

JO ANSER:

OS MEDIA SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO TURISMO: UMA ANÁLISE DAS ATIVIDADES ONLINE DOS PRINCIPAIS ATORES PORTUGUESES

SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION AND MARKETING TOOL IN TOURISM: AN ANALYSIS OF ONLINE ACTIVITIES FROM PORTUGUESE KEY PLAYERS

Vitor Roque

Instituto Politécnico da Guarda, Portugal, vitor.roque@ipg.pt

Rui Raposo

Universidade de Aveiro, Portugal, raposo@ua.pt

Resumo: A utilização de media sociais é atualmente uma das atividades principais na Internet, tendo-se tornado um poderoso e atual meio de comunicação. O turismo como um dos setores económicos onde a informação e a comunicação desempenham um papel fundamental é consequentemente um dos mais influenciados pela emergência dos media sociais.

Atualmente, a utilização generalizada de aplicações da web 2.0 e, em especial, o crescimento exponencial das aplicações de media sociais, estão a provocar alterações radicais na promoção dos destinos turísticos. Perante esta realidade, as Organizações de Gestão de Destinos (OGD), como organizações dinâmicas, cujo objetivo é a promoção dos destinos turísticos têm que se adaptar de forma a enquadrar-se perante os desafios colocados por este novo paradigma de interação e comunicação.

Com este estudo pretende-se compreender a utilização dos media sociais pelas OGD portuguesas (regionais e locais) no seu processo de comunicação.

Palavras-chave: Interação, Media Sociais, Organização de Gestão de Destinos, Turismo, Web 2.0.

Abstract: The use of social media is currently one of the main activities on the Internet and has become today a powerful mean of communication. Tourism as one of the economic sectors where information and communication play a key role is therefore one of the most influenced by the emergence of social media.

Currently, the widespread use of the web 2.0 applications and in particular, the exponential growth of social media applications, are driving radical changes in the promotion of tourism destinations. Given this reality, the Destination Management Organizations (DMO), as dynamic organizations, whose objective is the promotion of the tourism destinations must to adapt in order to fit the new challenges raised by this new paradigm of interaction and communication.

This study seeks to understand the usage of social media by some Portuguese regional and local DMO, in their communication process.

Keywords: Destination Management Organization, Interaction, Social Media, Tourism, Web 2.0.

2. INTRODUÇÃO

A utilização de media sociais é atualmente uma das atividades principais na Internet tendo-se tornado um poderoso e atual meio de comunicação. Os media sociais estão a alterar as dinâmicas da comunicação afetando consequentemente o marketing e a publicidade, tendo-se passado de uma perspetiva passiva, por exemplo na televisão, para uma perspetiva ativa e dinâmica através da Web 2.0/media sociais.