food.

Enjoy your meal! I'll recommend you better and better if you fill this out for me.

Don't forget to share my number with all your contacts!

And you know, ask me whenever you want, I know restaurants all over Spain.

Chatbot Ask Vicente:

Hey, did you go to the restaurant I recommended? Which one? Tell me about it.

How's the food? 1 very bad to 5 excellent.

What did you think of the service? From 1 very bad to 5 excellent.

What about value for money? From 1 very bad to 5 excellent.

Do you have any pictures?

Source: Chatbot Ask Vicente.

In stage 4, recommended consumption decision, the chatbot consumer chooses one of the two options but does not communicate in the conversational protocol and neither does the chatbot ask what their final decision is before the recommended ones are given (see Figure 4). The chatbot provides a flexible option to get feedback on the consumer's decision by motivating the user to make two protocols. The first one is related to social behavior, verycommon in the use of shared content from WhatsApp technology and also in the WOM recommendation: (1) Share a photo of the moment in which the user experiences ("Don't forget to take a picture of what you asked for!"); and (2) Share a contact through WhatsApp ("Don't forget to share my mobile number with your contacts!"). And the second one is related to a questionnaire where users value the recommendation service of the chatbot.

At this stage, the communication style of the friendly and humane conversational protocol of the platform is manifesting itself again (e.g. Say that I am on your side "ask me whenever you want...").

This is interesting because if for some reason the recommended establishment is closed, the tourist can enjoy the other option. At the end of the conversation the chatbot invites the tourist to indicate to the establishment finally chosen that it has been recommended by Ask Vicente. This is with the aim of promoting the e-WOW in addition to suggest taking a photo of some of the dishes consumed to evaluate the recommendation as well as the consumption.

In phase 5, evaluation of post-consumer behavior, satisfaction or not with the consumption of the recommendation is considered, as well as the recommendation service

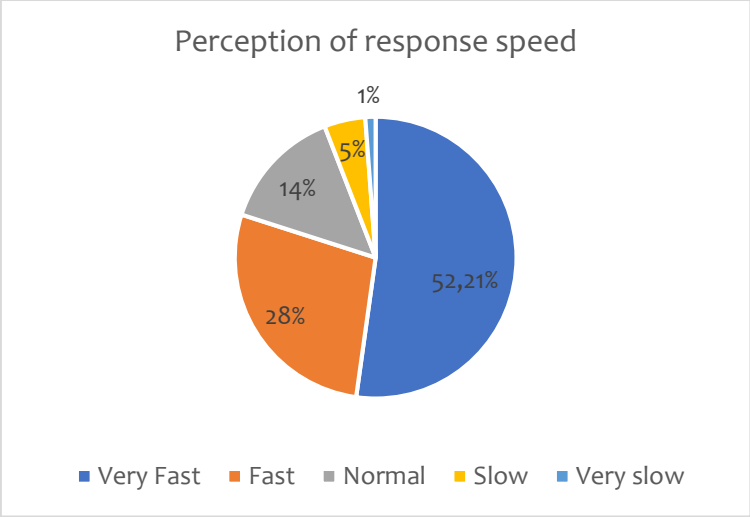
provided through the Chatbot (satisfaction or dissatisfaction). In this phase, the Ask Vicente influence channel asks the user directly if he or she has consumed at one of its two recommendations and asks him or her to rate the food, service and value for money from 1 to 5. It also asks you again for the photo asked for in the previous phase 4 (see Figure 4).

4.2. Satisfaction of consumers in the use of Ask Vicente for gastronomic recommendations

The sociodemographic profile of the sample that answered the survey was a higher percentage of women than men (65,2% vs. 34,8%). The age range of the sample ranges from 18 to 56 years old and over, with 39,97% in the range of 18 to 25 years, 27,4% between 26 and 35 years of age, 18,3% between 36 and 45 years of age, 16.81% between 46 and 55 years of age, and 6,2% among the rest.

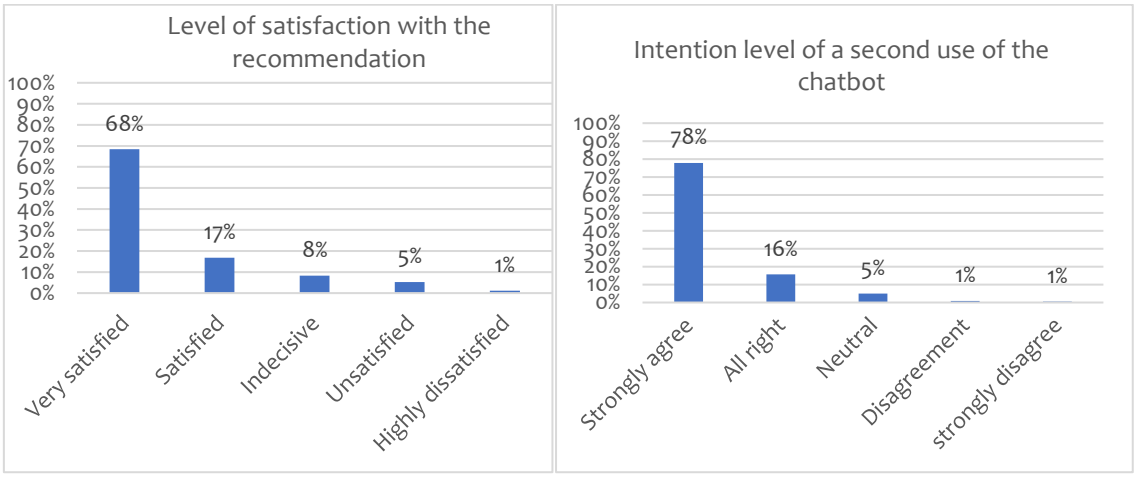
As a result of the survey, the following responses were extracted in relation to the satisfaction with the use of this recommendation chatbot: In relation to the speed of response of the chatbot, as shown in Figure 5, Ask Vicente users positively value the speed of response when answering users' queries to offer recommendations on restaurants. 52,2% of users perceived the chatbot response to be very fast, 28,0% rated it as fast. Only 6,0% rate it slow or very slow.

Figure 5. Perception of speed of response of the Ask Vicente



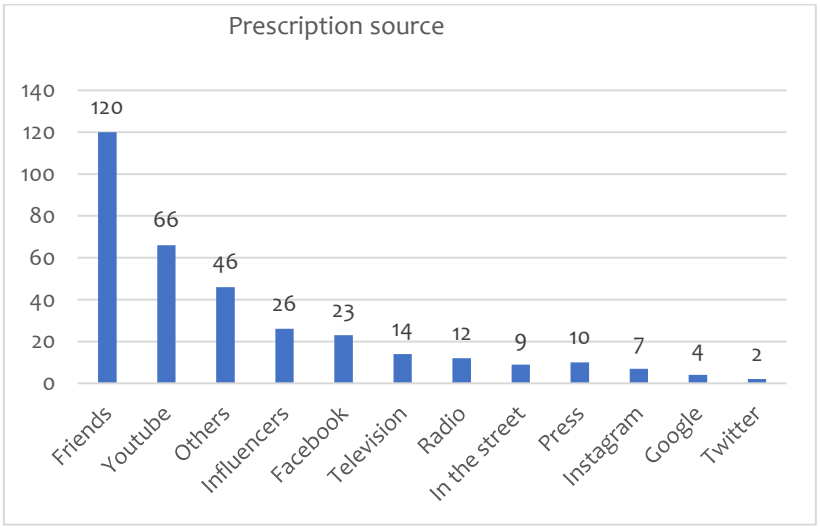
In terms of the level of satisfaction with the recommendation made by Ask Vicente after consumption (see Figure 6): 68% of respondents are very satisfied with the recommendation and only 5,0% are dissatisfied and very dissatisfied (1,0%) with the recommendation made. In addition, the degree of intentionality that users would have in a second use of Ask Vicente for gastronomic consultations is 94,0%.

Figure 6. Level of satisfaction with the recommendation and intention of recurrence in the use of Chatbot



The Figure 7 shows that the channel through which these chatbots are recommended for the consultation of consumption recommendations, is generated mainly through the shared contact of Ask Vicente to a friend. That is to say, that the user reaches its maximum fidelity of the service, not only with its recurrence (see Figure 6), but also recommending the servisse as requested in the conversational protocol Ask Vicente in its last stage of post-consumer evaluation.

Figure 7. Prescription source for the use of Ask Vicente.



5. Discussion and conclusions

The results of our study show that WhatsApp's MIM chatbots define their conversational interactions by following the stages of the consumption decision models that the existing literature contemplates. There are also criteria in the conversational protocols of these chatbots used identical to those that the user makes for choosing a restaurant.

5.1. Theoretical implications

Our results show that users use chatbots to request recommendations from restaurants tailored to their needs for quicker and faster decision making than if they used other channels of social influence. More than 80,0% of consumers reward speed in response and are satisfied with the recommendations given by consumers. Therefore, a new trend in the use of chatbots is emerging. They are not only channels of consultation but also take on a new role as channels of social influence for consumer decision-making in restaurants (Moatti, 2016; Van Manen, 2016).

The conversational protocol of the chatbot studied adopts the patterns of an interpersonal communication. Specifically, it emits the questions in a friendly way and as a user would initially ask them to look for and choose an alternative. It also uses a human language or natural language to converse with it. It thus becomes a channel of social influence where conversational commerce prevails (Shopify, 2016; Messina, 2016). Chatbots integrate the new communication behaviours that the digital user usually has in their conversational protocols: in the study carried out, the use of e-WOM (Filieri & McLeay, 2014) is observed to share the moment of consumption with a photo or to share the contact of the chatbot with friends; and even with the generation of user content in social networks about the consumption experience recommended by the Chatbot.

The design of the conversational protocol of the analyzed chatbot takes as a model in the stages of interaction with the consumer to give recommendations, the model of decision to buy (Kotler & Amstrong, 2012). In the case study, the chatbot recognizes the user's problem, offers alternatives to the search query of the user, gives alternatives for making the decision and makes a post-purchase evaluation to know the customer's satisfaction. However, despite following the stages of this model of consumption behaviour, a new stage is introduced: "the activation of the expert recommender or Chatbot". This stage is an intermediate step between recognition and information search. In the case of recurring consumptions, the "expert recommendation" stage shortens the purchasing decision process, going directly to ask the expert chatbot without entering a phase of searching for new information channels. Therefore, chatbots could become "recommended experts" that reduce the user's time when it comes to making decisions about restaurant consumption.

The user's initiative to activate the chatbot in their purchase decision process by adding their mobile number on a voluntary basis, is a favorable starting attitude for the adoption of this "expert recommender" in how to influence their decision making.

Compared to other Web 2.0 recommendation channels or platforms which lack proactivity, instantaneity, natural language and the use of conversational protocols similar to consumer thinking (Kerly *et al*., 2007; Hill *et al*., 2015), chatbots are not only presented as one more recommendation channel. They also adopt a role of "reliable influencer" precisely because in their conversational protocols they use similar thought patterns to the one that the consumer establishes in the choice of a restaurant and offering very adjusted recommendations.

With respect to the criteria for the search, selection and evaluation of a restaurant by the user, the chatbot conversational protocols analyzed find some that have already been recognized by authors and also identify new criteria (see Table 4).

Table 4. Criteria in the conversational protocol of Chatbot Ask Vicente

Stages	**Criteria collected by literature and applied in the conversational protocol**	**New criteria identified in the conversational protocol**
Information search	Price, availability, location	Number of restaurant
Restaurant decision	Location of the restaurant	Route to the recommended restaurant
Post-consumer evaluation	Quality of food, restaurant service, value for money. Image or aesthetics of the consumed dish (photo of the plate.	Recommendation to influence (chatbot)

In the literature, one of the criteria for decision making in choosing a restaurant is "the assessment of other users towards the restaurant". In this case, the consumer does not consider this relevant criterion when considering the platform as the best recommendation option, since most of them receive the positive prescription on this Chatbot through some contact or acquaintance who has experienced it (see Figure 7) more than from any other source.

Faced with this positive prescription made by a person who has experienced it and who is from the environment of the new user, it is likely that these chatbots will become channels of greater confidence a priori when it comes to their use compared to other alternative recommendation platforms. Moreover, this prescription by an acquaintance who has had a satisfactory experience with a chatbot, positions it as a new channel in influence marketing, being an expert channel that acquires notoriety because its recommendations are based exclusively on covering the social need through satisfying experiences of consumer consumption of particular users. These chatbots put the satisfaction of the user's or society's needs before the positioning needs that restaurant brands want.

Satisfaction with the chatbot analyzed as a channel of social influence by the surveyed recurrent consumer in more than 80,0% is highly satisfied. The conversational protocol itself establishes a qualitative indicator of satisfaction through the photos of consumption in the restaurant (photo or ticket).

In short, unlike the social platforms of web 2.0, chatbots should be understood as an interpersonal channel mediated by technology that allows one-to-one communication that facilitates adaptation to consumer preferences at all times. Moreover, in these digital platforms of restaurant reviews, at a time of immediacy being in a specific place, the evaluation of all these reviews is complicated and makes it difficult for the user to choose where to consume. On the other hand, the possibility of having a channel of recommendation and influence with immediate responses facilitates the choice of the restaurant and the subsequent consumption by any user who requests it.

5.2. Managerial implications

With these results, the foundations are laid for the development of a future decision-support model through a conversational interface for choosing restaurants. These user decision

support models make these chatbots a more reliable means of recommendation by introducing consumption alternatives in a more user-friendly, responsible and responsive manner tailored to the specific needs of the user. For companies and brands that want to work in a context of trust and responsibility with the gastronomic consumption offered to the user, these chatbots can become a recommendation of their products and services socially credible.

5.3. Further research

In future research, it would be interesting to establish scales of user satisfaction based on the response given by the user in the conversation with the restaurant. In future research, it would be interesting to establish satisfaction scales based on photographs or videos of the dishes consumed or the restaurant visited.

For the economic and social sustainability of these chatbots as reliable channels of influence, it would be interesting to conduct an RFM (Regency frequency monetary) study to estimate the approximate expenditure of each recommended consumption.

Acknowledgments

This research has been possible thanks to funding from the University of Malaga (UMA). This study has been possible thanks to the collaboration of the company levelbots S.L for the field study of Ask Vicente.

References

An, G. B., Ryu, K. M., Park, J. S., Lee, J. S., Park, T. D., Shin, Y. T., ... & Shim, Y. (2011, January). Increase of brittle crack arrestability using arrest welding of thick steel plate in large container ship. *In the Twenty-first International Offshore and Polar Engineering Conference.* International Society of Offshore and Polar Engineers.

Armañanzas, E., Díaz Noci, J. & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico.* Barcelona: Ariel.

Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature.* New York: Advertising Research Foundation.

Ashenfelter, O. & Jones, G. V. (2013). The demand for expert opinion: Bordeaux wine. *Journal of Wine Economics, 8*(3), 285-293. doi:10.1017/jwe.2013.22

Austin, B. (1983). Critics' and consumers' evaluations of motion pictures: A longitudinal test of the taste culture and elitist hypotheses. *Journal of Popular Film and Television*, *10*(4), 156-167. doi.org/10.1080/01956051.1983.10661938

Avery, C., Resnick, P. & Zeckhauser, R. (1999). The market for evaluations. *American Economic Review*, *89*(3), 564-584. doi: 10.1257/aer.89.3.564

Bojanic, D. C. & Drew Rosen, L. (1994). Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument. *Journal of Hospitality Research Journal, 18*(1), 3-14. doi.org/10.1177/109634809401800102

Botlist (2016). Botlist. (https://botlist.co/).

Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, *4*(1), 51-83.

Brown J. J., Reingen P. H. (1987) Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research* 14(3), 350-362. doi.org/10.1086/209118

Brown, C. & Sperow, M. (2005). Examining the cost of an all-organic diet. *Journal of Food Distribution Research*, *36*(1), 20-26.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, *12*(1), 1-16. doi.org/10.1086/209031

Business Insider Australia. (2016). Microsoft thinks it's found the next big thing. Retrieved from https://www.businessinsider.com.au/microsoft-to-announce-chatbots-2016-3

Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A. & Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, *14*.

Charters, S. & Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, *16*(2), 121-136. doi.org/10.1080/09571260500327663

Chatterjee, P. (2001) OnlinerReviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, *28*, 129-133.

Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, *54*(3), 477-491. doi: 10.1287/mnsc.1070.0810

Cheng, V. T. & Loi, M. K. (2014). Handling negative online customer reviews: The effects of elaboration likelihood model and distributive justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *31*(1), 1-15. doi.org/10.1080/10548408.2014.861694

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13*(4), 9-38. doi: 10.2753/JEC1086-4415130402

Chu, S. C. & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 26-37. doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140

Chung, J. Y. & Buhalis, D. (2008). A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude. *Proceedings ENTER 2008*, 267-278.

Constine, J. (2016). Facebook launches Messenger platform with chatbots. [Facebook provides Messenger's Application Programming Interface for developing chatbots] Retrieved from http://*techcrunch.com*

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(8), 743-764. doi.org/10.1080/19368620903235753

De Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *25*(3), 151-163. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.004

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, *49*(10), 1407-1424. doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308

Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, *52*(10), 1577-1593. doi.org/10.1287/mnsc.1060.0567

Dey, B. & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, *31*(3), 341-344. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.015

Doh, S. J. & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, *12*(2), 193-197. doi.org/10.1089/cpb.2008.0109

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, *45*(4), 1007-1016. doi:10.1016/j.dss.2008.04.001

Duarte Alonso, A., O'neill, M., Liu, Y. & O'shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *22*(5), 547-567. doi.org/10.1080/19368623.2012.671562

Eliashberg, J. & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *The Journal of Marketing*, *61*(2), 68-78. doi.org/10.2307/1251831

Elwalda, A., Lü, K. & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, *56*, 306-319. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.051

Engel, J. F., Kegerreis, R. J. & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *The Journal of Marketing*, *33*(3), 15-19. doi: 10.2307/1248475

Eeuwen, M. V. (2017). *Mobile conversational commerce: Messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers* (unpublished master's thesis). University of Twente, Enschede.

Filieri, R. & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, *53*(1), 44-57. doi.org/10.1177/0047287513481274

Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, *19*(3), 291-313. doi.org/10.1287/isre.1080.0193

Frash Jr, R. E., DiPietro, R. & Smith, W. (2015). Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *24*(4), 411-434. doi.org/10.1080/19368623.2014.911715

Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114

Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp.35-46). Innsbruck, Austria.

Griol, D., Carbó, J. & Molina, J. M. (2013). An automatic dialog simulation technique to develop and evaluate interactive conversational agents. *Applied Artificial Intelligence*, *27*(9), 759-780.

Hancer, M. & George, R. T. (2003). Psychological empowerment of non-supervisory employees working in full-service restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *22*(1), 3-16. doi: 10.1016/S0278-4319(02)00032-4

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (unpublished doctoral dissertation). Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.

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. doi.org/10.1002/dir.10073

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, *13*(3), 311-330. doi.org/10.1177/1094670510375460

Henry, A. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Co.

Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991) Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 454–462. doi: 10.1086/208570

Heung, V. C., Wong, M. Y. & Qu, H. (2002). A study of tourists' satisfaction and post-experience behavioral intentions in relation to airport restaurant services in the Hong Kong SAR. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *12*(2-3), 111-135. doi.org/10.1300/J073v12n02_07

Hilger, J., Rafert, G. & Villas-Boas, S. (2011). Expert opinion and the demand for experience goods: An experimental approach in the retail wine market. *Review of Economics and Statistics*, *93*(4), 1289-1296. doi.org/10.1162/REST_a_00117

Hill, J., Ford, W. R. & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human-chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, *49*, 245-250. doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.026

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London and New York: Routledge.

Hsiao, C. H., Chang, J. J. & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 342-355. doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014

Huang, N. E. & Wu, Z. (2008). A review on Hilbert-Huang transform: Method and its applications to geophysical studies. *Reviews of Geophysics*, *46*(2). doi.org/10.1029/2007RG000228

Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 485-495. doi: 10.2501/S002184990707050X

Hwang, C. L. & Masud, A. S. M. (2012). *Multiple objective decision making methods and applications: A state-of-the-art survey* (Vol. 164). Heidelberg: Springer Science & Business Media.

Jani, D. & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *23*(7), 1000-1018. doi.org/10.1108/09596111111167579

Kar, R. & Haldar, R. (2016). Applying chatbots to the Internet of things: Opportunities and architectural elements. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 7*(11). doi: 10.14569/IJACSA.2016.071119

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Illinois: Free Press.

Kerly, A., Hall, P. & Bull, S. (2007). Bringing chatbots into education: Towards natural language negotiation of open learner models. *Knowledge-Based Systems*, *20*(2), 177-185. doi.org/10.1016/j.knosys.2006.11.014

Kiecker, P. & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, *11*(2), 71-88. doi.org/10.1300/J037v11n02_04

King, C. W. & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, *7*(1), 43-50. doi:10.2307/3149505

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed) (Trad. M.A.M. Zepeda & M.M. Gay). Spain: Pearson Educación.

Kuo, R. J., Chi, S. C. & Kao, S. S. (2002). A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network. *Computers in industry*, *47*(2), 199-214. doi:10.1016/S0166-3615(01)00147-6

Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(3), 341-352. doi:10.1016/j.elerap.2007.05.004

Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, *28*(3), 473-499. doi.org/10.2501/S0265048709200709

Li, X. & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, *19*(4), 456-474. doi.org/10.1287/isre.1070.0154

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, *13*(3), 267-282. doi: 10.1177/1094670510375602

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468. doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Litz, R. A. & Rajaguru, G. (2008). Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *21*(4), 477-492. doi.org/10.1080/08276331.2008.10593436

Lu, W. & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, *33*(3), 702-712. doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003

Mak, A. H. Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 928-936.

Mallalieu, L. & Palan, K. M. (2006). How good a shopper am I? Conceptualizing teenage girls' perceived shopping competence. *Academy of Marketing Sciences Review*, 5, 1-28.

Martin, W. C. & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, *66*(7), 801-808. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.004

Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(4), 578-596.

Matos-Bazó, R. & Vargas-Acosta, E. (2008). Algunas reflexiones sobre las misiones desde la perspectiva de los beneficiarios. *Gaceta Laboral*, *14*(3), 446-458.

Mckitterick, W. (2016). The messaging app report: How instant messaging can be monetized. *Business Insider.* Retrieved from http://www.businessinsider.com

Messina, C. (2016, January 19). 2016 will be the year of conversational commerce - Chris Messina - Medium [Web log post]. Retrieved from https://medium.com/chris- messina/2016-will-be-the-yearof-conversational- commerce-1586e85e3991#.bsdskkyji

Moatti, S. C. (2016, November 4). Expect more chatbots as businesses generate more data | VentureBeat | Bots | by SC Moatti. Retrieved from http://venturebeat.com/2016/ 11/04/expect-more-chatbots-as-businesses-generate-more- data/

Muller, C. C. & Woods, R. H. (1994). An expanded restaurant typology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *35*(3), 27-37. doi.org/10.1177/001088049403500312

Nilashi, M., bin Ibrahim, O., Ithnin, N. & Sarmin, N. H. (2015). A multi-criteria collaborative filtering recommender system for the tourism domain using Expectation Maximization (EM) and PCA–ANFIS. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(6), 542-562. doi.org/10.1016/j.elerap.2015.08.004

Oronsky, C. R. & Chathoth, P. K. (2007). An exploratory study examining information technology adoption and implementation in full-service restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, *26*(4), 941-956. doi : 10.1016/j.ijhm.2006.04.001

Park, D. H. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 386-398. doi:10.1016/j.elerap.2007.11.004

Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *51*(3), 342-356. doi.org/10.1177/0047287511410321

Prayag, G., Landré, M. & Ryan, C. (2012). Restaurant location in Hamilton, New Zealand: Clustering patterns from 1996 to 2008. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(3), 430-450. doi: 10.1108/09596111211217897

Rao, A. R. & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, *19*(2), 256-270.

Ricci, F. & Werthner, H. (2001). Case base querying for travel planning recommendation. *Information Technology & Tourism*, *4*(3/4), 215-226. doi.org/10.3727/109830501108751001

Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988). The role of evolvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, *47*(1), 68-78. doi: 10.2307/3203428

Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Iinteractive Marketing*, *21*(4), 76-94. doi.org/10.1002/dir.20090

Shawar, B. A. & Atwell, E. (2007). Chatbots: are they really useful? *Journal for Language Technology and Computational Linguistics, 22* (1), 29-49.

Shawar, B. A. & Atwell, E. (2015). ALICE chatbot: Trials and outputs. *Computación y Sistemas, 19*(4), 625-632. doi: 10.13053/CyS-19-4-2326

Shopify. (2016). Conversational commerce definition - What is conversational commerce. Retrieved from https://www.shopify.com/encyclopedia/conversational- commerce

Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, *32*(6), 1310-1323. doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011

Sparks, B. A. Perkins, H. E. & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, *39*, 1-9. doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007

Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, *19*(1), 42-59. doi.org/10.1108/10662240910927812

Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *45*(3), 235-247. doi.org/10.1177/0010880404265345

Teas, R. K. & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 278-290. doi.org/10.1177/0092070300282008

Tripp, C., Greathouse, K. R., Shanklin, C. W. & Gregoire, M. B. (1995). Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visitor information centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *4*(2), 41-50. doi.org/10.1300/J073v04n02_03

Tzeng, G. H., Teng, M. H., Chen, J. J. & Opricovic, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management, 21*(2), 171-187. doi:10.1016/S0278-4319(02)00005-1

Van Manen, T. (2016, April 14). Bot or not: Dit is waarom Facebook inzet op chatbots. *Marketingfacts*. Retrieved from http://www.marketingfacts.nl/berichten/chatbots-facebook-inzet-chatbots-messenger

Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, *30*(1), 123-127. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008

Weimann, G. (1983). The strength of weak conversational ties in the flow of information and influence. *Social Networks*, *5*(3), 245-267. doi: 10.1016/0378-8733(83)90027-8

Weizenbaum, J. (1966). ELIZA: A computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, *9*(1), 36-45. doi: 10.1145/365153.365168

Winarno, F. G. & Allain, A. (1991). Street foods in developing countries: Lessons from Asia. Disponivel em http://www.fao.org/docrep/u3550t/u3550t08.htm

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

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446

Zhang, J. Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, *63*(12), 1336-1341.

MARÍA ROMERO-CHARNECO is PhD student in the Economics and Business Program at the University of Málaga and CEO of a start-up called Levelbots. Her research focuses on consumer behaviour in chatbots, computer mediated communication, platforms of social recommendations. Endereço institucional: Universidad de Málaga, Facultad de Comercio y Gestión, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Avda. Francisco Trujillo Villanueva, nº 1, 29071 Málaga, España.

ANA MARÍA CASADO-MOLINA earned her PhD degree from University of Málaga. She is a Professor of the Department of Economics and Business Administration, University of Málaga (Spain). Her line of research consists on corporate reputation, corporate communication and relational intangible capital. Endereço institucional: Universidad de Málaga, Facultad de Comercio y Gestión, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Avda. Francisco Trujillo Villanueva, nº 1, 29071 Málaga, España.

PILAR ALARCÓN-URBISTONDO earned her PhD degree from University of Málaga. She is a Professor of the Department of Economics and Business Administration, University of Málaga (Spain). She is working on the consumer and stakeholder behaviour, the social image of the tourism destinations and brand image. Endereço institucional: Universidad de Málaga, Facultad de Comercio y Gestión, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Avda. Francisco Trujillo Villanueva, nº 1, 29071 Málaga, España.

Submetido em 12 novembro 2017
Aceite em 5 março 2018

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

La implementación de las redes sociales en el sector hoteleiro español

The implementation of online social networks in the Spanish hotel sector

Alfonso Infante-Moro
Grupo de Investigación GITICE, Universidad de Huelva, España
alfonso.infante@uhu.es

Juan-Carlos Infante-Moro
Grupo de Investigación GITICE, Universidad de Huelva, España
juancarlos.infante@uhu.es

Francisco-José Martínez-López
Grupo de Investigación GITICE, Universidad de Huelva, España
francis@uhu.es

Mercedes García-Ordaz
Grupo de Investigación GITICE, Universidad de Huelva, España
ordaz@uhu.es

Julia Gallardo-Pérez
Grupo de Investigación GITICE, Universidad de Huelva, España
julia.gallardo@uhu.es

Resumen

Este estudio nos describe cómo ha sido el proceso de implementación de las redes sociales online generalizadas (Facebook, Twitter…) en el sector hotelero, analizando dicho fenómeno a través de encuesta y utilizando como marco comparativo el sector empresarial español en general. Como resultado, hemos obtenido que este fenómeno no ha tenido la misma acogida en el sector empresarial español que en el sector hotelero, ya que la diferencia entre el número de hoteles en España que tienen presencia en estas redes sociales respecto al número de empresas del resto del sector empresarial español es bastante amplia. Lo que se traduce en la mayor importancia que da este sector hotelero a estas herramientas respecto al resto del sector empresarial español.

Palabras-clave: Hoteles, empresas, redes sociales, implementación, internet, TIC.

Abstract

This study describes the process of implementation of generalized online social networks (e.g. Facebook, Twitter) in the hotel sector, analyzing this phenomenon through a survey and using the Spanish business sector in general as a comparative framework. We found that this phenomenon has not had the same reception in the Spanish business setor as in the hotel sector, since the difference between the number of hotels in Spain that have a presence in these social networks with respect to the number of companies in the rest of the Spanish business sector is quite broad. This translates into the greater importance that this hotel sector gives to these tools compared to the rest of the Spanish business sector.

Keywords: Hotels, business, online social networks, implementation, internet, ICT.

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.

CC BY NC SA

To cite this article: Infante-Moro, A., Infante-Moro, J.C., Martínez-López, F-J., García-Ordaz, M. & Gallardo-Pérez, P. (2018). La implementación de las redes sociales en el sector hoteleiro español. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 77-87. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.5

Resumo

Este estudo descreve como o processo de implementação de redes sociais online (Facebook, Twitter ...) tem sido realizado no setor hoteleiro. A análise deste fenómeno foi efetuada através de uma pesquisa e foi considerado o setor empresarial espanhol em geral, como um quadro comparativo. Como resultado, obtivemos que este fenómeno não teve a mesma receção no setor empresarial espanhol como no setor hoteleiro: a diferença entre o número de hotéis em Espanha com presença nas redes sociais e o número de outras empresas também com presença nas redes sociais é muito grande. O que se traduz na maior importância dada pelo setor hoteleiro a essas ferramentas em comparação com o resto do setor empresarial espanhol.

Palavras-chave: Hotéis, empresas, redes sociais, implementação, internet, TIC.

1. Introducción

Las redes sociales online generalizadas (Facebook, Twitter, Instagram…) se han convertido en una gran oportunidad para las empresas debido al número de usuarios que poseen, al tiempo que permanecen los usuarios en éstas y a la influencia que ejerce cualquier comentario en estas redes sociales respecto a la compra-venta de cualquier producto, esto ha provocado que a día de hoy sean pocas las empresas que no tienen presencia en ellas o hacen uso de las mismas.

Algo que ha sabido asimilar muy bien el sector hotelero, y ha hecho que sea difícil encontrar actualmente algún hotel que no utilice estas redes sociales online.

Por este motivo y porque este proceso no ha sido de un día para otro, este trabajo estudia la evolución de la implementación de las redes sociales en el sector hotelero español, realizando una comparativa con dicho proceso en el sector empresarial español en general en sus empresas.

Esta investigación parte de un estudio longitudinal que se realiza desde el grupo de investigación GITICE (Grupo de Investigación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa), que comenzó hace 20 años y que se sigue trabajando en la actualidad. Este estudio realiza macroencuestas sobre Sistemas de Información y Tecnologías en las empresas del sector hotelero español y del sector empresarial español en general con 211 variables cada 10 años: 1991-92, 2001-02 y 2011-12. Y para este artículo se han seleccionado las variables correspondientes a las redes sociales de 2011-12, variables que se agregaron en esa última macroencuesta y que permitirán conocer si esa evolución fue más rápida en las empresas del sector hotelero español que en las empresas del resto del sector empresarial y si han alcanzado el mismo nivel.

Estas variables sobre redes sociales no aparecen en las macroencuestas de 1991-92 y de 2001-02, ya que el origen de estas redes sociales online lo situamos en 2002 (con la aparición de la red social "Friendster") y el origen de las más populares para la presencia de las empresas se sitúa en 2004 y 2006, Facebook y Twitter (respectivamente) (The Cocktail Analysis, 2016; Marketingdirecto.com, 2011).

Así, en el siguiente punto contextualizaremos las redes sociales en las empresas a través de una revisión literaria, en la que se hará un repaso cronológico de los hechos más relevantes del fenómeno de las redes sociales online y se analizarán las oportunidades que éstas crean al sector empresarial y el proceso de implementación de las redes sociales en el sector hotelero. Continuando con la metodología utilizada en el estudio y el análisis de los

resultados en la fecha concreta seleccionada para hacer la comparativa, concluyendo con las principales diferencias entre ambos sectores en este campo y en su proceso de implementación.

2. Estado del arte

Estas redes sociales han tenido una breve pero intensa historia, tal y como recoge Marketingdirecto.com (2011) en el repaso cronológico que hace por los hechos más relevantes de este fenómeno.

> 1971 - Se envía el primer email entre dos ordenadores, los dos ordenadores se encontraban situados uno al lado del otro.
>
> 1978 - Aparece el Bulletin Board System o BBS (Sistema de Tablón de Anuncios), un software para redes de ordenadores que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de internet o a través de una línea telefónica) y utilizar un programa terminal para realizar funciones como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines, etc.
>
> 1978 - Se distribuyen las primeras copias de navegadores de internet a través de la plataforma Usenet.
>
> 1994 - Se funda GeoCities, una de las primeras Redes Sociales tal y como las conocemos hoy día, permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
>
> 1995 - TheGlobe.com ofrece a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
>
> 1997 - Se lanza AOL Instant Messenger, ofreciendo a los usuarios el chat.
>
> 1997 - Aparece Sixdegrees.com, red social que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
>
> 2000 - La "burbuja de internet" estalla, es el boom del número de ordenadores conectados a Internet.
>
> 2002 - Aparece el portal Friendster, pionero en la conexión online de "amigos reales". Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
>
> 2003 - Aparece MySpace, concebida en sus inicios como un "clon" de Friendster.
>
> 2004 - Aparece Facebook, concebida en sus inicios como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Se implantó por primera vez en la Universidad de Harvard.
>
> 2006 - Aparece la red de microblogging Twitter.
>
> 2008 - Facebook se convierte en la Red Social líder, adelanta a MySpace en número de visitantes únicos mensuales.

> 2011 - Facebook alcanza los 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace los 260 millones, Twitter los 190 millones y Friendster llega a los 90 millones.
>
> 2016 - Facebook alcanza los 1550 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, YouTube los 1000 millones, Google+ los 540 millones, Instagram los 400 millones y Twitter llega a los 320 millones (yourescapefrom9to5.com, 2016).

Este repaso cronológico permite ver la dimensión de estas redes sociales, en cuanto al número de usuarios que alcanzan cada una de ellas. Pero a esto, también hay que sumarle el tiempo que permanecen los usuarios en éstas.

Su uso se ha asentado como uno de los principales hábitos de los internautas, el 77,2% las utilizan a diario en 2015 (muy lejos del 28,6% del 2008) y más o menos la mitad permanecen en ellas más de media hora al día (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación –[AIMC], 2016). Algo que no ha pasado desapercibido por el mundo empresarial.

Además, los consumidores han empezado a utilizar los comentarios de amigos en redes sociales como una de las principales fuentes de confianza a la hora de buscar información sobre un producto o servicio (Infante-Moro, Zavate & Infante-Moro, 2015b; Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016; The Cocktail Analysis, 2015). El 52,0% de los consumidores dan mucha o bastante credibilidad a los comentarios de sus amigos en redes sociales sobre un producto o servicio.

Según un estudio realizado en España por la asociación Interactive Advertising Bureau (IAB, 2016) sobre las redes sociales en Internet:

- El 65,0% de los usuarios declara que las redes sociales influyeron en su compra;
- El 37,0% de los usuarios busca información en las redes sociales antes de una compra en Internet;
- El 32,0% de los usuarios realiza comentarios o consultas sobre sus compras en alguna red social;
- Y el 47,0% de los usuarios declara que los comentarios en redes sociales influyen en su decisión de compra, sólo un 16,0% niega esta influencia.

Con todo esto, está claro que las empresas han visto en la presencia y uso de estas redes sociales online una ventaja competitiva que ninguna quiere desaprovechar o dejar que otras tomen ventaja gracias a la misma. Y esta oportunidad ha adquirido gran relevancia en el sector hotelero.

El sector hotelero es uno de los sectores empresariales más competitivos en Internet, lo que ha hecho que todos los hoteles sientan la obligación de estar en estas redes sociales. Aunque es cierto que en un principio esta herramienta trajo mucha controversia.

Muchos hoteles se plantearon su presencia o no presencia en las redes sociales, ya que podrían aparecer comentarios negativos que afectaran en sus futuras reservas (Xiang, Schwartz & Uysal, 2017; Sánchez & Fernández, 2017; Martínez María-Dolores, Bernal García & Mellinas, 2012). Pero como dice el equipo de HotelManager (2015), es difícil pensar que algún hotel no se plantee actualmente su presencia en éstas: es necesario que los hoteles tengan perfiles en las principales redes sociales online (con independencia del tamaño del hotel o del tipo de alojamiento).

Así, se puede dudar de cómo gestionarlas, del personal que se debe hacer responsable de gestionarlas, de las estrategias a seguir, de la elección de estas redes,… pero nunca, de si

se debe tener presencia en las redes sociales (García, Moraleda & Curiel, 2017; Zavala & Estrada, 2016; Mellinas, María-Dolores & García, 2016; Infante-Moro, Martínez-López & Infante-Moro, 2015a; Ortiz & González, 2014).

Todo este proceso no ha sido de un día para otro ni ha afectado de la misma manera a las empresas del sector hotelero español y a las empresas del sector empresarial español en general. Por tanto, este estudio analizará la evolución de la implementación de las redes sociales en las empresas de estos dos sectores en un punto medio de todo este proceso, lo que nos permitirá conocer si este fenómeno ha sido asimilado de la misma manera en el sector hotelero que en el resto del sector empresarial desde un principio y si se ha alcanzado el mismo nivel de importancia en ambos sectores.

3. Metodología

En este estudio se utiliza una macroencuesta como instrumento para la captación de datos de las empresas del sector hotelero español y del sector empresarial español en general, la cual se nombró en la introducción (realizada a finales de 2011 y comienzos de 2012). Y de dicha encuesta, se seleccionan cuatro variables que describen la importancia de Internet para estas empresas y cuantifican la presencia de éstas en web y redes sociales, añadiendo si tienen o no implantadas algún tipo de normas sobre la utilización (por parte de los empleados) de estas herramientas; variables cualitativas y cuantitativas que son analizadas posteriormente a través de promedios.

La ficha técnica de la investigación puede verse en la siguiente tabla (ver Tabla 1):

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

	EMPRESAS ESPAÑOLAS	**HOTELES**
ENCUESTA	**2011-12**	**2011-12**
Universo hipotético	Constituido por las empresas españolas	Constituido por las empresas españolas pertenecientes al sector hotelero
Población objetivo	Empresas españolas, con facturación superior a 2 millones de € anuales	Empresas españolas (sector hotelero), con facturación superior a 2 millones de € anuales
Población marco	Base de datos "España 25.000" de Fomento de la Producción	Base de datos "España 25.000" de Fomento de la Producción. Selección sector hotelero (417)
Error muestral	+/- 0,049	+/- 0,09
Nivel de confianza	95,50%	95,50%
Hipótesis parámetros	Z=2 y P=Q=0,5	Z=2 y P=Q=0,5
Tamaño de la muestra	410 empresas	48 hoteles
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio sin reposición, por números aleatorios	Muestreo aleatorio sin reposición, por números aleatorios
Método encuesta	Cuestionario por correo postal, completado por correo electrónico, teléfono, fax, o visita personal	Cuestionario por correo postal, completado por correo electrónico, teléfono, fax, o visita personal

Tanto para la encuesta llamada HOTELES como para la encuesta EMPRESAS ESPAÑOLAS se utilizan las mismas variables, para poder contrastar los resultados que se obtienen. Y se usa la teoría del muestreo para conseguir datos estadísticamente significativos en ambas; se toma como población de estudio a todas las empresas españolas situadas entre las 25.000 primeras por volumen de facturación recogidas en la base de datos de la revista "Fomento de la Producción" (España 25 000), diferenciándose las empresas del sector hotelero del resto de organizaciones del sector empresarial para la encuesta HOTELES.

En total, en la encuesta HOTELES, en 2011-12 se hicieron 48 encuestas, cuyas respuestas fueron validadas en 2013. La falta de respuesta se evitó con el reenvío de la encuesta y con la sucesiva sustitución por la siguiente empresa en la lista si no contestaba el reenvío. Y las empresas que participaron en la encuesta EMPRESAS ESPAÑOLAS fueron 410 empresas en 2011-12.

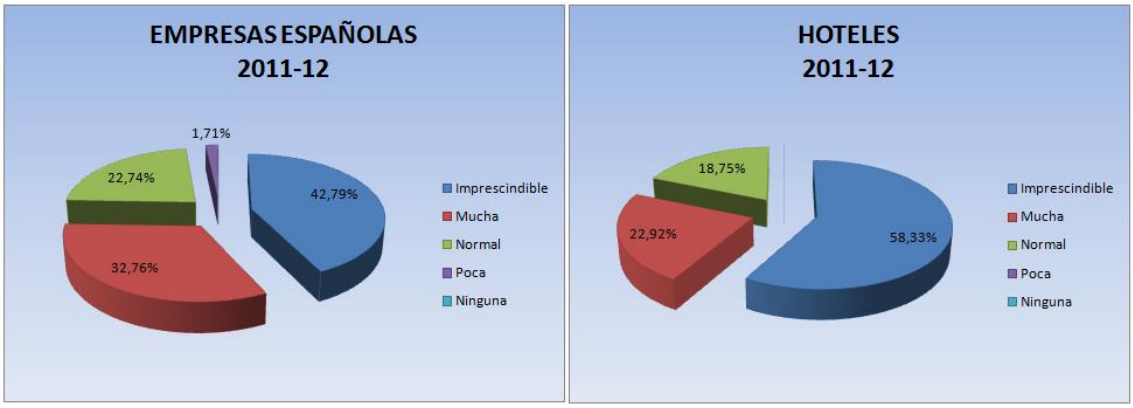
4. Discusión y resultados

No existe un organismo o entidad que se dedique al estudio global de este fenómeno, sino que son organizaciones públicas y privadas de diferentes países las que elaboran sus propios estudios utilizando sus propias metodologías, provocando que muchos de sus datos publicados no coincidan. Por ese motivo, y por la pronta desactualización de estos datos debido al vertiginoso crecimiento del número de usuarios en cada momento, estamos ante unas herramientas difíciles de cuantificar y en las que sólo debemos quedarnos con conclusiones generalizadas y aproximadas sobre si se utilizan estas herramientas y el porcentaje de empresas que las utilizan.

Las empresas y hoteles deben estar en las redes sociales que los usuarios utilizan para seguir a estas empresas o negocios (Bueno, Meroño & Piernas, 2017; Torres, 2016), y éstas son Facebook, Twitter e Instagram (IAB, 2016), cuyo orígenes los encontramos en 2004, 2006 y 2010 (respectivamente) (The Cocktail Analysis, 2016; Marketingdirecto.com, 2011).

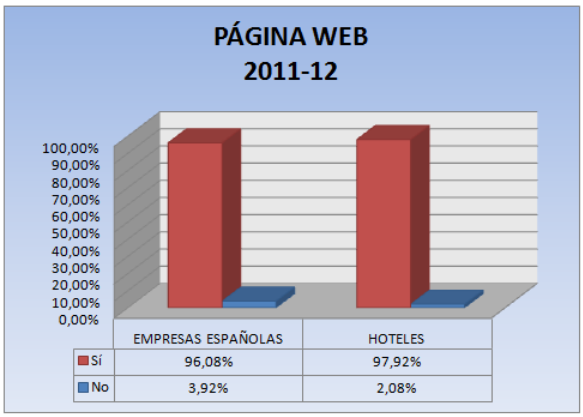
Desde sus orígenes hasta el día de hoy han pasado pocos años, pero ya en 2011-12 (con el análisis del estado de esa implementación en este punto intermedio) encontrábamos diferencias que nos demostraban que este fenómeno no fue asimilado de la misma manera en el sector hotelero que en el resto del sector empresarial. En este punto, ya observábamos que la importancia que se le daba a Internet en las empresas del sector hotelero era similar a la que se otorgaba en el sector empresarial español. No existían diferencias significativas entre ellas, y ambos sectores eran conscientes de la importancia de Internet en sus mercados, casi la mitad de las empresas españolas y más de la mitad de los hoteles lo consideraban imprescindible y ninguna empresa omitía su importancia (Figura 1).

Figura 1. Importancia de Internet en el sector empresarial español



Esa importancia era demostrada en la existencia de páginas web en ambos sectores, donde tampoco existían diferencias significativas y todos los sectores reconocían que si no estaban en Internet, no existían. Su mayor representación era a través de página web, un 96,0% de las empresas del sector empresarial español y un casi 98,0% de las empresas de su sector hotelero tenían página web (Figura 2).

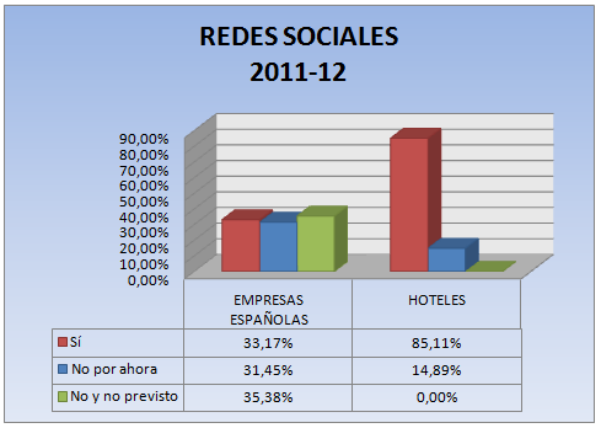
Figura 2. Existencia de páginas web en el sector empresarial español



Pero en esos tiempos ya no era suficiente sólo con la existencia de páginas web, millones de personas estaban en las redes sociales y la presencia de estas organizaciones en ellas era necesaria. Esta herramienta aportaba publicidad y ventas si era bien manejada. Aún así, en esta variable sí que encontrábamos ya diferencias significativas entre el sector empresarial español y su sector hotelero (Figura 3).

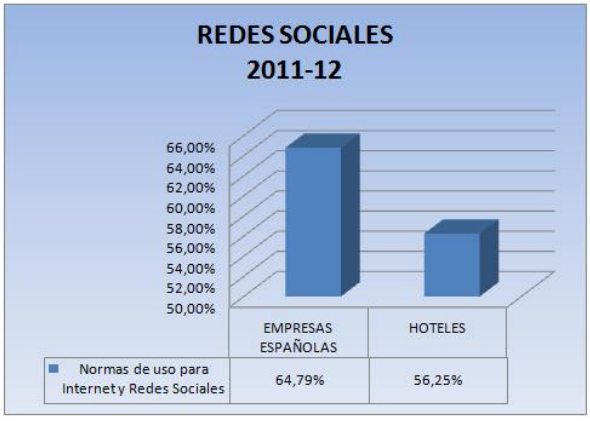
La presencia en redes sociales era distinta en los dos sectores. Observábamos que todas las empresas del sector hotelero español tenían presencia o la tenían prevista, mientras que un 35,0% de empresas del sector empresarial no tenían y no la tenían prevista. Esto era una prueba del valor que tenían las redes sociales en el sector hotelero español.

Figura 3. Presencia de las empresas del sector empresarial español en las redes sociales



Y a pesar de estas diferencias respecto a la presencia en redes sociales, no existían diferencias significativas entre ambos sectores en la existencia de normas de uso de Internet y redes sociales para los trabajadores (Figura 4). Aunque era cierto que estas organizaciones debían mejorar esos datos, un mal uso de estas herramientas podrían y pueden crear graves problemas a las empresas.

Figura 4. Normas de uso de Internet y redes sociales para los trabajadores en el sector empresarial



5. Conclusiones

Este estudio nos describe cómo ha sido el proceso de implementación de las redes sociales en el sector hotelero, analizando dicho fenómeno en una fecha concreta seleccionada (que es un punto intermedio en todo este proceso que cubre desde sus orígenes hasta el día de hoy) y utilizando como marco comparativo el sector empresarial español en general. Un análisis que nos permite ver que estamos ante dos ámbitos con diferencias significativas en su decisión de tener presencia en redes sociales o no, ya en 2011-12, pero sin diferencias significativas en cuanto al nivel de importancia que le dan Internet, a tener presencia en Internet a través de página web y a la existencia de normas para el uso de Internet y las redes sociales por parte de los trabajadores.

Por tanto, hablamos de un sector hotelero que ha tenido claro desde un principio que tener presencia en las redes sociales online generalizadas (Facebook, Twitter, Instagram…) supone ser beneficiario de las oportunidades que estas herramientas han traído al sector empresarial. Algo que no ha sucedido en el resto del sector empresarial español en general.

En 2011-12, el 85,11% de los hoteles en España tenían presencia en las redes sociales y el 14,89% no tenían presencia pero la tenían prevista. En cambio, estos porcentajes variaban si observábamos al resto del sector empresarial español en general, donde sólo un 33,17% de empresas tenían presencia en las redes sociales, un 31,45% no tenían presencia pero la tenían prevista, y existían un 35,38% de empresas que no tenían presencia y tampoco la tenían prevista.

Pero estas diferencias no sólo son reflejadas en 2011-12, a día de hoy ya encontramos estudios que nos dibujan un sector hotelero español donde el 100,0% de los hoteles utilizan estas redes sociales (Ortiz & González, 2014) y un sector empresarial español donde únicamente el 44,0% de las empresas utilizan estas redes sociales (EFECOM, 2016).

Así, podemos concluir destacando que este fenómeno no ha tenido la misma acogida en el sector hotelero que en el resto del sector empresarial español, ya que tanto en 2011-12 como hoy día la diferencia entre el número de hoteles en España que tienen presencia en estas redes sociales respecto al número de empresas del resto del sector empresarial español es bastante amplia. Lo que se traduce en la mayor importancia que da este sector hotelero a estas herramientas respecto al resto del sector empresarial español.

Este estudio está limitado al sector hotelero español, objeción que puede ser eliminada en estudios futuros extendiéndolo a otros sectores dentro del sector empresarial español para conocer su posterior contextualización en ese mismo marco comparativo, conociendo cómo ha sido este proceso de implementación de las redes sociales en otros sectores.

Referências

AIMC [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación]. (2016). Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Retrieved from http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296. doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002

Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P. & Piernas, J. M. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism, 3*(2), 131-153.

EFECOM (2016). Casi la mitad de las empresas españolas usan redes sociales, en la media UE. Retrieved from http://www.lavanguardia.com/vida/20161214/412618567826/casi-la-mitad-de-las-empresas-espanolas-usan-redes-sociales-en-la-media-ue.html

Fomento de la Producción. (2011). *España 25.000*. Madrid: Fomento de la Producción.

García, G. C., Moraleda, L. F. & Curiel, J. D. E. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: Un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo, 39*, 131-148. doi: 10.6018/turismo.39.290471

HotelManager. (2015). Por qué tu hotel debe estar en las redes sociales. Retrieved from http://www.hotelmanager.es/por-que-tu-hotel-debe-estar-en-las-redes-sociales/

IAB [Interactive Advertising Bureau]. (2016). Estudio sobre redes sociales en Internet. Retrieved from http://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_completo.pdf

Infante-Moro, A., Martínez-López, F. J. & Infante-Moro, J. C. (2015a). The extent of computerization in big companies of the spanish hotel sector. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, 5*(2), 126-154.

Infante-Moro, A., Zavate, A. & Infante-Moro, J. C. (2015b). The influence/impact of semantic web technologies on social media. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 18-30.

Marketingdirecto.com. (2011). Breve historia de las redes sociales. Retrieved from https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales

Martínez María-Dolores, S. M., Bernal García, J. J. & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico, 13*, 1-10.

Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M. & García, J. J. B. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, *12*(2), 78-83. doi: 10.18089/tms.2016.12209

Ortiz, L. & González, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, 4*(1), 16-34.

Sánchez, D. H. M. & Fernández, J. M. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, *20*, 169-190. doi.org/10.18601/01207555.n20.09

The Cocktail Analysis. (2015). VII Observatorio de redes sociales. Retrieved from http://es.slideshare.net/arena_es/vii-observatorio-de-redes-sociales

The Cocktail Analysis. (2016). VIII Observatorio de redes sociales. Retrieved from http://es.slideshare.net/arena_es/observatorio-rrss-viii-ola-70186506

Torres, A. (2016). Las 5 mejores redes sociales para tu hotel. Retrieved from http://www.anatorresdamas.com/5-mejores-redes-sociales-para-tu-hotel/

Xiang, Z., Schwartz, Z. & Uysal, M. (2017). Market intelligence: Social media analytics and hotel online reviews. *In Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 281-295). Cham, Suiza: Springer.

yourescapefrom9to5.com (2016). Usuarios mensuales de las redes sociales en 2016. Retrieved from http://yourescapefrom9to5.com/social-media-monthly-active-users-infographic

Zavala, A. M. M. & Estrada, I. C. (2016). Redes sociales: Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, *31 [online]*. Disponivel em: http://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/index.html

ALFONSO INFANTE MORO es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Huelva, España. Miembro del Grupo de Investigación GITICE (www.gitice.com) y profesor del Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones de la Universidad de Huelva, España. Endereço institucional: Universidad de Huelva, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones, Campus de «La Merced», Plaza de la Merced, 11. 21007. Huelva (España).

JUAN CARLOS INFANTE MORO es doctor en Dirección de Empresas Turísticas por la Universidad de Huelva, España. Miembro del Grupo de Investigación GITICE (www.gitice.com) y profesor del Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones de la Universidad de Huelva, España. Endereço institucional: Universidad de Huelva, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones, Campus de «La Merced», Plaza de la Merced, 11. 21007. Huelva (España).

FRANCISCO JOSÉ MARTÍNEZ LÓPEZ es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Miembro del Grupo de Investigación GITICE (www.gitice.com) y profesor del Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones de la Universidad de Huelva, España. Endereço institucional: Universidad de Huelva, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones, Campus de «La Merced», Plaza de la Merced, 11. 21007. Huelva (España).

MERCEDES GARCÍA ORDAZ es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Miembro del Grupo de Investigación GITICE (www.gitice.com) y profesora del Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones de la Universidad de Huelva, España. Endereço institucional: Universidad de Huelva, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Economía Financiera,

Contabilidad y Dirección de Operaciones, Campus de «La Merced», Plaza de la Merced, 11. 21007. Huelva (España).

JULIA GALLARDO PÉREZ es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Huelva, España. Endereço institucional: Universidad de Huelva, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones, Campus de «La Merced», Plaza de la Merced, 11. 21007. Huelva (España).

Submetido em 17 outubro 2017
Aceite em 24 março 2018

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

A potencialidade das redes sociais na promoção de destinos turísticos: O caso de Tenerife

Social Media as an opportunity for tourism destinations: The case of Tenerife

Susana Wichels
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal
susanaw@sapo.pt

Resumo

As redes sociais, poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, nomeadamente o *TripAdvisor*, o *Facebook* e o *Instagram* ou a Blogosfera, estão a influenciar novos comportamentos do consumidor, obrigando a novas práticas em comunicação turística. Frente a esta realidade, as estratégias e ferramentas de comunicação e *marketing* tradicionais dos destinos turísticos mostram-se menos efetivas e a mudança envolve não só o como e quando se comunica, mas também o quê. Neste artigo analisamos, enquanto estudo de caso, a estratégia de comunicação e redes sociais de Tenerife. Como estará a reagir um dos destinos mais consolidados do mundo, à mudança de paradigma em comunicação turística?

Palavras-chave: Comunicação de destino turístico; turismo de Tenerife; redes sociais; turismo 2.0; estratégia de comunicação online em turismo; Espanha.

Abstract

Social media are powerful platforms for relating to, capturing and establishing loyalty relationships with clients. Platforms such as TripAdvisor, Facebook, Instagram or the Blogosphere are influencing new consumer behaviours and obligating new practices in tourism communication. In the light of this, the traditional marketing and communication tools and strategies of tourism destinations are becoming less effective, and the change involves not only how and when but also what to communicate. In this paper, we analyse the communication and social media strategy of Tenerife as a case study. How is one of the most consolidated tourism destinations in the world reacting to the changes in the tourism communication paradigm?

Keywords: Communication of tourist destination; Tenerife tourism; social media; tourism 2.0; online tourism communication strategy; Spain.

1. Introdução

A importância estratégica do setor turístico no mundo, e em especial para Portugal, motiva a necessidade de aprofundar e sistematizar estudos específicos na área da comunicação turística para tornar o turismo português mais competitivo frente a outros mercados. Neste artigo propomos examinar as estratégias e práticas de comunicação de um destino turístico de êxito, Tenerife - Espanha, para daí se extraírem as *best practices* que possam vir a ser aplicadas nas nossas regiões turísticas. O presente trabalho, que tem por objetivo a análise da estratégia de comunicação turística de Tenerife, está estruturado da seguinte forma: iniciamos com um breve enquadramento teórico sobre a importância da comunicação em

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.
CC BY NC SA

To cite this article: Wichels, S. (2018). Comunicação turística desafios e tendências na contemporaneidade. O caso deTenerife. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88-106. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.6

turismo e a alteração paradigmática da comunicação 2.0 e 3.0 provocada pelos avanços e usos das novas tecnologias de informação e comunicação; depois passamos à análise da estratégia de comunicação de Tenerife, utilizando a metodologia de investigação de estudo de caso. O nosso objetivo é provocar uma reflexão sobre a comunicação turística, apresentando um exemplo de *best practices* comunicacionais de um destino turístico de êxito, aportando assim conhecimentos que fortaleçam um dos setores mais importantes para o futuro de Portugal.

2. Contextualização teórica

Encontramo-nos num momento de mudança no processo como o turista se informa, como é influenciado e como decide reservar o seu próximo destino de lazer. Existem hoje múltiplas fontes de informação e novos canais disponíveis, o indivíduo envolve-se de forma proativa no processo da procura, seleção, decisão, reserva e recomendação do destino, dos meios de transporte, do alojamento e das restantes atividades e experiências de lazer e ócio.

Regista-se uma mudança no hábito de compra dos consumidores da "indústria" turística, a comercialização *online* tem maior preponderância que a *offline*, a decisão de compra dos consumidores turísticos *online* é influenciada pelas valorizações e comentários feitos por outros consumidores. O poder de persuasão da publicidade e do *publicity* em meios de comunicação tradicionais é cada vez menos efetiva. Estamos perante um novo modelo comunicacional poliédrico que assenta num *mix* de fontes *online* e *offline* onde os canais com maior poder de influência são os comentários realizados *online* por líderes de opinião de pequenos grupos, ou seja, a comunicação interpessoal em redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, blogues de viagem e aplicações do tipo *TripAdvisor*, seguido de recomendações *offline* de amigos e familiares; e cada vez com menos relevância os canais tradicionais.

Em concreto, em relação ao novo modelo comunicacional poliédrico que assenta no *mix* de fontes *online* e *offline*, verifica-se que, dependendo da fase e do produto de compra, o turista nem sempre é influenciado da mesma forma pela mesma fonte (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Neste modelo, os fluxos de influência das fontes de comunicação variam segundo o momento do consumo. Na fase de pré-viagem, na qual é necessário decidir o destino, o alojamento e o transporte, encontramos a supremacia das fontes *online*, nomeadamente a consulta de páginas *Web*, blogues de viagem e as recomendações de conhecidos e pequenos líderes de grupos de opinião através das redes sociais. Também relevantes, mas com menos influência, são as fontes *offline*, concretamente a comunicação interpessoal, ou seja, a partilha de informações com amigos, familiares, as recomendações realizadas por especialistas (agências de viagem ou empresas fornecedoras de experiências turísticas) e os folhetos turísticos. Com cada vez menos influência, aparecem os meios de comunicação tradicionais de *mainstream* (jornais, revistas, televisão e rádio).

Quando o turista já se encontra no destino e precisa decidir sobre quais as experiências para ocupar o seu tempo livre, então a relevância das fontes de informação é completamente diferente e consiste em: receções de estabelecimentos hoteleiros onde recebem conselhos dos rececionistas e informação através de folhetos; postos de turismo onde auferem de conselhos dos especialistas e as narrativas turísticas oferecidas pelos folhetos; meios de

comunicação especializados e oficiais, em concreto as agendas de eventos, revistas e o canal de televisão sobre o destino oferecido nos quartos de hotel.

Portanto, o canal *online*, nomeadamente as páginas *Web* e a comunicação interpessoal permitida pelas redes sociais, destacam-se como a fonte de informação mais influente em país de origem e, em concreto, nos momentos pré-consumo e pós-consumo (Fotis *et al.*, 2012). O canal *offline* aparece como a fonte de informação em destino mais relevante para a divulgação da região turística e da variada oferta de experiências durante o momento do consumo.

As questões que se levantam são: Como é possível influenciar o comportamento do turista perante a propagação de canais *online* e *offline* e de emissores-recetores em qualquer ponto da cadeia comunicacional? e que tipo de práticas e estratégias de comunicação se devem pôr em marcha para encarar este novo contexto?

Se qualquer processo de comunicação envolve uma tensão, com a crescente mudança em comunicação turística as tensões multiplicam-se, num reflexo contínuo de canais, mensagens e ruído. A *Internet* faz da procura e da planificação da viagem, uma tarefa cómoda e ágil. Hoje podemos visitar virtualmente destinos, ver vídeos *online*, fotografias e conhecer as opiniões de turistas que já visitaram o mesmo lugar, ou que estão no momento a visitar e a emitir as suas opiniões através das redes sociais quase em *live-stream*.

As novas tecnologias de informação, em concreto as aplicações *Web* 2.0, redes sociais ou social media, afirmam-se como poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, e são responsáveis pela mudança de paradigma nas estratégias de comunicação no setor turístico. O aumento de utilizadores das aplicações *Web* 2.0 tem gerado um fluxo de comentários e opiniões *online* capazes de influenciar as vendas de vários produtos. As aplicações que mais estão a influenciar o *e-turismo* (Buhalis, 2003), para além das redes sociais *Facebook, Instagram* e *Twitter* que já dispensam apresentações, são o *TripAdvisor* (Miguéns, Baggio & Costa, 2008; Wichels, 2014b), *Expedia*, *Rumbo* ou *Booking*. São empresas surgidas no contexto da *Web* 2.0, mediadoras de serviços que obtêm a informação necessária para facilitar novos processos de inovação a partir da investigação em mercados específicos com painéis de consumidores. Estas redes específicas de turismo são capazes de criar e manter redes de consumidores, sistemas de relação de *feedback* com os segmentos de mercado do seu interesse. Igualmente, as redes sociais vieram potenciar o surgimento de novos atores, os *digital influencers* (Uzunoglu & Misci Kip, 2014; Tratt, 2014; Tseng, Wu, Morrison, Zhang & Chen, 2015) e obrigam a novas práticas em comunicação turística (Hays, Page & Buhalis, 2012; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Sigala & Gretzel, 2018).

No turismo 2.0, os viajantes adquiriram maior protagonismo devido aos mecanismos de participação direta oferecida pelas plataformas digitais (Anderson, Hepworth, Lecturer, Kelly, Manager & Phipps, 2007). O usuário passou de consumidor a exercer a dupla função de consumidor e produtor, o *prosumer* (Toffler & Toffler, 2006), a interatuar, a criar os seus próprios conteúdos e os seus comentários ganharam força e poder na cadeia de produção e distribuição.

Fernández (2012: 289) refere que foi com a adoção de blogues, *wikis* e redes sociais, que a *Internet* e a comunicação em turismo entraram na era da *Web* 2.0. Porém, com a crescente utilização dos *smartphones* que promovem a partilha da experiência do utilizador em todas as fases da viagem, influenciando, indubitavelmente, a decisão de outros, alguns autores

falam já do turismo 3.0 (Bastian, Dreyer & Gross, 2009; Urry & Larsen, 2011; Dunn, 2015; Sigala & Gretzel, 2018). A comunicação em turismo, nesta fase, impulsionada por um salto tecnológico (a inclusão de sistemas de georreferenciação, câmaras e *Internet* nos *smartphones)* carateriza-se por ser ubíqua, em tempo real, sem *gatekeepers* ou filtros, e com informação georreferencial partilhável e reproduzível (Wong, Law & Li, 2017; Lalicic & Dickinger, 2017).

A *Web* 3.0 refere-se, em geral, à transmissão de dados sem ser necessário a utilização de navegadores, realizando-se através de aplicações, e à unificação das linguagens de programação de forma a criar-se uma "*Web* semântica" onde cada programa e aplicação recolhe informação do utilizador, conseguindo uma navegação mais orgânica. Esta fase vai mais além de oferecer informação e de permitir a comunicação entre pessoas, e representa a terceira geração de comunidades e serviços que aproveita o efeito exponencial de rede, de modo que, quanto mais as aplicações são utilizadas, mais ricas se tornam, criando um círculo informativo denso, complexo e altamente atrativo. A experiência do utilizador é a base para o processo de construção da inteligência coletiva, produzida a partir de uma arquitetura social e participativa (Jandt, 2010; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

O turismo 3.0 traduz-se, por exemplo, em todas as superfícies em destino (aeroporto, restaurante, local histórico, entre outros) em que se possa ler um código *QR*, vídeos e fotografias em base de dados com *links* reproduzíveis em *smartphones* em diversos formatos e na facilidade através da qual o utilizador é capaz de criar, enriquecer e partilhar esses mesmos conteúdos através de diversas aplicações.

Ora, se a comunicação em turismo é um processo complexo, omnipresente, bidirecional, simétrico e absolutamente necessário para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, a empresa ou marca turística terá então, um papel crucial na fidelização ou no despertar do interesse do turista, no influenciar do processo de escolha e em manter viva a recordação das experiências sentidas de forma a provocar a recomendação e a volta.

Uma das funções principais da comunicação é seduzir o turista, convidá-lo a lugares paradisíacos e a espaços contrários ao seu mundo quotidiano. Através da comunicação, os destinos procuram destacar-se dos seus concorrentes sugerindo experiências autênticas e narrando estórias de povos, lugares e culturas que seduzam pela diferença, exotismo, tipicidade ou afabilidade. Comunica-se para persuadir, para conseguir um determinado efeito.

A estratégia em comunicação turística terá sempre como objetivo final, influenciar ou persuadir o comportamento dos potenciais turistas para que visitem e contribuam com receitas para o crescimento económico do destino. Pretende-se igualmente influenciar o comportamento dos diferentes *stakeholders*, sejam eles os públicos internos / atores étnicos-locais ou as empresas colaboradoras e fornecedoras de experiências. Esta comunicação envolve um jogo de forças, o discurso a favor das assimetrias de poder, e a supremacia de um destino em relação aos seus competidores regionais, nacionais e internacionais.

Entendendo o turismo como um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social, a comunicação turística deve definir estratégias assentes em modelos experienciais (Schmitt, 2010) e fornecer experiências que satisfaçam as necessidades e o desejo dos turistas. De acordo com Zarantonello, Jedidi e Schmitt (2013), Sharpley e Stone (2011) e Wichels (2014a), a comunicação experiencial é a que tem demonstrado melhores resultados como fenómeno

persuasor do consumidor. A "plataforma comunicativa experiencial" proposta por Schmitt (2010: 89) é multidimensional, multissensorial e altamente dinâmica.

O turista parece ter uma certa dificuldade em tomar decisões baseadas somente em aspetos racionais. Muitas vezes são os argumentos emocionais que despoletam a ação ou que fazem a balança da decisão pender mais para um lado ou para o outro. Dito isto, a comunicação turística de um destino deve adotar elementos argumentativos racionais, mas igualmente argumentos emotivos que estimulem sensações. No nosso estudo, examinámos o caso do destino turístico espanhol, Tenerife – Ilhas Canárias - para perceber, através da análise da estratégia de comunicação turística, como utilizam as redes sociais para posicionar e fortalecer a imagem do destino e aplicam de forma empírica os conceitos de comunicação experiencial proposto por Schmitt (2010) e Zarantonello *et al.* (2013).

3. Metodologia

A análise da estratégia de comunicação turística do destino Tenerife seguiu a metodologia de recolha de dados e evidências de construção de estudos de caso em ciências sociais de Robert K. Yin (2001), enquanto método de pesquisa para a investigação de inferências válidas a partir de eventos que se encontram fora dos limites do laboratório, ao mesmo tempo que se mantêm os objetivos do conhecimento científico (Yin, 2001).

Como se trata de um estudo de caso único, optámos por uma abordagem holística (*idem ibidem*), uma metodologia mista que combina técnicas de análise qualitativa e quantitativa. Reunimos diversos documentos estatísticos e de planificação estratégica, bem como material de promoção turística *offline* e *online* de forma a colecionar o maior número de narrativas turísticas possíveis e poder apresentar uma fotografia da estratégia de comunicação turística de Tenerife durante o período de 2012-2013.

Realizámos entrevistas semiestruturadas ao diretor de *marketing* e comunicação de *Turismo de Tenerife*, Javier Pérez, e à diretora da *Factoría de Innovación Turística de Tenerife*, Carmen de Miguel, enquanto especialistas de elite (Ribeiro, 2013) e responsáveis pela criação e implementação do plano da estratégia de comunicação do destino. Analisámos material estatístico publicado (Turismo de Tenerife, 2012, 2013a, 2013b, 2014), folhetos e documentos oficiais relacionados com a estratégia turística recolhidos no Governo Autónomo de Tenerife (Cabildo) e Turismo de Tenerife. Analisámos os resultados estatísticos de 11 000 inquéritos *Encuesta de Turismo Receptivo* e de 5000 inquéritos da *Encuesta de Imagen y Competitividad* relativos a 2012 e 2013. Observámos, através de uma metodologia qualitativa, várias peças de comunicação turística, nomeadamente folhetos físicos, *outdoors*, campanhas *online*, as páginas *Web* de Turismo de Tenerife e as correspondentes páginas em redes sociais (ver Anexos 2, 3 e 4).

4. A estratégia de comunicação turística de Tenerife

Tenerife, "a ilha da eterna primavera", pertence ao arquipélago espanhol das Ilhas Canárias. As Canárias têm um regime de governo autónomo regional, o *Gubierno de la Islas Canárias*, que está dividido administrativamente em duas províncias, Las Palmas de Gran Canária e Tenerife, e é responsável por treze áreas de governo, sendo o turismo uma delas. Para

encarregar-se diretamente de todas as gestões relacionadas com o turismo, foi criada uma entidade pública de gestão de destino: Turismo de Tenerife, S.A.

A estratégia entende-se, em comunicação, como a planificação de um percurso composto por etapas e ações a implementar num determinado momento, ou seja, o conjunto de linhas orientadoras e ações planificadas de forma sistemática e enquadradas numa matriz temporal, de forma a atingirem-se metas e objetivos previamente delineados. A estratégia de comunicação segundo Horsle (2005) materializa-se em instrumentos e resultados chave em áreas prioritárias e contribui para que um governo ou uma organização atinja os efeitos desejados sobre os seus utilizadores e a comunidade em geral. A estratégia de comunicação turística de um destino não constitui um monólito, pelo contrário, deve ir desenhando-se e atualizando-se conforme os resultados obtidos e as mudanças registadas nos mercados.

No entanto, cabe recordar que a estratégia de comunicação de uma empresa, organização ou de um destino turístico não é facilmente medida a curto ou a médio prazo. Não estamos em laboratório, portanto não é possível isolar o objeto de estudo, e resta-nos fazer uma delimitação temporal, assumindo que esta poderá estar influenciada por acontecimentos anteriores ou posteriores e inserida num contexto mais abrangente. Porém, não podemos falar da estratégia de Tenerife sem inseri-la no contexto das Ilhas Canárias. A construção de uma marca e da personalidade de um destino demora anos a construir e é fruto da interação entre estratégias de 216 atuação públicas e privadas.

Em certos momentos é preciso recuar às estratégias implementadas em anos anteriores, para poder interpretar os resultados de hoje. A informação quantitativa é baseada na análise dos inquéritos aos turistas que visitaram a ilha em 2012 e 2013, e deve ser vista como uma medição (das muitas possíveis) das campanhas e da estratégia de comunicação turística.

A estratégia de comunicação de um destino não pode ser vista como uma pauta inflexível. O seu objetivo é guiar a administração pública, as empresas e todos os *stakeholders* envolvidos no setor turístico, e deve ser gerida de forma flexível para se adaptar às mudanças constantes dos contextos local, regional, nacional e internacional. Por conseguinte, são vários os países e destinos turísticos que estabelecem objetivos com um horizonte de três, ou de cinco anos e, em várias ocasiões, apresentam revisões e atualizações periódicas ao rumo marcado inicialmente.

5. Revisão do modelo turístico

Em 2011, devido à mudança do paradigma da comunicação *online* (2.0), revisaram-se algumas das linhas de atuação inicialmente propostas e foi criado o documento de *Renovação da Estratégia Turística de Tenerife, 2012-2015.* Esta atualização resultou de um processo de escuta e colaboração entre os diferentes *stakeholders* turísticos, públicos e privados, dos seus objetivos e visões.

Propôs-se uma revisão do modelo turístico e uma gestão proactiva do destino para superar os desafios competitivos dos mercados turísticos internacionais. As linhas de atuação em comunicação e *marketing* propostas têm por objetivo "fazer mais, com menos", isto é, oferecer melhores resultados com menos recursos num contexto cada vez mais complexo. O destino turístico é entendido como um todo global, que necessita de respostas integrais desde a promoção à revitalização, da atenção ao cliente, passando pelas questões

da acessibilidade, conectividade, desenvolvimento tecnológico, inovação e aposta por novas áreas do conhecimento.

O novo modelo encara o destino turístico como um conceito abrangente que enquadra não só o espaço físico, económico e social, mas também o conjunto de experiências, produtos e serviços turísticos (Turismo de Tenerife, 2012). A fórmula proposta pelo Turismo de Tenerife para manter o seu estatuto de destino turístico de referência reside na gestão integral dos diferentes recursos, produtos e serviços turísticos de forma a oferecer uma experiência completa e memorável. É uma visão estratégica orientada para a excelência e uma estrutura de gestão inspirada num modelo turístico holístico. Acreditam que é necessário estimular a comunicação constante, positiva, fluída e eficaz entre os *multistakeholders*, incidindo em especial no modelo de comunicação com fluxos bilaterais e multicanal entre *players* públicos e privados, em suma: "lograr, con la implicación y participación de todos, una gestión basada en la responsabilidad compartida del destino" (Turismo de Tenerife, 2012: 5).

Para além disso, marcaram-se exigentes critérios de qualidade para serem seguidos tanto pela gestão pública como pela privada. A estratégia de comunicação turística de Tenerife tem por objetivo assegurar que todos os *multistakeholders* estejam perfeitamente informados, envolvidos e sincronizados na persecução do objetivo comum: a excelência do destino.

A organização de gestão do destino pretende alcançar o desenvolvimento global do espaço e dos produtos melhorando o posicionamento de Tenerife em relação à concorrência através de uma organização mais estruturada e eficiente da oferta de produtos e serviços. Igualmente, realiza esforços para estimular fluxos comunicativos profícuos entre as administrações públicas, local, regional e nacional e os diferentes setores económicos que influenciam direta ou indiretamente no turismo.

A estratégia recomenda optar por ferramentas de promoção eficazes e que ofereçam um retorno do investimento, em concreto pelas novas tecnologias, redes sociais e *digital influencers* como os blogues de viagem ou as revistas especializadas. Existe também o interesse em fomentar uma cultura de inovação e de investigação de forma a acompanhar os novos campos de conhecimento essenciais para a excelência do destino turístico. Esta linha de ação inclui a aposta pela profissionalização, formação e especialização do setor.

O novo modelo turístico vai mais além do que uma mudança nas narrativas turísticas ou nos argumentos promocionais em peças de comunicação, prevê gerar uma estratégia de negócio holística, que englobe os produtos, serviços e experiências dos turistas e igualmente da população residente, a quem, como elemento unificador do destino, o turismo deve trazer bem-estar, oportunidades e satisfação.

Considera-se essencial a dinamização do setor empresarial para estimular o desenvolvimento de novas experiências, produtos e atividades, e revitalizar segmentos tradicionais na ilha. O *Turismo de Tenerife* desenvolve ações para captar financiamento externo para desenvolver ou aperfeiçoar a qualidade da oferta turística e, ao mesmo tempo, realiza *lobbying* para que os quadros legislativos favoreçam a competitividade do setor e apoiem a simplificação administrativa dos processos e trâmites necessários ao desenvolvimento.

6. Tipologia de turista

Antes de continuarmos a explorar, agora com maior detalhe, as ações desenvolvidas pela estratégia de comunicação de Turismo de Tenerife, importa traçar um quadro atual do setor e a tipologia do turista que visita este destino. Durante o ano de 2013, Tenerife recebeu 6.064.977 passageiros, dos quais 4.973.047 foram identificados como turistas alojados e com uma estância média de 7,7 dias. O número total de dormidas foi de 38.645.646, com um valor médio de 64,6% de ocupação anual. O turista que visita Tenerife apresenta uma idade média de 47,13 anos.

A tipologia familiar dos turistas que escolhem a ilha é composta por casais (59,0%) e famílias com crianças (19,0%). As nacionalidades que mais visitam Tenerife são a britânica, espanhola, alemã, escandinava (sueca, norueguesa e finlandesa), russa, holandesa, francesa, seguidas dos restantes mercados. Devido à multiplicidade de nacionalidades, o Turismo de Tenerife aposta pela diferenciação e eficácia da promoção turística através da personalização dos conteúdos promocionais segundo os segmentos de mercado estratégicos. Organizam e participam em eventos de interesse turístico nos países emissores e apoiam a indústria em ações de promoção exterior, entre outras linhas de ação.

Para aumentar a eficácia das ferramentas promocionais, diferenciar e revitalizar a imagem dos produtos e serviços turísticos representados nos diferentes mercados emissores, o Turismo de Tenerife pôs em marcha várias ações para reorientar as suas marcas de produto: Tenerife Select, Tenerife Golf, Tenerife Natural, Tenerife Convention Bureau (TCB) e Tenerife Film Commission. Realizaram igualmente a revisão dos conteúdos promocionais, alinhando-os com a nova estratégia de posicionamento. Procuraram apresentar a variedade de experiências oferecidas no destino, melhorar a eficácia dos canais de comunicação apostando nas novas tecnologias e desenvolver experiências que estejam de acordo com as caraterísticas, motivações e interesses dos mercados e nichos emissores de turistas. Para além disso, a aposta num produto com experiências diversificadas representa, não só, ter uma imagem mais forte nos mercados internacionais, mas também assegura uma economia de destino mais saudável.

Em 2013, o valor das receitas geradas no destino pelos turistas foi de 3.720 milhões de euros. Os turistas apresentaram uma despesa média de 1079€ e um gasto diário de 113,78€ por pessoa. Estes valores distribuem-se pelas diferentes atividades e experiências oferecidas. O nível médio das rendas familiares dos turistas foi de 52.676,16 euros anuais. Concretamente 42,6% dos turistas apresentam um rendimento familiar superior a 45 mil euros e observa-se que 25,3% tem um rendimento familiar superior a 66 mil euros. Os maiores níveis de rendimento familiar correspondem ao turismo escandinavo e os menores aos mercados espanhol e italiano.

Existe, portanto, um potencial económico para aumentar as receitas de turismo, em especial no que toca ao consumo de experiências e atividades. São precisamente as receitas geradas pelas experiências que mais contribuem para o valor total das receitas turísticas geradas em destino. O setor da restauração apresenta-se como o mais rentável, graças à elevada percentagem de turistas que desfrutam de experiências gastronómicas (77,3%), e contribui com 32,5% do total de ingressos turísticos em destino. Realizar compras é a segunda atividade mais popular, registando 17,4% das receitas em destino, seguida da compra de comida (11,4%). As excursões organizadas e os *rent-a-car* contribuem para as receitas do destino com 6,9% e 6,7% respetivamente. Em seguida situam-se as atividades desportivas,

ócio noturno, despesas diversas fora do estabelecimento hoteleiro, ou tratamentos em spas, com percentagens de utilizadores que variam entre os 2,0% e os 5,0%. Em 2013, mais de 58,0% dos visitantes declararam ter desfrutado de alguma experiência durante a sua estada em Tenerife.

As experiências favoritas são as gastronómicas (77,0%), visitas a parques temáticos (31,1%), passeios a pé (15,7%), avistamento de cetáceos (13,1%), subida em Teleférico ao vulcão Teide (12,1%), visitas a museus, concertos e exposições (6,7%), tratamentos de saúde, spas e massagens (6,0%), entre outras. Os lugares mais visitados da ilha são por esta ordem de importância: o vulcão Teide (Parque Nacional de las Cañadas), a cidade de Santa Cruz e a cidade de Puerto de la Cruz. La Laguna, cidade universitária e património mundial declarado pela Unesco também registou um aumento do número de visitantes.

Reconhecendo a necessidade de melhorar a formação sobre a diversidade da oferta tanto na origem como no destino, o Turismo de Tenerife organizou *experience trainings* e *workshops*. Adicionalmente, realizaram-se melhorias na comunicação que permite guiar a descoberta dos diferentes sítios e experiências, como mapas, sinalética urbana, e a atualização de conteúdos sobre as atividades através da inclusão de elementos de comunicação 3.0. como sinaléticas com códigos *QR*, informações de georreferenciação e simulações de realidade aumentada. Para além disso, melhorou-se o acesso a aplicações que favoreçam a interatividade entre turistas, destino e *stakeholders* turísticos.

7. Resultados empíricos

A *Internet*, as redes sociais e as aplicações 2.0 foram incorporadas no plano de comunicação de Turismo de Tenerife como canal prioritário ao reconhecerem a crescente influência das novas tecnologias no processo de comunicação turística. De acordo com os resultados dos inquéritos, 79,8% dos turistas que viajaram para Tenerife em 2012, utilizaram a *Internet* para procurar informação sobre o destino, a viagem, os serviços e produtos turísticos disponíveis (Turismo de Tenerife, 2012).

Mais de metade dos turistas (59,7%) reservou ou contratou *online* algum dos serviços da sua viagem. Alguns turistas utilizaram a *Internet* apenas para realizar consultas sobre os serviços da viagem (20,2%) e decidiram por outra forma de contratação. Apenas 18,3% confirmaram não ter utilizado a *Internet* na planificação, compra ou reserva da sua viagem. Mais de metade dos turistas (59,0%) fizeram a contratação *online* do seu bilhete de avião e 42,9% do alojamento, percentagens com tendência altista se revisarmos os dados dos últimos anos. A contratação direta ou presencial foi de apenas 39,0% para o voo e 38,0% para o alojamento, percentagens que apresentam uma tendência decrescente (Turismo de Tenerife, 2012).

Estas tendências não se manifestam de igual forma para todos os mercados emissores, revelando talvez o grau de confiança e desenvolvimento dos países em relação à compra *online*. Os resultados dos inquéritos mostram que os mercados inglês e escandinavo têm especial preferência pela utilização dos portais *Web* dos operadores turísticos. O mercado irlandês, para além de utilizar os portais dos operadores turísticos, usa também as páginas *Web* corporativas. Já os mercados alemão, espanhol e o italiano preferem ainda realizar a contratação física, isto é, presencial, nas agências de viagem. Verifica-se, no entanto, se olharmos para os números dos últimos anos, um crescimento de utilização, nos mercados

italiano e espanhol, das páginas *Web* corporativas das companhias aéreas. No mercado alemão, embora aumentem o número de *websites* que oferecem esse serviço, ainda existe uma contratação inferior à média. Os holandeses e belgas mantêm a sua histórica preferência pelas agências de viagem tradicionais, mas vão começando timidamente a incorporar nos seus hábitos de reserva o uso de portais de operadores turísticos e *websites* de companhias aéreas. O mercado francês reparte a contratação tanto em agências de viagem, portais *e websites* de companhias aéreas e alojamentos. O mercado russo, embora prefira a contratação direta, física, através dos operadores turísticos especializados começa, pouco a pouco, a despertar para a contratação *online* através das páginas *Web* dos operadores turísticos, companhias aéreas e *websites* dos estabelecimentos de alojamento.

Pelo exposto, embora existam ainda diferenças por nacionalidade em relação à forma da contratação da viagem, a maioria dos turistas, cerca de 80,0%, utilizou a *Internet* como principal fonte de informação turística sobre a ilha, a viagem e as experiências em destino. Destes 80,0%, 59,7% comprou ou reservou os serviços da viagem *online,* e só um 20,2% utilizou a *Internet* apenas para consultar informação sobre os produtos, mas não chegou a efetivar as suas compras. Destaca-se ainda que 34,6% utilizou a *Internet* como meio de informação geral sobre o destino, mas não realizou a gestão *online* dos serviços da viagem.

Detetam-se ainda, por nacionalidade, variações no comportamento de planificação da viagem *online*. Os países escandinavos, os britânicos e os irlandeses são os que mais utilizam a *Internet* para adquirir os serviços da viagem. Estes mercados apresentam uma percentagem de compra e reserva *online* superior ao 68,0%, no caso concreto dos noruegueses, dinamarqueses e holandeses chegam aos 80,0%. Em todos os mercados verifica-se a tendência altista do crescimento do comportamento de compra ou reserva *online* nos últimos anos.

8. Redes sociais

Passamos agora a analisar em detalhe o uso das redes sociais, que parecem adquirir cada vez mais relevância como fonte de informação turística. Sessenta e dois por cento dos turistas declararam ser utilizadores habituais de redes sociais, uma subida (+10,5%) em relação ao ano anterior. Ainda mais acentuado (+18,0%) foi o crescimento registado em 2012 na utilização das redes sociais para fins de pesquisa e partilha de informação relacionada com as férias, viagens e estabelecimentos turísticos, para receber e dar conselhos, partilhar fotografias, experiências, escrever e ler opiniões e valorações e procurar ofertas. Cerca de 45,7% dos turistas declararam ter utilizado as redes sociais para esses fins.

Observam-se diferenças nos objetivos e na forma de uso das redes sociais para fins de informação turística. Em relação aos objetivos, 33,5% dos turistas dão e recebem conselhos; 28,0% partilham fotografias; 27,0% partilham experiências e um 24,0% procuram ofertas. Em relação à forma de uso, as redes sociais parecem utilizar-se com maior intensidade antes da viagem (38,2%). Durante a viagem a percentagem diminui (16,5%) e a utilização volta a reativar-se depois da viagem (25,4%) (Turismo de Tenerife, 2012).

Dos resultados dos inquéritos podemos concluir que o poder prescritor das redes sociais está a aumentar e que a sua utilização como fontes de informação sobre o destino turístico é cada vez mais importante. As redes sociais mais utilizadas pelos turistas foram: 45,0% *Facebook*, 27,0% *Youtube*, 20,0% *TripAdvisor*, 9,0% *Twitter*, 3,0% *Tuenti.*

Os turistas continuam a utilizar os telemóveis quando estão de viagem, nomeadamente 33,8%, mas o acesso à *Internet* através do dispositivo móvel é mais limitado, só 22,5% dos turistas acedem à *Internet* se houver um ponto de ligação *wifi* grátis ou têm contratada alguma tarifa plana (6,8%). Depreende-se aqui a importância de melhorar as infraestruturas de acesso livre à *Internet* nos destinos turísticos, de forma a promover a partilha em redes sociais das experiências e fotografias em tempo real. Trata-se de aproveitar uma situação onde concorrem vários fatores que podem potenciar uma prescrição voluntária do destino: tempo, vontade de compartir e conteúdos novos e excitantes. Porque está de férias, o turista tem mais disponibilidade e tempo livre. Está fora do seu contexto "ordinário", tem histórias "extraordinárias" para contar e quer partilhá-las com o seu grupo de referência ou influência.

Recordemos que as férias podem ser a expressão de afirmação e de prestígio da pessoa já que "a escolha do destino e do alojamento, podem tornar-se um meio do indivíduo se valorizar no interior de um grupo" (Tocquer & Zins, 1999: 93). O turismo é um definidor de estilos de vida "Se as pessoas não viajarem, elas perdem o status. A viagem é a marca do status" (Urry, 2001: 20). Portanto, os familiares, amigos e conhecidos que normalmente residem nos países emissores, ao receberem as narrativas turísticas, podem ser influenciados e transformar-se futuramente em potenciais visitantes. Conclui-se, assim, que dar a oportunidade ao turista de estar ligado à *Internet* é potenciá-lo como ator-prescritor voluntário do destino em tempo real.

9. Promoção e comunicação online na estratégia de comunicação turística

Reconhecendo a importância da comunicação *online*, Turismo de Tenerife planeou ações para melhorar a visibilidade do destino na *Internet*, aumentando a presença em *websites* de terceiros, blogues de viagem e em redes sociais. A estratégia de comunicação *online* integra um plano de relacionamento que interatua com os turistas durante os três momentos-chave do processo de consumo turístico: antes da viagem (*Web,* blogues de viagem e redes sociais), durante a viagem (ações em terminais móveis e uso de aplicações informativas sobre o destino) e após a viagem (estimulando a recomendação positiva em redes sociais, o reavivar das experiências e a vontade de voltar, através de ações de *email-marketing* e concursos).

Um dos objetivos da estratégia de promoção e comunicação *online* é tornar a *Web* oficial (*webtenerife.com*), como a *Web* de referência de informação turística sobre o destino no ciberespaço. O Turismo de Tenerife desenvolve continuamente ações para melhorar o desenho gráfico e os conteúdos deste portal. A *Web* oficial *webtenerife.com* teve, em 2013, 2.193.882 visitas únicas, um aumento de 13,0% em relação a 2012. A maioria dos utilizadores (47,0%) são de nacionalidade espanhola, seguidos de britânicos (12,0%) e alemães (10,0%). Outra das vertentes é a comercialização *online* na *Web* oficial de produtos, serviços e experiências. Fez-se um esforço de melhora das narrativas turísticas, fotografias e vídeos, textos e funções, incluindo a reserva de experiências diretamente no *website*.

Para promover a visibilidade da página *Web* oficial nos diferentes motores de pesquisa e portais de agregação de conteúdo realizaram-se ações de *marketing* de tipo *SEO - Search Engine Optimization*, isto é, de otimização da indexação do *website* nos motores de pesquisa e aperfeiçoamento do seu posicionamento (campanhas de intercâmbio de *links*, otimização técnica da página, participação em *websites* colaboradores para aumento da popularidade); ações de tipo *SEM - Search Engine Marketing*- campanhas de pago por clique; publicidade em

páginas de terceiros com importância estratégica e com grande audiência, por exemplo *banners* em *websites* da indústria turística como agências de viagem ou operadores turísticos, linhas aéreas, blogues de viagem; contratação de campanhas em páginas *Web* especializadas com grande impacto nos segmentos e mercados emissores (por exemplo blogues de golfe, etc.).

Para aumentar a visibilidade do destino, o Turismo de Tenerife dinamizou a imagem nas redes sociais próprias e em páginas geridas por outros atores turísticos (estabelecimentos turísticos, restauração, fornecedores de experiências, etc.). Para este objetivo contribuiu igualmente o desenvolvimento de projetos de literacia em redes sociais, como o projeto de "Tenerife Stream".

O Turismo de Tenerife realizou também a contratação de campanhas promocionais em redes sociais e viagens de familiarização com os prescritores digitais mais influentes– *bloggers* e jornalistas *online* especializados em viagens (ver Anexo 1). Depois da análise das diferentes redes sociais, em concreto o *TripAdvisor*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube, Flickr e Wikipedia, o* Turismo de Tenerife criou um modelo de presença *online* para o destino que foi vertido num manual de aplicação e cujos objetivos principais são aumentar o número de seguidores do *Facebook* e *Instagram* corporativos e dos restantes atores turísticos; criar conteúdos e *posts* mais personalizados com narrativas variadas sobre o destino; chegar a ter uma interação direta com os utilizadores; e a criação de canais promocionais *online* em diferentes idiomas.

10. Conclusão

Pretendíamos, com este estudo, apresentar uma reflexão sobre a estratégia de comunicação de um destino turístico de êxito e identificar as suas *best practices*, de forma a que pudessem ser facilmente extrapoláveis a outros destinos turísticos, nomeadamente para Portugal.

Devido ao paradigma de mudança em comunicação turística, o Turismo de Tenerife passou para segundo plano o realce das caraterísticas funcionais de um destino de "Sol e Praia", apostando numa comunicação centrada num discurso emotivo no qual se destacam as experiências e dando preferência às ações desenvolvidas em canais *online*.

Encontramos uma visão estratégica orientada para a excelência e uma estrutura de gestão inspirada num modelo turístico holístico, que entende o destino como um todo global, que necessita de respostas integrais desde a comunicação à revitalização, da atenção ao cliente passando pelas questões da acessibilidade, conectividade, desenvolvimento tecnológico, inovação e aposta por novas áreas do conhecimento.

A estratégia de comunicação turística de Tenerife não se resume apenas ao uso de narrativas turísticas centradas nas pessoas e nas experiências, mas também promove uma estratégia de negócio holística que incita a diversidade da oferta de produtos e experiências memoráveis para turistas e população residente. Com esse fim, renovou-se o manual de marca e os slogans para transmitir sensações e experiências. Para destacar a variedade de produtos e experiências turísticas, o Turismo de Tenerife adequou as mensagens comunicacionais às novas estratégias de posicionamento de imagem do destino. Esta organização optou pela diferenciação e personalização dos conteúdos promocionais e comunicacionais de acordo com os segmentos estratégicos, adequando conteúdos, suportes e canais promocionais às tendências do consumidor e às novas tecnologias.

Para dar resposta ao paradigma comunicacional 2.0 (ou 3.0 em certos casos), a estratégia em comunicação turística incorporou como plataformas prioritárias, a *Internet*, as redes sociais e blogues de viagem e as aplicações 3.0. O Turismo de Tenerife reconhece a crescente influência das novas tecnologias no processo de comunicação turística e que a *Internet* é atualmente o canal principal de informação, com maior relevância que as tradicionais fontes de informação: imprensa, rádio e televisão, postos de informação turística, feiras de turismo, entre outras.

A segunda fonte de informação mais referida nos questionários foi a comunicação interpessoal, concretamente, as recomendações de *bloggers*, amigos e familiares e de outros utilizadores através das redes sociais. Ciente da importância da comunicação interpessoal *online,* em especial da influência das recomendações realizadas por outros turistas, o Turismo de Tenerife realiza ações para melhorar a visibilidade do destino na sociedade em rede. Esta organização tem em ação um plano de relacionamento *online* de forma a interatuar com os turistas durante os três momentos chave do processo de consumo: antes da viagem (*Web* e redes sociais), durante a viagem (ações em terminais móveis, uso de aplicações informativas sobre o destino potenciadas por tecnologia 3.0 como realidade aumentada, códigos *QR* e sistemas de georreferenciação) e após a viagem (estimulando a recomendação positiva em redes sociais, o reavivar das experiências e a vontade de voltar, através de ações de email-*marketing* e concursos em redes sociais).

A estratégia de promoção e gestão de reputação nas redes sociais incluiu ações que potenciem o turista como ator-prescritor voluntário do destino em tempo real. Contemplaram-se as diferentes plataformas de comunicação *online,* diferenciando a emissão de mensagens em forma e conteúdo segundo os dispositivos de receção final (fixos e móveis). Outro objetivo é melhorar o posicionamento da *Web* oficial como o portal de referência em informação turística sobre o destino.

A utilização de imagens atraentes nos discursos de comunicação turística aparece como uma estratégia de persuasão e sedução. As composições estéticas sedutoras presentes nas peças de comunicação analisadas têm por objetivo enaltecer os argumentos turísticos diferenciadores, as qualidades e experiências que o destino tem para oferecer, estimulando o desejo de consumo, de descoberta e de atração.

Em suma, a comunicação turística não deixa de ser uma comunicação persuasiva, e afirma-se pela eficácia com que se cumprem os seus objetivos. E o êxito do modelo de comunicação turística de Tenerife está atestado, não apenas pelos bons resultados de ocupação (os melhores em toda a Europa), mas também pelo sentimento positivo dos diferentes mercados emissores em relação à marca. A comunicação tem hoje um papel estratégico ao tentar influenciar e persuadir o comportamento do consumidor turístico num contexto multicanal *offline* e *online*, simétrico e multidirecional. A comunicação turística promove o entendimento entre os homens e mulheres de diferentes culturas, engendra e modela novas formas de sociabilidade. Por isso é tão importante este processo da revolução 2.0 a caminho da 3.0, no qual a comunicação turística deixa de ser o exclusivo de alguns, dos gestores de destinos, dos fazedores de *marketing*, das vendas, da publicidade, da política ou dos *media* e passa, através da *Internet*, em especial das redes sociais e das aplicações inteligentes, a integrar a competência argumentativa dos seus próprios destinatários.

Referências

Anderson, P., Hepworth, M., Lecturer, S., Kelly, B., Manager, R. M. & Phipps, L. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education.* Bristol: JISC Technology and Standards Watch.

Bastian, H., Dreyer, A. & Gross, S. (2009). *Tourismus 3.0: Fakten und perspektiven (Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur).* Hamburgo: ITD-Verlag.

Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information technology for strategic tourism management.* London: Pearson Education Limited.

Dunn, D. (2015). Those people were a kind of solution: Post-tourists and grand narratives. In T. V. Singh, (Eds.), *Challenges in tourism research* (pp.27-33). Bristol: Channel View Publications.

Fernández, L. A. H. (2012). *Historia viva de la Internet.* Barcelona: Editorial UOC.

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism* 2012, 13-24. Vienna, Austria: Springer-Verlag.

Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination *marketing* tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism, 16*(3), 211–239. doi.org/10.1080/13683500.2012.662215

Horsle, P.B. (2005). Strategical communication as a method. *Comunicação e Sociedade, 8*, 19-37.

Jandt, F. (2010). *An introduction to intercultural communication: Identities in a global community.* Los Angeles: Sage.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. A. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.*New Jersey: John Wiley & Sons.

Lalicic, L. & Dickinger, A. (2017). Tourist-driven innovations in social media: An opportunity for tourism organizations. In M. Sigala, e U. Gretzel, (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality. New perspectives, practice and cases* (pp. 59-71). Abingdon: Routledge.

Miguéns, J., Baggio, R. & Costa C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research, 26*(28), 1-6.

Ribeiro, F. V. M. (2013). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República* (Tese de doutoramento não publicada). Universidade do Minho, Braga.

Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights, 5*(2), 55–112. doi.org/10.1561/1700000027

Sharpley, R. & Stone, P.R. (2011). *Tourist experience: Contemporary perspectives*. Abingdon: Routledge.

Sigala, M. & Gretzel, U. (2018). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality. New perspectives, practice and cases.* Abingdon: Routledge.

Tocquer, G. & Zins, M. (1999). *Marketing do turismo.* Lisboa: Instituto Piaget.

Tratt, N. (2014). Leveraging influencers to tell an authentic brand story and drive return on investment: Case study of Travel Alberta and *Expedia* Media Solutions. *Journal of Digital & Social Media Marketing,* 2(2), 125-130.

Tseng, C., Wu, B., Morrison, A., Zhang, J. & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management, 46*, 347-358. doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012

Toffler, A. & Toffler, H. (2006). *Revolutionary wealth.* New York: Alfred Knopf.

Turismo de Tenerife (2012). *Los visitantes de Tenerife 2012.* Tenerife: Publicaciones de Investigación de Turismo de Tenerife.

Turismo de Tenerife (2013a). *Informe de situación turística de Tenerife 2013*. Tenerife: Publicaciones de Investigación de Turismo de Tenerife.

Turismo de Tenerife (2013b). *Presentación situación turística y perfil 2013*. Tenerife: Publicaciones de Investigación de Turismo de Tenerife.

Turismo de Tenerife (2014). *Informe situación turística em Tenerife*. Tenerife: Publicaciones de Investigación de Turismo de Tenerife.

Urry, J. (2001). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. (Trad. C.E.M. Moura). São Paulo: Studio Nobel / SESC.

Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0.* London: Sage Publications.

Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management,* 34(5), 592-602. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Wichels, S. (2014a). A experiência sensorial na comunicação turística. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra* 11, 475 - 494. doi.org/10.14195/0870-4112_11_20

Wichels, S. (2014b). Nuevos desafíos en relaciones públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de *online* review en turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 7* (IV), 197-216. doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-12-197-216

Wong E., Law R. & Li, G. (2017). Reviewing geotagging research in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 43–58). Cham: Springer. doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_4

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos.* (Trad. Daniel Grassi). Porto Alegre: Bookman.

Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(1), 46–56. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.09.001

SUSANA WICHELS é mestre em Comunicação e Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal (2014) e em Gestão de Empresas Turísticas pela Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade de La Laguna, Espanha (2003). Cursa atualmente o Mestrado em Seguros e Finanças pela UDIMA, Espanha, e encontra-se na fase final do Doutoramento em Ciências da Comunicação e Novas Tecnologias na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Wichels reside desde 2002 em Espanha, onde tem desenvolvido uma carreira como responsável de marketing e comunicação digital em diversas empresas no setor hoteleiro e financeiro (mais de 15 anos de experiência). Departamento de Comunicação e Jornalismo, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Largo da Porta Férrea, 3000-370 Coimbra.

Submetido em 30 setembro 2017
Aceite em 14 abril 2018

Anexos

Anexo 1. Resumo de ações de comunicação realizadas em 2013 pela marca Tenerife Select

TENERIFE SELECT	
ACCIÓN	MERCADO
ROAD SHOW THOMAS COOK	ALEMANIA
BLOG TRIP TRAVELETTES	ALEMANIA
REVISTA PATIENTEN JOURNAL	ALEMANIA
REPORTAJE DINERS CLUB	ALEMANIA
CAMAPAÑA COCOONING TIME	BENELUX
JORNADAS COMERCIALIZACIÓN EXCLUSIVE SPAIN	BENELUX
CAMPAÑA CON TTOO SOVEREIGN	REINO UNIDO
FAM TRIP TENERIFE SELECT & BRITISH AIRWAYS-TTOO LUJO I	REINO UNIDO
WORKSHOP PRESTIGE HOLIDAYS	REINO UNIDO
COLABORACIÓN FAM TRIP BRITISH AIRWAYS HOLIDAYS	REINO UNIDO
COLABORACIÓN FAM TRIP AZURE COLLECTION	REINO UNIDO
PRESS TRIP THE SUNDAY TIMES	REINO UNIDO
JORNADAS DE BRIGHT-ASHFORD CON PROMOTUR	REINO UNIDO
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN BRITISH AIRWAYS TV	REINO UNIDO
VIDEO TENERIFE SELECT EN TRAVELGURU CAMPAÑA BATV	REINO UNIDO
FAM TRIP TENERIFE SELECT & BRITISH AIRWAYS-TTOO LUJO II	REINO UNIDO
REPORTAJE EN EXCLUSIVE MAGAZINE	NACIONAL
REPORAJE EN CONDE NAST TRAVELER	NACIONAL
REPORTAJE Y BANNER EN ELLE.COM	NACIONAL
REPORTAJE YO DONA-CAMPAÑA BARCELO	NACIONAL
PIEZA TURISMO DE LUJO PARA ANTENA 3	NACIONAL
REPORTAJE EN HOSTELTUR TURISMO MEDICO	NACIONAL
REPORTAJE EN HOLA.COM	NACIONAL
WORKSHOP EN MUTUA MADRID OPEN 2013	NACIONAL
FAM TRIP INTERNATIONAL BUSINESS CONSULTING CHINA	INTERNACIONAL
FAM TRIP THE WORLD OF ELAN-LA INDIA	INTERNACIONAL
FERIA INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET CANNES	FRANCIA
WORKSHOP UPMARKET & MICE PARIS	FRANCIA
ARTICULO EN REVISTA CHALLENGES	FRANCIA
PRESS TRIP TENERIFE SELECT-FRANCIA	FRANCIA
GUIA DE VIAJES AFISHA MIR	RUSIA
FERIA LUXURY TRAVEL MART MOSCU	RUSIA
PRESS TRIP TENERIFE SELECT-RUSIA	RUSIA
REPORTAJE TTG LUXURY	RUSIA
COLABORACIÓN FAM TRIP AEROFLOT	RUSIA
FAM TRIP AVIAREPS	RUSIA
CREACIÓN PRODUCTO TURISMO MÉDICO	INTERNACIONAL
CAMPAÑA EN REDES SOCIALES	INTERNACIONAL

Fonte: Turismo de Tenerife (2013b).

Anexo 2. Levantamento fotográfico dos *Outdoors* realizados em visita de campo em setembro de 2013

Anexo 3. Algumas peças de comunicação da campanha "*No Winter Blues*"

Fonte: Turismo de Canarias (http://www.turismodecanarias.com).

Anexo 4. Algumas peças de comunicação da campanha "*Tenerife Amable*"

Fonte: Turismo de Tenerife (http://valladaresdc.com/portfolio/diseno-publicitario-tenerife-amable/).

dosalgarves
A MULTIDISCIPLINARY e-JOURNAL
www.dosalgarves.com

Social media, importância no turismo de afinidades

Social media, importance in affinity tourism

Maria Celeste Cantante
Universidade Aberta, Lisboa, Portugal
celestecantante@gmail.com

Resumo

O propósito deste estudo prende-se com as *social media* e a sua importância no turismo. A necessidade de aglutinar e partilhar informações em redes seguras, durante a Segunda Guerra Mundial, desenvolveu um processo de redes de comunicação que culminou com a *World Wide Web*, nos anos 80. As vivências multiculturais dos soldados e dos refugiados da guerra e a melhoria das condições de vida desencadearam o desejo de viajar, ensejo que as redes sociais ajudam a concretizar influenciando o turismo. O objetivo deste trabalho é evidenciar em que medida as *social media* contribuíram para o crescimento do turismo, que beneficia da partilha de experiências de lazer, cria proximidades e contraria a padronização, marcando o desenvolvimento de um turismo de afinidades que aproxima e satisfaz.

Palavras-chave: *Social media*; proximidade; afetividade; turismo; partilha.

Abstract

This study focuses on social media and its importance to tourism. The need to gather and share information via secure networks during World War II developed a process of communication networks that culminated in the World Wide Web in the 1980s. The multicultural experiences of soldiers and war refugees and the improvement of living conditions triggered the desire to travel, an opportunity that social networks help to achieve by influencing tourism. In this paper we aim to highlight the extent to which social media has contributed to the growth of tourism, which benefits from the sharing of leisure experiences, creates proximities and goes against standardization, marking the development of a tourism of affinities that brings people together.

Keywords: Social media; proximity; affectivity; tourism; sharing.

1. Introdução

A origem da sociedade de informação remonta à Segunda Guerra Mundial, considerando-se a Guerra Fria a responsável pela transformação do mundo, com o surgimento da Internet. A partir dos anos de 1980, as *World Wide Web* desencadearam uma necessidade de informação e comunicação jamais verificada, transformando o *modus vivendus* do cidadão comum, em particular e da sociedade, em geral.

Com a partilha de experiências vividas durante a Guerra, nomeadamente espaços e culturas desconhecidas, surgiu a necessidade de viajar, de conhecer novas gentes e lugares, de fazer turismo. A Internet, mas, sobretudo as redes sociais, em resultado da partilha de experiências *online*, contribuem para a divulgação de espaços e de gentes, bem como da qualidade dos serviços prestados. Deste modo, influenciam escolhas, constituindo uma

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.

CC BY NC SA

To cite this article: Cantante, M.C. (2018). *Social media*, importância no turismo de afinidades. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, *32*, 107-115. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.7

enorme mais-valia para o turista, uma vez que lhe desencadeia uma apetência maior para vivenciar experiências similares.

A par de facilitadores do aumento do turismo, as *social media* aproximam os indivíduos, desenvolvendo um movimento que se transforma numa nova forma de fazer turismo, criando um "turismo de afinidades" decorrente dos benefícios das redes sociais, particularmente refletido no aumento do grau de confiança da informação obtida.

Uma proximidade comunicacional virtual parece ser, cada vez mais, um instrumento relacional imprescindível na vida quotidiana, verificando-se uma alteração de paradigma que lança um desafio maior e põe à prova as tradicionais formas de "fazer turismo". Refletir sobre as *social media* e a sua importância no "turismo de afinidades" constitui uma necessidade que as práticas do cidadão comum reclamam.

2. Breve percurso transformativo do conceito de turismo

A Segunda Guerra Mundial desencadeou um processo na área da comunicação que transformou a sociedade e o seu *modus vivendus*, sendo considerada o berço da Sociedade de Informação. Porém, foi com a Guerra Fria que a Internet surgiu e, sobretudo a partir dos anos oitenta, o mundo mudou de forma irreversível.

Os fenómenos de beligerância agregam necessidades de aglutinar e fazer circular informações com vista à defesa, à inversão das posições dos intervenientes dos quadros de guerra, à conquista de territórios. Durante a Segunda Guerra Mundial, a necessidade de comunicação sigilosa em redes seguras proporcionou o desenvolvimento de instrumentos, que a tornaram possível e com menores riscos de descoberta de estratégias militares que poderiam fazer perigar o sucesso das forças aliadas, em beligerância. O período da Guerra Fria, marcada pela espionagem e pelo periclitante equilíbrio de poderes, incrementou o interesse pelas redes de informação e comunicação, o que permitiu o surgimento de sistemas, progressivamente mais sofisticados, que desencadearam pesquisas académicas e privadas, delas sobressaindo a criação de redes globais de computadores, tendo Tim Berners-Lee fundado a *World Wide Web*, no final dos anos oitenta. Na atualidade, "a Internet é a maior rede de comunicação desenvolvida pelo homem na era moderna." (Canarim, 2012).

Constata-se que os soldados da Segunda Grande Guerra trouxeram consigo experiências pessoais em locais desconhecidos, uma vez que, "military service forced many people who had never before traveled to do so, and they were eager to share their positive experiences with family and friends when they returned home" (Gade & Ankathi, 2016: 52). Estes factos conduziram ao desejo do seu conhecimento. O pós-guerra, favorecido pela prosperidade dos anos 1950 e 1960, pelo cartão de crédito e pelo *jet travel*, determinou o desenvolvimento do turismo de massas, em oposição ao turismo de elites dos princípios do século XX. A introdução do subsídio de férias aos trabalhadores por conta de outrem facilitou o incremento do turismo. O surgimento e o desenvolvimento da WWW, nas décadas de 1980 e 1990, são fatores associados à transformação do conceito de turismo. Na atualidade, "more than 500 million wage-earners are entitled to paid holidays." (Gade & Ankathi, 2016: 81). A acrescentar aos fatores que contribuíram para a mudança do conceito de turismo, deve ainda referir-se "the impact of the modern transport technology, especially in the aviation field [that] has brought a completely new meaning to travel tourism." (Gade & Ankathi, 2016: 84),

o que tem vindo a sedimentar uma conceção de turismo acessível às diferentes camadas sociais.

A palavra turismo passou a fazer parte dos hábitos das várias classes sociais, assumindo, nos últimos tempos, uma importância desconhecida até aqui. Um pouco por todo o lado, nomeadamente no mundo ocidental, tem-se vindo a enraizar o hábito de praticar turismo, do cidadão se deslocar e procurar o prazer em outros lugares, fugir às rotinas, criar alternativas temporárias de maior satisfação pessoal.

> Tourism is concerned with pleasure, holiday, travel and going or arriving somewhere. (…) Tourism is concerned with consuming goods and services. (…) Tourism, as a significant social phenomenon, involves a temporary break with normal routine to engage with experiences that contrast with everyday life. (…) Tourism has also become a status symbol in modern society and thought to be necessary to one's health. (Gade & Ankathi, 2016: 33-36)

Uma mudança significativa dos padrões de vida, nomeadamente os meios de transporte, cada vez mais céleres e sofisticados, o conceito de estatuto social, a sociedade de consumo, a celeridade da vida quotidiana, obrigam a uma adaptação, à mudança de paradigmas, à mudança dos tempos e dos hábitos do mundo global em geral, e da atividade turística em particular.

Todavia, é nos *media* que reside a causa de uma significativa mudança de paradigma. A internet, as *networks,* as *social networks,* as *social media* estão presentes nas mais diversas áreas tornando-se imprescindível a sua utilização. Através dos *media* o cidadão comum tem acesso aos mais variados "mundos" de hábitos e culturas, despoletando o desejo do seu conhecimento.

3. *Social media* – Uma ferramenta que marca o turismo de afinidades

A visibilidade da importância das *social networks* repercute-se na indústria turística. A uma mudança de paradigma na área do turismo, estão associadas as agências de turismo que desempenham um importante papel na satisfação das necessidades do turista que a elas recorre com frequência, muitas vezes sugestionado pelos utilizadores das *social media*, onde os amantes do lazer ou da aventura exprimem opiniões e relatam experiências. Com efeito, verifica-se que "*social media* has made a huge impact on the tourism industry. Consumers engage with social networking sites to research trips, make informed decisions about their travels and share their personal experiences of a particular hotel, restaurant or airline" (Mangan, 2015: s.p.). De facto, o enorme impacto que as *social media* têm na vida social, numa nova época marcada por uma socialização *online*, repercute-se também no turismo. "The use of Internet and other information communication technologies leads to a new era of tourism economy. *Social media*, as one of most powerful online networking tools, has been integrated into a part of social and economic life in the real world" (Zeng, 2012: 1).

As *social media* são, portanto, e cada vez mais, uma ferramenta imprescindível, influenciando os mais variados aspetos da vida social e o turismo em particular, que deles tira vantagens.

As *social media* desempenham um papel relevante numa relação de socialização e comunicação entre os seus utilizadores, criando laços de proximidade que os tornam

indissociáveis da criação de opinião, em parte sustentada pela partilha de experiências. A celeridade da vida quotidiana exige uma resposta a que os *media* em geral, e as *social media*, em particular, procuram corresponder, impondo-se como força catalisadora de proximidade, advindo desta realidade benefícios de ordem relacional.

As *social media* encurtam distâncias propiciando um processo de socialização virtual, *online*, através da comunicação e da imagem. A proximidade, embora virtual, dos intervenientes no processo de comunicação pela *Internet* contribui para o aumento de confiança, constituindo-se um facilitador relacional de onde resultam benefícios de vária ordem, dos quais destacamos os funcionais e os sociais, que atribuem às *social media* um papel facilitador do consumo turístico. As conversas através dos meios *online* desencadeiam o desejo de fazer amigos, de partilhar informações, de conhecer espaços, de vivenciar aventuras, de correr riscos: "Os sítios, os lugares, os territórios adquirem novas dimensões, simbólicas e imagéticas, por um lado, mas também de proximidade, proteção e afetivas, por outro alado. Ao turismo de massas justapõe-se um turismo de nicho, [..] de elevado nível de personalização contrapondo o "velho" turismo de massas" (Cravidão & Santos, 2013: 10).

O turismo de "nicho", facilitado pelas *social media*, transforma e direciona a experiência turística numa oportunidade de enriquecimento pessoal, num trânsito recíproco educativo, num fator de socialização privilegiado que contempla a aproximação e, por consequência, as afinidades e os afetos, acrescentando-lhe criatividade e marcando no cidadão uma etapa na sua formação, na forma como, facilmente, aprende a partilhar os seus universos. "O turismo, na sua versão criativa, é hoje apresentado como um fator emancipatório e marca de cidadania experimental. [...] na situação de quem participa diretamente no universo íntimo do "outro", do seu trabalho ou das suas experiências quotidianas." (Cravidão & Santos, 2013: 277) contrapondo a um conceito de massas, vazio de proximidades, uma conceção de aproximação e de intimidade resultante da comunicação fácil e socialilizante que se estabelece através das *social media*.

A comunicação instantânea, que as *social media* permitem, apresenta vantagens do domínio do aumento da visibilidade de um espaço de lazer, a emoção de uma experiência partilhada, o deslumbramento de uma paisagem, quebrando constrangimentos, divulgando e aliciando para locais turísticos ao alcance do cidadão comum que neles se revê e procura as suas próprias experiências e emoções. A capacidade de divulgar histórias verosímeis e aliciantes de "aventuras" de lazer das *social media*, contribui para o aumento da visibilidade de locais e serviços turísticos, aumentando a sua procura, contribuindo para "an ongoing trend where hospitality has a lot to gain." (Benea, 2014: 44).

Por conseguinte, constata-se que as *social media* são facilitadoras de uma "ongoing connection and relationship with the guests [that] will eventually turn them into embassadors and a volunteer marketing army" (*idem ibidem*), o que, por um lado, contribui para o aumento da procura de locais de lazer mais hospitaleiros e, por consequência, para a ascensão do turismo, por outro, poderia transformar as *social media* em "agências de turismo" gratuitas, sem controlo e sem responsabilização, correndo-se o risco de desprestigiar o turismo e a hotelaria, o que poderia lesar os seus usufrutuários.

No entanto, apesar de alguns riscos que as *social media* representam, "the last decade has seen a significant increase in the use of both social media and the general development of new technology. [...] The tourism and hospitality industry has seen an impressing development since the beginning" (Benea, 2014: 7), sendo as *social media* utilizadas

enquanto instrumento de busca: "social media plays a significant role in many aspects of tourism, especially in information search and decision-making behaviours, tourism promotion and in focusing on best practices for interacting with consumers. Leveraging off social media to market tourism products has proven to be an excellent strategy" (Zeng, 2014: 1).

O mercado do turismo tem vindo, de facto, a beneficiar das redes sociais utilizadas como estratégia eficaz no aumento da procura de locais e serviços.

Juliet Carnoy (2016), em *5 ways social media has transformed tourism marketing*, refere o modo como este instrumento *online* tem vindo a alterar os mecanismos de promoção do turismo, nos tempos mais recentes. Em primeiro lugar temos as *social media* como instrumento de busca em resultado da divulgação de locais e de serviços prestada pelo cidadão comum, que favorece o *marketing low cost* e, por consequência, o consumidor. Com efeito, os potenciais turistas "can easily find other travelers' photos, check-ins, ratings" (Carnoy, 2016). utilizando este meio *online*, o que facilita, fomenta e sugestiona as suas opções, uma vez que dispõe, previamente, de opiniões que favorecem as decisões a tomar, constituindo, portanto, uma fonte de inspiração.

A autora Carnoy (2016) considera também que com esta ferramenta se assiste a um incremento da partilha de experiências de turismo *online*, o que pode influenciar escolhas e contribuir para a melhoria dos locais de oferta que, sabendo-se expostos, procuram transmitir imagens de qualidade e eficiência de serviços, saldando-se este modelo de partilha numa mais-valia para o consumidor. No ponto de vista dos serviços hoteleiros, esta nova e económica fonte de divulgação pode ser encarada como um benefício e um controlo de satisfação do cliente.

As *social media* podem ainda influir no grau de satisfação do utilizador no que respeita a hotéis, *resorts* e outros espaços ao serviço do viajante turístico, na medida em que os bons serviços disseminados promovem os espaços a preferir, do mesmo modo que os comentários menos abonatórios prestam um bom serviço na melhoria das condições de oferta. A interação que se estabelece, a partir destas experiências de partilha, "can help […] create an exceptional experience that is sure to delight […] guests" (Carnoy, 2016.).

Uma outra questão a evidenciar diz respeito ao aumento da percentagem de reserva direta, consequência da influência das *social media*, o que resulta num impacto nas agências de turismo que se vêm na contingência de melhorar os seus serviços e de utilizar, com maior frequência modelos digitais para reserva, adaptando-se a novas tecnologias. Carnoy (2016) salienta que os "loyalty programs have become a core piece of the travel business model, and social media has had a massive impact on how hotel loyalty programs are constructed" (*idem ibidem*), concluindo que "guests feel entitled to compensation for the positive word-of-mouth marketing" (*idem ibidem*), o que coloca, também as *social media* em lugar de destaque na apreciação e na divulgação do grau de satisfação do cliente.

Importa, portanto, realçar a influência das *social media* na alteração e melhoria das políticas de mercado da indústria hoteleira e de oferta de espaços e serviços de lazer, bem como influem num maior grau de confiança nas escolhas do turista. Por conseguinte, deve destacar-se que "the advantages of social media should not only be considered from the corporation point of view, but also from the consumer point of view. Thanks to the internet consumers can reach out more options and social media is na invaluable communication médium among the consumers" (Katsoni, 2014: 246).

O *Instagram*, o *Pintarest*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Linkedin*, entre outros, contribuem para que se criem laços e relacionamentos, aproximam pessoas, aprofundam relações pela interação que facilitam e o negócio do turismo tem vindo a beneficiar destas ferramentas que contribuem para uma mudança de paradigma no domínio das relações interpessoais, em geral, e do turismo, em particular.

O efeito das redes sociais sobre o ato comunicativo ao serviço do cidadão comum, representa um enorme potencial de descoberta de destinos, fomenta e inspira opções suportadas por graus de confiança significativos, decorrentes da inter-relação próxima e frequente. O desempenho das *social media* no processo de busca do lazer, apresenta-se cada vez mais influente na dinâmica de uma nova forma de "fazer turismo", motivando, cada vez mais, para a sua utilização, uma vez que passou a constituir parte integrante do quotidiano, apresentando-se eficaz e um modelo de confiança em muitos países com tradição de destino turístico, como é o caso de Portugal.

Pelas condições geográficas, de clima e de segurança que apresenta, Portugal constitui um recanto cada vez mais procurado por muitos indivíduos e famílias que, numa fuga ao quotidiano insustentável da atualidade, procuram a reposição da tranquilidade e do tempo de lazer, representando o turismo, cada vez mais, uma mais-valia para o país, que se vê assolado por um *boom* de procura jamais vivenciado, razão pela qual "Portugal valoriza cada vez mais o turismo como factor decisivo para a riqueza nacional, fazendo sentido neste momento pensar a melhor maneira de rentabilizar os recursos disponíveis de forma a amplificar ainda mais o destino turístico Portugal nos mercados estrangeiros" (Anjos, 2014: 24).

A globalização, cuja dinâmica de interação aproxima pessoas e difunde o mundo à velocidade de um *click*. "A globalização [...] definida como o processo de interacção e integração entre as pessoas, as empresas e os diversos governos" (Duarte, Fontes, Franco & Almeida, 2009) não sobreviveria sem as redes sociais que satisfazem muitas das necessidades da sociedade global, que descobrem e aproximam os locais mais recônditos do planeta, despertando para o desejo de experiências *in loco*, levando as agências turísticas à sua divulgação e as empresas turísticas a explorar as suas potencialidades.

Parte integrante do processo de globalização, as *social media* desenvolvem um movimento sem retorno estimulado pela aproximação que elimina barreiras de pessoas, de serviços, de espaços, de produtos, aumentando a eficácia da comunicação, num processo de transformação que contribui para "para a melhoria dos níveis de conforto das populações." (Duarte *et al.*, 2009), o que tem "contribuído para a afirmação do turismo internacional" (*idem ibidem*). O turismo em Portugal, procurando corresponder aos novos tempos, tenta dar-se visibilidade numa era global que tudo vê e tudo busca. Atento a uma procura sem precedentes, o turismo em Portugal projeta-se em leis facilitadoras do seu crescimento, no desenvolvimento dos meios de transporte, no aumento dos espaços de lazer. O fenómeno "globalização funciona como um forte estímulo à actividade turística" (*idem ibidem*) e Portugal não é alheio a este fenómeno. Associada às *social media*, esta atividade é facilitadora da divulgação da História, da cultura e das tradições locais disseminando-se, deste modo, os hábitos e os costumes dos povos e Portugal não é exceção.

Paralelamente, interessa destacar que as redes sociais, a par do papel importantíssimo que desempenham no desenvolvimento do turismo, podem ser incentivadoras dos chamados "guetos turísticos", nos quais "as populações locais são relegadas para segundo

plano, sendo privilegiada a estada dos turistas, à custa do uso e abuso dos recursos locais. Assim, muitas das vezes o que se pretendia alcançar pelo impulsionamento da actividade turística acaba por nunca se concretizar. Pelo contrário, é agravado ainda mais o fosso que separa as duas realidades" (*idem ibidem*).

Os chamados "guetos turísticos" oferecem "vivências" muitas vezes "[…] remetidas para uma certa «folclorização» da cultura local […] despojadas de qualquer essência" (*idem ibidem*). Uma prática desta natureza empobrece a relação afetiva que se poderia estabelecer com o local escolhido para férias ou pequenas escapadas, o que não beneficia ambas as partes, podendo mesmo gerar "relações de conflito e de desagrado entre os visitantes e os visitados, muitas das vezes com consequências sérias. Os turistas por seu turno não geram afinidades com os destinos e não se fidelizam." (*idem ibidem*). Em Portugal, assistimos, durante anos, a uma prática que relegou a imagem do turismo nacional para uma conceção pouco profissional, situação que tem vindo a alterar-se, graças, em parte, ao papel que as *social media* desempenham na partilha de opiniões e na disseminação de espaços e culturas propiciando um enorme afluxo de visitantes que, exigindo maior qualidade, obrigam a melhores ofertas.

Uma outra questão que se coloca prende-se com a implementação de marcas internacionais em território português. Se por um lado, asseguram uma qualidade testada, por outro, podem desprestigiar a oferta nacional, estimulando, de modo similar, pela concorrência que geram, melhoramentos da oferta nacional, podendo as *social media* assumir-se como fiel de uma balança de interesses que o mundo global coloca em igualdade de oportunidades.

Afigura-se, no entanto, claro que as vantagens se sobrepõem aos constrangimentos, uma vez que a partilha de opiniões e de experiências que as *social media* disseminam favorece uma forma de turismo de proximidade que privilegia as relações afetivas, assistindo-se, em Portugal, ao crescimento de um "turismo de afinidades", graças a hábitos enraizados na forma de estar dos portugueses sedimentados na partilha e nos afetos espalhados pelas redes sociais que beneficiam uma procura fortalecida pelos pareceres divulgados, que têm contribuído para divulgar Portugal como local a procurar, atribuindo-lhe a segurança e os afetos que o tornam atrativo.

O grupo etário mais intimamente ligado às redes sociais é a camada juvenil que, mais sensível e de emoções fortes, difunde e partilha impressivamente as suas experiências diárias nas redes sociais, associando-se ao turismo de afinidades o turismo juvenil que, pelas suas caraterísticas de turismo social e associativo (intercâmbios educativos e os Albergues da Juventude), contribui para a criação de laços afetivos e relacionamentos mais consistentes e duradouros e, consequentemente, para a divulgação de locais, gentes e culturas, nele se evidenciando "como pontos fortes a qualidade de animação e capacidade de convivência de união de grupos com as mesmas afinidades" (Giaretta, 2003: 16).

A alteração do mapa turístico tradicional em resultado das condições de insegurança internacionais tem, de modo similar, favorecido o turismo em Portugal.

A segurança oferecida, bem como as características locais, divulgadas nas redes sociais, constituem fatores importantes ponderados nas escolhas dos visitantes, sendo este fenómeno de divulgação *online* aproveitado para um planeamento que privilegia uma oferta de segurança, de inspiração local vocacionada para o ato comunicativo e a socialização. A uma maior procura associa-se, igualmente, uma oferta de proximidade que se opõe à

indiferença que distancia as relações sociais e a comunicação que caracteriza a sociedade atual, revertendo uma tendência de isolamento.

4. Conclusão

As *social media* representam uma sustentável mais-valia na divulgação de espaços de lazer seguros e credíveis que o mundo atual oferece, fustigado por atentados e conflitos bélicos que alteraram o mapa turístico tradicional. Este fenómeno informático contribui para a sustentabilidade de uma oferta turística que projeta os países além-fronteiras. A proximidade, que o comentário *online* sustenta, contribui para o sucesso do setor turístico, se aproveitado para um melhor planeamento. As *social media*, pelas suas características de proximidade e de visibilidade, garantem uma atratividade que o passa palavra promove, embora apresente alguns riscos, como a criação dos "guetos turísticos".

As *social media* podem contrariar uma tendência "folclorista", pela contribuição num planeamento sustentado que evidencie o que de melhor Portugal pode oferecer. Uma oferta suportada num profissionalismo decorrente da partilha de opiniões, um turismo de inspiração local que prioriza a segurança e os afetos, um turismo de afinidades que as *social media* divulgam, parece ser um caminho que o turismo em Portugal sabiamente vem a percorrer, valorizando, por oposição à padronização, uma relação de proximidade com o cliente.

Referências

Anjos, C. (2014). *Análise de media e desempenho da comunicação do turismo de Portugal no estrangeiro. Os casos do Reino Unido, França e Espanha* (Relatório de estágio de mestrado não publicado). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Benea, J. A. (2014). *Influences of social media on the tourism and hospitality industry* (unpublished Master's thesis). MODUL University Vienna, Vienna.

Canarim, P. (2012). O nascimento da internet começou na 2.ª Guerra Mundial. Disponível em http://webinsider.com.br/2012/04/07/o-nascimento-da-internet-comecou-na-2a-guerra-mundial/.

Carnoy, J. (2016). *5 ways social media has transformed tourism marketing*. Disponível: https://www.entrepreneur.com/article/286408

Cravidão, F. & Santos, N. (2013). *Turismo e cultura: Destinos e competitividade.* Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Duarte, G., Fontes, A., Franco, R. & Almeida, H. (2009). A globalização e o turismo. *Publituris*. Disponível em: https://www.publituris.pt/2009/11/11/a-globalizacao-e-o-turismo/

Gade, J. & Ankathi, R. (2016). *Tourism management philosophies, principles and practices*. India: Zenon Academic Publications.

Giaretta, M. J. (2003). *Turismo de juventude*. Brasil: Editora Manole.

Katsoni, V. (Ed.) (2014). *Cultural tourism in a digital era.* Proceedings of the First International Conference IACuDiT. Greece: Springer.

Mangan, M. (2015). The impact of social media on the tourism industry. *Hospitalitynet*. Disponível em: https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html

Zeng, B. (2012). Social media in tourism. Disponível em: https://www.omicsonline.org/open-access/Social-Media-in-Tourism-2167-0269.1000e125.php?aid=19014.

Zeng, B. (2014). Tourism management perspectives what do we know about social media in tourism? A review. Disponível em: https://researchers.cdu.edu.au/en/publications/what-do-we-know-about-social-media-in-tourism-a-review.

MARIA CELESTE CANTANTE é doutora em Literatura, Especialidade em Literatura Norte-Americana, investigadora FCT do Grupo de Investigação: CEMRI - Media e Mediações Culturais, Universidade Aberta, professora de Inglês de quadro de agrupamento. Tem apresentado várias comunicações a nível nacional e internacional: Universidade Aberta Porto e Lisboa – CEMRI; Universidade do Minho; Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Associação Ao Norte; Universidade Presbiteriana Mackenzie; Faculdad de Comunicación Universidad de Sevilla, tendo a maioria sido publicada. Workhops na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, a mestrandos. Supervisão de dissertação de Mestrado do mesmo curso em colaboração com a orientadora, a seu convite (a decorrer). Endereço institucional: Agrupamento de Escolas José Afonso de Alhos Vedros - Bairro das Morçoas, 2860 - Alhos Vedros, Portugal.

Submetido em 12 novembro 2017
Aceite em 3 abril 2018