

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.



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