

A Promoção da Região Autónoma da Madeira como Destino Turístico Uma Visão Objetiva no Âmbito da Organização de Eventos

RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

Gonçalo André Sargo Reis
MESTRADO EM GESTÃO



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

setembro | 2024

**A Promoção da Região Autónoma da Madeira
como Destino Turístico**
Uma Visão Objetiva no Âmbito da Organização de Eventos
RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

Gonçalo André Sargo Reis
MESTRADO EM GESTÃO

ORIENTAÇÃO
Pedro Álvaro Pereira Correia



Faculdade de Ciências Sociais

Departamento de Gestão

2.º Ciclo em Gestão

Ano Letivo: 2023 – 2024

Mestrando: Gonçalo André Sargo Reis

Relatório de Estágio do Mestrado para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão

***A Promoção da Região Autónoma da Madeira como Destino Turístico:
Uma Visão Objetiva no Âmbito da Organização de Eventos***

Orientador: Professor Doutor Pedro Álvaro Pereira Correia

Funchal, setembro de 2024

Uma grande marca utiliza as emoções. As emoções orientam a maioria, se não todas as nossas decisões. Uma marca permite uma experiência de ligação muito forte com o consumidor. É um elemento de ligação emocional que transcende o mero produto.

Scott Bedbury

Retirado de: Fisk (2009, p. 81)

Agradecimentos

A caminhada que parecia ser um desafio distante e complexo chegou ao seu término. Foram cinco anos de formação contínua, durante os quais entrei como um jovem inseguro quanto ao seu futuro e hoje saio como um homem, com experiências enriquecedoras e uma clara certeza das minhas capacidades. Posso, de facto, afirmar que sou uma pessoa mais bem preparada para enfrentar todo o tipo de situações e que, sem dúvida, não o seria se não tivesse passado por este percurso extraordinário.

Este caminho não teria sido possível sem o apoio incondicional de algumas pessoas, destacando que todos os envolvidos que fizeram parte desta jornada foram importantes para mim, em qualquer nível.

A todos os docentes que fizeram parte do meu percurso académico, um muito obrigado por tudo aquilo que me foi transmitido e por terem feito este caminho mais enriquecedor devido a todos os vossos ensinamentos.

A todos os meus colegas de curso durante estes cinco anos de aprendizagem e desafios, agradeço pela ajuda, pela companhia e pelo trabalho em equipa, que sempre teve como objetivo ajudarmo-nos mutuamente.

À Associação Académica da Universidade da Madeira, manifesto os meus sinceros agradecimentos pela oportunidade de pertencer a uma associação que defende os interesses dos estudantes e coloca sempre a academia em primeiro lugar. Muito obrigado a todas as pessoas envolvidas na mesma, pelas experiências e por todos os valores que me foram transmitidos.

Ao Professor Doutor Pedro Correia, o meu Orientador Científico deste Relatório de Estágio, gostaria de expressar a minha profunda gratidão por toda a ajuda e pelas diversas sugestões ao longo do meu percurso, que foram, sem dúvida, de extrema importância. Desde o início, demonstrou ser um professor exemplar, com quem sempre me identifiquei, acompanhando-me ao longo dos anos. Os seus interesses tornaram-se também os meus, e só posso agradecer por ter despertado em mim o interesse pela área do Marketing, um tema que considero muito importante e que levarei comigo para o meu futuro profissional. Um sincero agradecimento por todos os ensinamentos ao longo destes cinco anos.

À Sandra Gouveia, à Catarina Pereira e ao Emanuel Nóbrega, a equipa do Departamento de Feiras e Eventos da Associação de Promoção da Madeira, gostaria de expressar o meu profundo agradecimento por me terem acolhido tão calorosamente e por

terem tornado o meu estágio curricular extremamente enriquecedor em todos os aspetos. Não posso deixar de agradecer também à Associação de Promoção da Madeira como um todo, pois todos os membros da organização foram essenciais para a concretização deste Relatório. Aprendi imenso durante o tempo que passei na empresa e certamente levo comigo uma experiência inesquecível. Muito obrigado!

Aos meus amigos, um grande obrigado por todo o apoio e pelos momentos que partilhámos ao longo destes anos. Sem dúvida, foram um suporte enorme para mim, ajudando a sobressair o melhor de mim. Um muito obrigado a todos vós! Não poderia deixar de mencionar o Djalmo, um amigo que sempre esteve ao meu lado em todas as jornadas e desafios da minha vida, e esta não foi exceção. Obrigado pelo apoio, amizade e por estares sempre presente quando precisei.

Aos meus sogros e cunhados, um muito obrigado por me acolherem tão bem, por todas as palavras de apoio e pela ajuda prestada ao longo deste meu percurso. Vocês são uma família maravilhosa, e sou muito feliz por ter a oportunidade de fazer parte dela. Não podia estar mais satisfeito por vos chamar de família e por todos os momentos que partilhámos e partilharemos juntos. Obrigado por serem quem são!

À minha família, ao meu pilar, ao meu escudo, ao meu abrigo, à minha força, não tenho palavras para descrever o que são para mim. Agradeço imenso todos os valores que me foram passados por vocês e estou tão orgulhoso por fazerem parte da minha vida. Vocês são demasiado importantes para mim, e esta conquista também é de cada um de vocês. Obrigado por tanto!

À minha querida Bisinha, a minha estrelinha que está sempre comigo para toda a minha vida. És o maior exemplo que tenho e das pessoas mais bonitas que conheci. Apesar de já não estares entre nós, continuas sempre a estar no meu coração. Obrigado por tudo o que foste para mim e por teres tornado a minha vida mais bonita.

Aos meus avós, os meus confidentes e companheiros, o meu muito obrigado. Vocês são a base da minha estabilidade e, para mim, são como segundos pais. Tenho tanta sorte por ter cada um de vocês na minha vida, e tenho a certeza de que a pessoa que me tornei é muito graças a vocês. O meu orgulho por vos chamar de avós é imenso, e a minha felicidade por estarem sempre presentes para mim é indescritível. Obrigado por todo o apoio, por todas as palavras, por todos os conselhos e por tudo o que me proporcionaram. As palavras são poucas para expressar o meu amor por cada um de vocês.

Aos meus pais. Vocês são a felicidade, são a alegria, são o afeto, são a confiança, são tudo o que há de bom nesta vida. Não podia estar mais grato por me terem ajudado tanto

nesta jornada e por todo o apoio prestado em todos os momentos. Agradeço pela educação que me foi transmitida, agradeço por me terem ensinado a nunca desistir e agradeço por terem acreditado em mim. Nada seria igual sem a vossa presença e o vosso apoio, são um exemplo de vida para mim, que guardarei para sempre. Muito obrigado por serem os MEUS pais!

À Mariana, à pessoa que entrou na minha vida em 2015 e que já não consigo imaginar um futuro sem ela. Foste o meu maior suporte nesta conquista. És, sem sombra de dúvidas, o amor da minha vida e a minha melhor amiga. Quero manifestar o meu profundo agradecimento pelo amor que transmites, pela bondade que em ti reside, pela capacidade que tens de tornar tudo mais bonito e sobretudo, pela pessoa que és para mim e para o mundo. És tão linda por dentro, que não passa um dia sem que eu reflita sobre a sorte que tenho em ter-te ao meu lado. Obrigado pela companhia, pelo apoio, pela paciência e por seres a razão do meu sorriso. Graças a ti, posso dizer que amo a minha vida, pois tu fazes parte dela.

Agradeço a todos. Este sonho chegou ao fim e estou profundamente grato por ele ter-se tornado realidade. Foi uma conquista difícil, mas que me deu imenso prazer alcançar ao lado de todos aqueles que me apoiaram. Muito obrigado!

Gonçalo

Resumo

Os eventos demonstram ser um meio de comunicação eficaz atualmente, ganhando cada vez mais reconhecimento na área da promoção turística. De facto, existem diversas maneiras de promover um destino, mas os eventos têm sido um alvo constante na investigação quando abordados no contexto do turismo. Neste sentido, o presente Relatório de Estágio foi elaborado no âmbito do Mestrado em Gestão para a obtenção do grau de Mestre. O principal objetivo foi compreender de que forma a organização e gestão de eventos podem impulsionar a promoção turística da Região Autónoma da Madeira (RAM), sendo esta uma abordagem pouco discutida no contexto regional, atribuindo, assim, originalidade ao estudo. Face ao exposto, considerou-se aplicar uma metodologia de investigação qualitativa para este relatório. Deste modo, e com a realização do mesmo, procurou-se oferecer primordialmente uma apresentação fundamentada de todas as atividades e tarefas realizadas durante o estágio, bem como um enquadramento teórico sobre o tema em estudo e uma reflexão entre a teoria e a prática. Os principais resultados mostram que os eventos não só funcionam como meios de comunicação eficientes, mas também são elementos fundamentais no marketing empresarial, influenciando diretamente a escolha do destino por parte dos turistas. Identificou-se que a gestão e o planeamento de eventos têm impacto na comunicação empresarial e no comportamento do consumidor, conclusões que realçam a integração dos eventos numa estratégia de marketing mais ampla, direcionada para a promoção dos destinos. Desta forma, compreender o comportamento do consumidor é crucial para a promoção turística, permitindo identificar com maior precisão as atividades de marketing mais adequadas para promover um destino. As implicações práticas deste relatório indicam que a utilização estratégica de eventos como ferramenta de marketing pode ser relevante para a promoção da RAM, devendo ser sempre apoiada por um planeamento adequado e pela compreensão do perfil do consumidor.

Palavras-Chave: Marketing, Organização e Gestão de Eventos, Promoção Turística, Região Autónoma da Madeira, Turismo.

Abstract

Events are proving to be an effective means of communication these days, gaining more and more recognition in the field of tourism promotion. In fact, there are several ways to promote a destination, but events have been a constant target of research when approached in the context of tourism. This Internship Report was drawn up as part of the master's programme in Management to obtain a master's degree. The main objective was to understand how the events organisation and management can boost the tourism promotion of the Autonomous Region of Madeira, since this approach has not received much attention in the regional context, thus giving the study its originality. In view of the above, it was decided to apply a qualitative research methodology for this report. With this report, the main aim was to provide a reasoned presentation of all the activities and tasks carried out during the internship, as well as a theoretical framework on the subject under study and a reflection between theory and practice. The main results show that events not only function as efficient means of communication, but are also fundamental elements in business marketing, directly influencing tourists' choice of destination. It was identified that event management and planning have an impact on corporate communication and consumer behaviour, conclusions that highlight the integration of events into a broader marketing strategy aimed at promoting destinations. In this way, understanding consumer behaviour is crucial for tourism promotion, making it possible to identify more precisely the most appropriate marketing activities to promote a destination. The practical implications of this report indicate that the strategic use of events as a marketing tool can be relevant to the promotion of Madeira but should always be supported by proper planning and an understanding of the consumer profile.

Keywords: Autonomous Region of Madeira, Events Organisation and Management, Marketing, Tourism, Tourism Promotion.

Sumário

Resumo	i
Abstract	ii
Índice de Tabelas	v
Índice de Anexos	vi
Lista de Siglas e Acrónimos	vii
Introdução	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
Capítulo 1 – Objetivos	3
Capítulo 2 – Organização e Gestão de Eventos.....	3
2.1. Conceito e Classificação dos Eventos	4
2.2. Objetivos e Planeamento de Eventos	10
2.2.1. Processo de Planeamento Estratégico de Eventos	11
2.3. Marketing de Eventos	12
2.3.1. A Importância do Marketing Digital	14
Capítulo 3 – A Promoção de Destinos Turísticos.....	17
3.1. Marketing Turístico.....	19
3.1.1. O Comportamento do Consumidor Turístico	21
3.2. A Região Autónoma da Madeira como Destino Turístico	23
Capítulo 4 – Conclusão da Revisão da Literatura	27

PARTE II – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	30
Capítulo 5 – Apresentação da Empresa.....	30
Capítulo 6 – Descrição das Atividades de Estágio	31
6.1. Disponibilização e Logística de Material Promocional	32
6.2. <i>Fred Olsen Cruises – Fleet</i> in Funchal	34
6.3. Feiras Nacionais e Internacionais.....	35
6.3.1. Bolsa de Turismo de Lisboa.....	37
6.3.2. <i>World Travel Market London</i>	38
6.3.3. <i>International Tourism Börse Berlin</i>	39
6.3.4. <i>Fitur Madrid</i>	39
Capítulo 7 – Análise da Experiência de Estágio.....	40
7.1. Plano de Desenvolvimento Profissional.....	44
PARTE III – CONCLUSÃO.....	46
Referências	49

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. As perspetivas de alguns autores relativamente ao conceito de evento.....	5
Tabela 2.2. Classificação dos eventos quanto à sua dimensão.	6

Índice de Anexos

Anexo A - Classificação dos eventos quanto ao seu propósito.	57
Anexo B - Processo de Planeamento Estratégico de Eventos.	58
Anexo C - Logotipo da APM.	59
Anexo D - Organograma da APM.	60
Anexo E - Mapa da Caça ao Tesouro do Evento Fred Olsen Cruises – Fleet in Funchal.	61
Anexo F - Mercados mundiais considerados pela APM.	62

Lista de Siglas e Acrónimos

APM – Associação de Promoção da Madeira

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

DRT – Direção Regional de Turismo

FIL – Feira Internacional de Lisboa

ITB – *International Tourism Börse*

MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*

POT – Programa de Ordenamento Turístico

RAM – Região Autónoma da Madeira

WTM – *World Travel Market*

Introdução

O turismo tem assistido à crescente importância do seu papel como um tema cada vez mais impactante na sociedade, representando uma maneira diferenciada de apresentar e promover um destino a nível social, cultural e económico. Deste modo, é perceptível o crescimento dos eventos nos últimos anos e o seu impacto nas comunidades. Com este efeito, é compreensível a relevância dos eventos no contexto do turismo, relacionando-os com a atual procura turística e com a vontade dos turistas viverem experiências autênticas e diferentes. Assim, é pertinente explorar os eventos no turismo e como estes podem promover um destino turístico (Santos, 2023).

O turismo de eventos é considerado uma das melhores formas de promover um destino. Por conseguinte, os destinos procuram cada vez mais apostar numa oferta diversificada, com o objetivo de combater a sazonalidade e obter benefícios para a comunidade local. Efetivamente, é necessário desenvolver produtos e definir estratégias de marketing para que a oferta seja apelativa e variada, atraindo o maior número possível de visitantes (Connell et al., 2015; Moreira, 2021). De acordo com Che (2008), a criação de destinos turísticos e de entretenimento atua como um revitalizador de cidades antigas, por meio da construção de centros de convenções, estádios, edifícios, entre outros. Com esses atributos, é possível atrair turistas de diversos perfis, bem como profissionais de negócios. A realização de eventos nesses destinos reforça a marca do local, sendo necessário que os eventos possuam certos atributos para que a marca do destino seja reconhecida como uma marca de excelência. Neste sentido, os eventos devem diferenciar-se de outros realizados em destinos concorrentes, associar-se a valores distintos daqueles já associados ao destino, refletir e melhorar a forma como a comunidade se vê e deseja ser vista, além de obter apoio dos *media*, da comunidade local e de um planeamento cooperativo. Com isso, é possível revitalizar uma marca e promover o desenvolvimento turístico de um destino.

Por outro lado, é relevante evidenciar que a RAM é reconhecida internacionalmente como um destino turístico de excelência, tendo recebido diversos prémios internacionais. Assim, é de realçar que os seus visitantes podem desfrutar de uma gama de experiências inesquecíveis e aventuras autênticas que só a Madeira pode proporcionar. O destino Madeira oferece diversas atividades e atributos, destacando-se o clima ameno, as praias magníficas, as paisagens deslumbrantes, as levadas na natureza e os desportos radicais. Além disso, a RAM possui

produtos e gastronomia de qualidade, estabelecimentos hoteleiros de alto nível, bem como a excelente hospitalidade do seu povo (Carvalho, 2016; Caldeira, 2018; Silva, 2021).

O presente Relatório foi elaborado no contexto do Estágio Curricular do Mestrado em Gestão da Universidade da Madeira, sendo o professor responsável pela orientação do Relatório, o Professor Doutor Pedro Correia e a supervisora do estágio curricular, Sandra Gouveia, que desempenhou o cargo de Coordenadora do Departamento de Feiras e Eventos da Associação de Promoção da Madeira (APM). Neste sentido, a opção por realizar o Relatório de Estágio no Mestrado em Gestão foi pelo facto de acreditar que a área da gestão engloba variados campos de estudo, em que era fundamental entender como é que os mesmos funcionam no contexto real. Para além disso, é necessário compreender de que forma os conhecimentos adquiridos a nível académico auxiliam numa perspetiva prática. Ainda assim, considera-se que a componente prática é, sem dúvida, uma mais-valia no percurso académico de qualquer aluno. No que concerne à escolha da temática acerca da Promoção da RAM e da Organização e Gestão de Eventos, acredita-se que este é um assunto relevante para demonstrar a importância e a complexidade dos eventos na comunicação empresarial e, assim, compreender de que forma este fator se associa ao sucesso turístico das ilhas do Arquipélago da Madeira. Da mesma forma, é de realçar que o interesse pelas áreas da gestão de eventos e do marketing foi o motivo que levou à escolha do Departamento de Feiras e Eventos da APM para a realização do estágio curricular.

Na estruturação deste Relatório, estão presentes diversos capítulos, em que cada um deles foi relevante para compreender o propósito do mesmo. Num primeiro momento, foram destacados os objetivos do Estágio, assim como todo o enquadramento teórico relevante para a compreensão da temática. Seguidamente, foi realizada uma conclusão da revisão da literatura com a intenção de dar a conhecer os temas mais pertinentes para a análise das tarefas realizadas no estágio. Posteriormente, foi apresentada a empresa em que o estágio decorreu, bem como a descrição das atividades e tarefas realizadas durante o mesmo. Depois, foi realizada uma análise da experiência do estágio, na qual identificou-se algumas interligações com a revisão da literatura do tópico em estudo, e por fim, foi redigida a conclusão final do Relatório, sendo apontados os principais resultados, as experiências deste trabalho, as limitações do estudo e a sua contribuição para a comunidade académica.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 – Objetivos

Tal como refere Freemantle (2009), “considere todos os seus encontros sociais como um fluxo de oportunidades de aprendizagem, contínuo e inesgotável. Interesse-se pelas pessoas e aprenda com elas” (p. 95). Definitivamente, a vida é feita de experiências e é com elas que aprendemos e aprofundamos o conhecimento. O nosso desenvolvimento pessoal e profissional precisa de estar constantemente estimulado para conseguirmos extrair o máximo de aprendizagem das experiências. Deste modo, a definição de objetivos também é muito relevante, sendo capaz de exprimir a vontade de crescer e aprender, tanto a nível pessoal como profissional.

O objetivo geral com a realização do estágio foi: adquirir e aprimorar competências pessoais e interpessoais em contexto laboral. A definição deste objetivo tem como propósito o desenvolvimento de técnicas adquiridas ao longo da vida académica, bem como a aprendizagem contínua sobre as variadas áreas da Gestão.

Relativamente aos objetivos específicos, e tendo em conta o departamento onde foi realizado o estágio, foram realçados os seguintes:

- Integrar a equipa do Departamento de Feiras e Eventos, em articulação com os Departamentos Comercial e de Marketing, de forma a adquirir o conhecimento necessário para executar as respetivas atividades;
- Compreender a dinâmica da empresa a nível nacional e internacional, de modo a perceber a logística relativamente à realização de eventos e à promoção do Destino Madeira;
- Desenvolver as técnicas de planeamento e gestão.
- Contribuir com ideias e soluções inovadoras para a realização das tarefas adjacentes ao departamento;
- Avaliar as tarefas elaboradas no Departamento de Feiras e Eventos.

Capítulo 2 – Organização e Gestão de Eventos

As empresas e sobretudo os profissionais de marketing, já conseguiram constatar que existem meios de comunicação muito mais capazes do que os métodos convencionais, gerando um reconhecimento e notoriedade da marca por parte do público-alvo. Assim, os eventos e a sua

organização podem marcar positivamente uma empresa, uma marca ou um país, sendo considerados cada vez mais relevantes e estratégicos na comunicação empresarial. Deste modo, os eventos representam uma das variadas ferramentas de um plano de marketing e proporcionam inúmeras vantagens para as organizações e para as suas marcas. Estes permitem uma apresentação de ideias, conceitos e produtos em espaços característicos, o desenvolvimento das relações com o seu público e a longevidade de atuação da concorrência (Caetano et al., 2018; Pedro et al., 2012).

Nos dias que correm, o tempo disponível para o lazer aumentou e conduziu ao crescimento de eventos públicos, celebrações e entretenimento. Deste modo, os organizadores de eventos têm de reconhecer e satisfazer uma vasta gama de partes interessadas, equilibrando simultaneamente os seus requisitos e objetivos. Por conseguinte, o setor dos eventos expandiu-se rapidamente, tornando-se significativamente mais complexo devido ao aumento do envolvimento dos governos e das empresas. Os governos apoiam e promovem eventos como parte das suas estratégias de desenvolvimento económico, construção nacional e comercialização de destinos, enquanto as empresas adotam os eventos como elementos-chave nas suas estratégias de marketing (Bowdin et al., 2012).

2.1. Conceito e Classificação dos Eventos

A palavra “evento” provém do latim *eventos*, sendo que, de acordo com o dicionário da língua portuguesa, este termo diz respeito a um acontecimento, a uma ocorrência ou até mesmo ao sucesso. Os eventos são uma das práticas mais antigas da humanidade, remetendo-nos para os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga como o seu primeiro registo. Desta forma, o conceito de evento vem definindo variadas formas, mas referindo-se sempre a deslocações ou concentrações de pessoas para celebrações, sendo capaz de causar impacto, através da criatividade depositada numa divulgação apropriada (Caetano et al., 2018; Pedro et al., 2012).

Atualmente, o significado de um evento é percebido como uma comemoração de um acontecimento especial, uma vez que é visto como uma ocorrência planeada, com data, local e hora pré-definidos. Relativamente à sua organização, o responsável por um evento precisa de ter como objetivos explícitos, a reunião das pessoas convidadas, bem como o propósito do mesmo. Para além do mais, é importante salientar que qualquer evento realizado deve ser bem-sucedido, pois é desejado que o mesmo seja lembrado de modo positivo e não negativo (Pedro et al., 2005; Pedro et al., 2012). Assim, são vários os autores que definem o conceito de

evento, sendo que, como é possível verificar na Tabela 2.1., a literatura remete-nos para algumas destas concepções:

Tabela 2.1. *As perspetivas de alguns autores relativamente ao conceito de evento.*

Autor	Perspetivas
Goldblatt (2005)	“... um momento único no tempo, celebrado com cerimónias e rituais para satisfazer necessidades específicas” (p. 6).
Getz (2008)	“... são fenómenos espaço-temporais, e cada um deles é único devido às interações entre ambiente, pessoas e sistemas de gestão - incluindo elementos de design e o programa” (p. 404).
Bladen et al. (2022)	“Os eventos são reuniões temporárias e intencionais de pessoas” (p. 2).
Bowdin et al. (2012)	“O mundo dos negócios rapidamente descobriu o Marketing e o poder dos eventos na construção de imagem e os eventos estabeleceram-se através da década de 1990 e no início da década de 2000 como um importante elemento do marketing mix corporativo” (p. 16).
Close et al. (2006)	“O papel de um evento de marketing incluído numa estratégia de comunicação de marketing integrada têm vindo a desenvolver-se e a aumentar de importância (...) e assume presentemente um papel indispensável e específico no marketing mix” (p. 420).

De acordo com a Tabela 2.1., é possível constatar que existe um consenso na literatura quanto à definição dos eventos, mas, de igual forma, há diversas posições relativamente à relevância do papel dos eventos na construção de imagem e na comunicação empresarial. Neste sentido, o sucesso dos eventos permite que a imagem da marca na mente dos consumidores seja reforçada, gerando um incentivo para o cliente adquirir o produto e/ou serviço. Deste modo, a empresa constitui relações com eventuais consumidores e comunica de melhor forma no mercado em que está inserida. Assim sendo, os eventos devem ser interessantes, conceber emoções ao público presente e incidir sobre algo novo, sendo a criatividade um elemento valoroso para o sucesso dos mesmos (Madeira, 2007).

Os eventos tornaram-se cada vez mais comuns, sendo capazes de atingir os objetivos de qualquer empresa independentemente da sua proporção ou dos seus serviços prestados. No entanto, esta indústria é extremamente variável, complexa e capaz de englobar inúmeras categorias, causando dificuldade na definição de uma tipologia plena. Ainda assim, existem diversas maneiras de categorizar os eventos, mas destacam-se sobretudo dois critérios, a sua

dimensão e o seu propósito (Pedro et al., 2012; Bodwin et al., 2012; Skoultos & Tsartas, 2009). Assim, na Tabela 2.2. é possível observar uma ideologia defendida por Bodwin et al. (2012) acerca da categorização da dimensão dos eventos e das definições dessas categorias baseadas na literatura.

Tabela 2.2. *Classificação dos eventos quanto à sua dimensão.*

Tipos de Eventos	Descrição
Mega Eventos	Os Mega Eventos são eventos que têm a capacidade de afetar toda a comunidade, e de gerar exposição através de cobertura mediática. Um exemplo deste tipo de eventos são os Jogos Olímpicos, gerando um forte impacto na comunidade e despertando o interesse de todos a nível mundial (Getz, 2005; Arcodia & Robb, 2000).
Grandes Eventos	Os Grandes Eventos são eventos capazes de atrair um número relevante de visitantes, cobertura mediática e benefícios económicos, devido à sua escala e interesse mediático. Um exemplo deste tipo de eventos é o Grande Prémio de Fórmula 1 de <i>Silverstone</i> atraindo prestígio internacional e grande atenção dos <i>media</i> (Bowdin et al., 2012).
<i>Hallmark Events</i>	<i>Hallmark Events</i> são caracterizados pela sua capacidade de proporcionar vantagem competitiva às comunidades em que estes eventos se realizam. O termo <i>hallmark</i> descreve um evento que possui significados em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade, proporcionando vantagem competitiva ao local, comunidade ou destino anfitrião. Com o tempo, o evento e o destino podem tornar-se inseparáveis, como é o caso do <i>Mardi Gras</i> em Nova Orleães (Getz, 2005).
Eventos Locais	Os Eventos Locais são considerados eventos de diversão para toda a família e fazem parte de uma certa comunidade. Os mesmos são organizados por agências governamentais dessa mesma comunidade e utilizam locais públicos como ruas, parques e escolas para a realização do evento (Janiskee, 1996).

No que concerne aos eventos locais ou regionais, é fundamental realçar que, apesar dos mesmos não gerarem impactos tão significativos como os restantes, têm um papel preponderante para as localidades que realizam este tipo de eventos. Portanto, enquanto os grandes ou os mega eventos são circunstanciais devido aos custos que originam e envolvem uma audiência significativa, os eventos de pequena dimensão ocorrem com alguma

regularidade, mas contribuindo sempre para superar as expectativas do público e dinamizar os destinos (Miranda, 2012).

Relativamente à categorização do propósito dos eventos, Getz e Page (2016) produziram uma matriz, apresentada no Anexo A, especificando a tipologia de eventos planeados defendida pelos mesmos. Assim sendo, esta tipologia apresenta as principais categorias de eventos planeados com base no seu conteúdo, indicando as diferenças no seu objetivo. Desta forma, alguns dos eventos referidos na matriz são para fins de celebração pública, tendo como foco a promoção do orgulho cívico, enquanto outros são planeados com o intuito de realçar a competição, a diversão, o entretenimento, os negócios e o convívio social. Ainda assim, certos eventos apresentados requerem, muitas das vezes, instalações exclusivas, sendo que os seus organizadores pretendem tipos específicos de eventos (Getz, 2008).

- ***Business Events***

Os eventos empresariais, também associados ao setor MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), requerem instalações preparadas para organizar todo o tipo de eventos ligados à área dos negócios, incluindo reuniões, convenções e exposições direcionadas para consumidores ou para empresas. Estes eventos têm um longo historial, uma vez que quase todas as grandes cidades possuem atualmente excelentes instalações para o efeito, e também agências dedicadas à venda de espaços e à licitação de eventos. Neste sentido, os eventos empresariais promovem o conhecimento, a criação de redes e novas colaborações que conduzem à inovação e a resultados educativos. Deste modo, existe um aumento da sensibilização e na definição de perfis, desde a apresentação e a construção da reputação dos destinos até à criação de uma plataforma para a compreensão intercultural (Getz & Page, 2016; Foley et al., 2013).

- ***Festivals and Culture Events***

Os festivais e eventos culturais podem ser considerados como parte de um conjunto de ferramentas que estão a ser realizadas para atingir certos objetivos relativos à gestão dos espaços, à participação e ao desenvolvimento económico de uma comunidade. Deste modo, é relevante destacar que, embora os festivais sejam entidades culturais, também possuem elementos sociais, económicos e políticos, assumindo-se no contexto da globalização como criadores de imagens capazes de atrair fluxos de capital significativos, pessoas e serviços cada vez mais móveis. A maior parte das funções sociais dos festivais na sociedade contemporânea

não podem ser necessariamente separadas das suas funções económicas. Para além disso, estes contêm também elementos de construção da comunidade e de formação de identidade, especialmente no que concerne às minorias étnicas e comunidades marginalizadas, contribuindo ativamente para a inovação cultural. No entanto, a maioria dos festivais faz parte de processos de marketing, especialmente através das redes sociais como o *Instagram*, sendo utilizadas para atrair potenciais participantes. Além disso, essas técnicas promocionais são frequentemente utilizadas para comercializar a cidade anfitriã em que os festivais ocorrem, bem como para aumentar o turismo através de uma imagem positiva do local (Getz et al., 2017; Stevenson, 2004; Quinn, 2005; Finkel & Platt, 2020).

- ***Entertainment Events***

Os eventos de entretenimento são geralmente fornecidos pelo setor privado, utilizam variados tipos de locais para a sua realização, e são tão abrangentes ao ponto de ser difícil caracterizá-los. Neste sentido, fazem parte do setor do entretenimento, os meios de comunicação social, a música, os jogos de vídeo, o cinema, o teatro, o desporto, os parques temáticos, os casinos, as viagens, os museus e os eventos especiais, tais como quaisquer tipos de espetáculos, muitas vezes associados a fogo de artifício e desfiles. Assim sendo, qualquer coisa pode ser considerada entretenimento e ser considerada agradável, divertida ou lúdica (Getz & Page, 2016; Stein & Evans, 2009). No entanto, Hughes (2000) defendeu no seu estudo que as artes estão normalmente associadas ao requinte e à alta cultura, enquanto os espetáculos de entretenimento são mais comuns ou populares. Além disso, é de realçar que a investigação sobre os eventos de entretenimento tem sido tardia, devido ao facto de muitos eventos serem considerados de entretenimento, e muitos festivais pacotes de concertos (Getz & Page, 2016).

- ***Sports Events***

Os eventos desportivos são uma das formas de turismo singular que mais rápido cresceu a nível internacional, e a literatura adequada sobre os mesmos tem vindo a expandir-se a um ritmo acelerado. Este tipo de eventos requer instalações para determinadas finalidades, como são o caso das arenas e dos estádios, e estão muito bem estabelecidos a nível mundial pelo facto do desporto ser considerado um grande negócio atualmente. Desta forma, é possível verificar que a maioria das cidades tem elaborado iniciativas para o turismo desportivo, sendo que a existência de concorrência mundial para a criação destes eventos tem vindo a aumentar exponencialmente. Ainda assim, é de realçar que os eventos desportivos no Reino Unido se

tornaram a principal plataforma de regeneração económica em muitas das suas cidades. Por exemplo, os Jogos da Commonwealth em Manchester, foram realizados com o intuito de melhorar o perfil da cidade, impulsionando a renovação urbana através do desporto e do desenvolvimento comercial. Igualmente, é importante salientar que o consumidor deste tipo de eventos não gasta tanto como o restante público (Alexandris & Kaplanidou, 2014; Getz & Page, 2016; Carlsen & Taylor, 2003).

Resumindo, os eventos são considerados atrativos pelo facto de nunca serem iguais, sendo necessário estar presente para desfrutar plenamente das experiências que os mesmos podem oferecer. Deste modo, os eventos são fenómenos cada vez mais relevantes, e cada um deles é único devido ao desenvolvimento de interações entre o ambiente, as pessoas e os sistemas de gestão. Neste sentido, os eventos são considerados demasiado importantes para serem elaborados por amadores. Por isso, estes devem ser desenvolvidos por profissionais e empresários, sendo que estão em causa diversos objetivos estratégicos (Getz, 2008).

Relativamente à aplicação do conceito e da classificação dos eventos no contexto específico da APM, é possível estabelecer algumas conexões com a literatura existente. Tal como Madeira (2007) destaca, o sucesso dos eventos contribui para o fortalecimento da imagem da marca na mente dos consumidores, incentivando-os a adquirir o produto e/ou serviço. Assim, é importante salientar que, quando a APM realiza ou organiza um evento, o objetivo principal é atrair o público através do sucesso do mesmo e dedicar-se para deixar uma imagem positiva do destino Madeira na mente dos clientes. Dessa maneira, torna-se mais fácil comunicar de forma mais eficaz no mercado onde o evento está inserido, contribuindo para a criação de relações sólidas com os consumidores.

No que diz respeito à categorização do propósito dos eventos, e destacando a matriz de Getz e Page (2016) apresentada no Anexo A, é importante indicar que a APM utiliza uma definição similar para a classificação dos seus eventos. Os eventos de negócios são frequentemente associados ao setor MICE e às feiras organizadas pela instituição; os festivais e eventos culturais são frequentemente ligados à construção de uma imagem positiva da marca e do destino Madeira; enquanto os eventos de entretenimento e desportivos são articulados e realizados em conjunto com a Direção Regional do Turismo (DRT), com o objetivo de proporcionar experiências inovadoras ao público em geral.

2.2. Objetivos e Planeamento de Eventos

A realidade do planeamento de eventos pode, por vezes, ser rigorosa, mas também muito gratificante. Os desafios a serem enfrentados em termos da organização de eventos são muitos, e a satisfação pode ser obtida através da realização bem sucedida do evento. Neste sentido, é normal que, numa fase inicial, seja necessário conceitualizar o evento ou a ideia antes que esta se comece a desenvolver, mas em qualquer dos casos deve ser claro para todos os envolvidos que tipo de evento será realizado. Deste modo, e uma vez escolhido o tipo de evento, o indivíduo ou a entidade responsável por organizá-lo deve definir temas e conceitos que regulem a forma como o evento irá decorrer (Carter, 2007). Para além disso, o planeamento e a gestão de um evento são ferramentas muito importantes para o desenvolvimento de relações fortes entre as empresas e os seus públicos, e é por essa razão que a gestão de eventos faz parte do planeamento estratégico das relações-públicas. No entanto, as vantagens que um evento proporciona não são apenas económicas e não se limitam apenas ao interesse das organizações, estas também melhoram a reputação e a imagem da empresa. Assim sendo, a gestão de eventos é um dos instrumentos mais valiosos de marketing e relações-públicas dos últimos anos, mas ao considerar o planeamento de um evento, há muitas variáveis a observar e a tratar pelos gestores das empresas (Akgöz & Engin, 2016).

O processo de planeamento consiste na definição do percurso que a organização quer seguir, através de diversas estratégias e táticas, sendo necessário determinar os métodos mais apropriados para alcançar os objetivos desejados. Neste sentido, é fundamental que sejam conhecidos os fatores internos e externos associados, para melhor compreender quando é necessário adaptar ou alterar o plano. Para além disso, a organização de eventos é considerada um processo complexo e criativo, e para que o evento seja bem sucedido é essencial determinar sete questões fundamentais que servem de base para um planeamento de sucesso (Caetano et al., 2018; Wolf et al., 2005):

- **Porquê?** – Razões mais importantes para a realização do evento.
- **Quem?** – Público-alvo desejado no evento.
- **Quando?** – Data da realização do evento.
- **Onde?** – Localidade e espaço necessário para o evento.
- **O quê?** – Tipologia do evento.
- **Como?** – Equipa, logística, patrocinadores.

- **Que custos?** – Custos associados.

A compreensão destas questões é um grande auxílio na orientação do processo de planeamento do evento, sendo igualmente necessário realizar escolhas quanto às variadas particularidades que vão ocorrendo. Desta forma, e quando um evento está a ser organizado, é normal direccionar o foco para certos pormenores, sucedendo posteriormente sempre algo que poderá ser melhorado. No entanto, se estas questões forem colocadas e respondidas com base no que se pretende para o evento, algumas escolhas difíceis e complexas podem tornar-se de fácil manuseamento. Assim, é fundamental focar-se nestas questões na organização de eventos, sendo que as mesmas podem ser um mapa para um evento de sucesso (Wolf et al., 2005).

2.2.1. Processo de Planeamento Estratégico de Eventos

De acordo com Caetano et al. (2018), “o processo estratégico consiste na análise da situação atual em que o evento se encontra e dos mecanismos para implementar e avaliar as estratégias escolhidas” (p. 50). Neste seguimento, é possível verificar no Anexo B, o que autor designa de processo de planeamento estratégico de eventos, em que este demonstra cada uma das fases deste método.

A primeira etapa deste processo deve ser a fundamentação da existência do evento, ou seja, a definição da sua missão/visão, em que a mesma descreve as tarefas destinadas à organização do evento. Em seguida, devem ser definidos os objetivos do evento em que todos os passos devem estar de acordo com o seu objetivo primordial. A definição destes objetivos segue diversos parâmetros, que, normalmente, são sintetizados pelo acrónimo SMART – *Specific, Measurable, Agreeable, Realistic e Time Specific*. Assim, os objetivos devem ser específicos para o evento, mensuráveis quantitativamente, realizáveis pelos participantes, realistas em relação aos recursos disponíveis e calendarizados em função do evento. Posteriormente, deve proceder-se a uma análise da situação, analisando as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e fracos de forma a compreender o ambiente interno e externo do evento (Salem & Morgan, 2003; Akgöz & Engin, 2016; Caetano et al., 2018).

Depois, e reunidas as informações na análise interna e externa, os organizadores podem escolher as estratégias que vão ao encontro da missão estipulada e que concretizem os objetivos pré-definidos. Seguidamente, deve ser escolhida a estratégia tendo em conta três fatores: adequação, aceitação e viabilidade. Desta forma, a estratégia necessita de estar de acordo com

o ambiente e os recursos e princípios do evento, deve ser viável e ser realizada com o propósito de alcançar os objetivos do evento. Mais tarde, e após a definição da estratégia, o plano pode ser finalmente implementado. Para isso, é preciso definir o plano operacional e, igualmente, técnicas de controlo para garantir que é tudo cumprido. Por fim, é necessário realizar uma avaliação do evento, que muitas vezes é ignorada no processo de planeamento. Esta avaliação permite averiguar se a organização do evento foi bem sucedida, assim como se os objetivos foram atingidos (Salem & Morgan, 2003; Akgöz & Engin, 2016; Caetano et al., 2018).

No que diz respeito à aplicação dos princípios sobre o planeamento de eventos na ótica da APM, é necessário destacar que, assim como a literatura aborda este assunto como um tema de grande importância, a empresa também compartilha desta opinião. Neste sentido, Akgöz e Engin (2016) indicam que o planeamento e a gestão de um evento são ferramentas relevantes para o desenvolvimento de relações fortes entre as empresas e os seus públicos. Assim, a APM defende igualmente que um bom planeamento pode conduzir ao sucesso de qualquer evento, permitindo construir relações favoráveis e benéficas para a empresa. Além disso, é importante ressaltar que as questões defendidas por Caetano et al. (2018) e Wolf et al. (2005) são de grande importância para o planeamento de eventos. Desta forma, observou-se que a APM não se rege estritamente por estas perguntas ou algo similar, mas procura sempre compreender e responder ao cerne dessas questões. Efetivamente, a empresa identifica-se e segue mais um modelo semelhante ao processo de planeamento estratégico de eventos, delineado por Caetano et al. (2018) e apresentado no Anexo B. Deste modo, a APM orienta-se mais pelo processo de etapas, onde cada etapa se equipara a este modelo, sendo cada uma significativamente importante para o sucesso de qualquer evento organizado.

2.3. Marketing de Eventos

O design e a criatividade na organização de eventos são reconhecidos como fundamentais para experiências personalizadas, especialmente em eventos que contêm uma forte componente temática, comemorativa, de entretenimento e de impacto mediático. Desta forma, a criação, a conceptualização, a conceção, a personalização e a gestão de um evento requerem uma série de atividades que devem estar em conformidade com as perceções que o organizador tem do evento e com o que este pretende transmitir. Assim, o design pode ser usado estrategicamente para criar uma proposta de evento, podendo também ser o plano que estabelece a ideia e a

experiência do evento, auxiliado pelo marketing especificamente focado no mesmo (Goldblatt, 2005).

Os eventos apresentam vantagens no domínio do marketing e são também positivamente valorizados por profissionais e acadêmicos no contexto das Comunicações Integradas de Marketing. Na esfera profissional, os eventos são uma ferramenta comum, embora nem sempre tenham sido desenvolvidos como parte das estratégias de comunicação de marketing. Deste modo, foram desenvolvidos os eventos de comunicação de marketing, sendo estes o resultado da aceitação da conveniência e das vantagens de utilizar os eventos como uma ferramenta adicional para a comunicação de marketing. Neste sentido, os mesmos acrescentam valor dentro das empresas ao estabelecerem sinergias com outras ferramentas de marketing e comunicação que servem para transmissão consistente e coerente de uma mensagem. Ainda assim, estes eventos são uma ferramenta fundamental para o marketing, pois são capazes de gerar as situações necessárias para que os *stakeholders* vivam experiências únicas e memoráveis. Por isso, a ascensão do marketing tem contribuído para o aumento do número de empresas que recorrem aos eventos de comunicação de marketing pelas suas vantagens na geração de experiências, sendo que é a partir das quais se constroem e/ou consolidam relações (Cerezo & Mas, 2012; Masterman & Wood, 2006; Martínez-Sala & Campillo-Alhama, 2021).

A discrepância entre o marketing, os eventos e outras formas de comunicação reside no facto dos eventos proporcionarem a conjuntura para os indivíduos interagirem com os produtos. Neste sentido, o marketing de eventos é uma das formas de comunicação em mais rápido crescimento, sendo que apoia a realização de objetivos da empresa através da comunicação com eventos relacionados e de experiências cada vez mais personalizadas. Ainda assim, os executivos de grandes empresas referem que o marketing de eventos proporciona um melhor retorno do investimento após a publicidade e o marketing direto. Deste modo, num evento, o marketing pode ser visto como uma oportunidade única para integrar atividades de comunicação, permitindo que o cliente interaja com a marca (Masterman & Wood, 2008; Oliver-González, 2022).

Atualmente, as agências de eventos enfrentam um ambiente competitivo altamente dinâmico, exigindo respostas constantes e rápidas para se manterem à tona. Fatores como a alteração das preferências dos consumidores, a inovação e a tecnologia, o aumento da digitalização e a intensa concorrência exigem que os profissionais de comunicação e marketing estejam constantemente a par dos novos formatos de eventos e adotem estratégias que permitam às suas empresas acompanhar a procura de personalização por parte do público através do

marketing de eventos. Portanto, na era digital, as empresas necessitam de um novo modelo para as suas estratégias e práticas de marketing, sendo que as redes sociais permitem-lhes interagir com as suas partes interessadas. Estes foram transformados em protagonistas e já não são recetores passivos, mas sim utilizadores ativos que colaboram entre si e interagem, criam, editam e partilham conteúdos (Oliver-González, 2022; Masterman & Wood, 2006; Molina, 2016).

Para além do mais, a indústria dos eventos está imersa num turbilhão de transformações na sequência da pandemia global. Para sobreviver e prosperar nesta nova realidade, deve adaptar-se a novos formatos de gestão de eventos através de plataformas digitais e redes sociais e construir novas formas de relacionamento com as suas partes interessadas. Estamos no meio de uma revolução da comunicação e do marketing na indústria dos eventos para perseguir novas oportunidades no setor, bem como para evoluir na organização de eventos cada vez mais digitalizados, especialmente evoluindo para eventos de *streaming* em plataformas como a *Twitch* ou em formato híbrido, combinando eventos tradicionais com transmissões remotas (Oliver-González, 2022; Masterman & Wood, 2006; Molina, 2016).

2.3.1. A Importância do Marketing Digital

O marketing digital envolve o uso de tecnologias digitais para criar canais direcionados a potenciais destinatários, com o intuito de atingir os objetivos da empresa, satisfazendo de forma mais eficaz as necessidades dos clientes. Neste sentido, existe alguma confusão entre os termos *internet marketing* e *e-marketing*, que são erroneamente associados ao marketing digital, um termo que se tornou mais comum nos últimos anos. No entanto, é crucial evitar esse equívoco, uma vez que a Internet é apenas um dos vários canais de interação com o cliente, não o único. Assim, a transformação digital de uma empresa incorpora o marketing digital como um componente essencial, composto por estratégias modernas que se alinham com o estado atual do mercado e se baseiam em tecnologias de informação e comunicação. O marketing digital permite que as empresas alcancem níveis mais elevados de satisfação do cliente e utilizem ferramentas mais eficazes para gerir as suas relações com os clientes. A interatividade e a mobilidade dessas ferramentas, aliadas à familiaridade das pessoas com elas, possibilitam atender às necessidades de procura e compreensão de informações. Portanto, são os profissionais com abordagens tradicionais de marketing que buscam aumentar receitas e lucros

nas vendas, ao mesmo tempo em que elevam a satisfação dos clientes (Sawicki, 2016; Veleva & Tsvetanova, 2020; Nalbant & Aydin, 2023).

A implementação do marketing digital compreende várias vertentes, incluindo a elaboração de planos para campanhas nos meios digitais, a comunicação de marketing através desses canais digitais, e a avaliação e aprimoramento do desempenho desses canais. Num estudo realizado por Kaur (2017) sobre a relevância do marketing digital na indústria do turismo, o autor concluiu que o marketing digital se tornou numa componente essencial para todas as empresas, independentemente do seu tamanho ou tipo. Assim, o marketing digital desempenha atualmente um papel crucial no sucesso de todas as empresas no setor do turismo. Desta forma, para que qualquer empresa alcance o sucesso digital na indústria do turismo existem fatores a ter em conta e que desempenham um papel crucial para o sucesso. Para isso, é necessário possuir um website de qualidade e utilizar as técnicas referentes ao *Search Engine Optimization*¹, manter uma presença significativa nas redes sociais e disponibilizar variados conteúdos compatíveis com os dispositivos móveis (Kaur, 2017; Hartanto et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Neste sentido, uma das vantagens ao usar as ferramentas de marketing digital no setor do turismo é a capacidade dos utilizadores influenciarem-se uns aos outros. Conforme indicado por Yilmaz (2021), os comentários e as opiniões dos clientes que partilham as suas experiências têm um impacto significativo nas decisões de compra de potenciais clientes. Além disso, a troca dinâmica e bidirecional de informações em plataformas digitais traz diversos benefícios, como a construção de confiança, a consciencialização das empresas e uma melhor perceção da marca por parte dos consumidores. Desta forma, os turistas consultam e procuram informações utilizando diferentes fontes de informação digital na Internet e nas redes sociais antes de efetuar uma viagem (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; Velentza & Metaxas, 2023).

Atualmente, o sucesso de um negócio no setor turístico está intrinsecamente ligado à compreensão do marketing digital, à exploração da influência dos meios digitais e das tecnologias móveis, à capacidade de se adaptar à tecnologia digital e à aplicação eficaz de estratégias de marketing. Portanto, torna-se essencial compreender as necessidades e desejos dos consumidores ao utilizarem as ferramentas do marketing digital. Deste modo, as tecnologias digitais transformaram os caminhos do marketing e a forma como os destinos turísticos interagem nas plataformas online (Jiménez-Barreto et al., 2020; Magano & Cunha,

¹ *Search Engine Optimization* (SEO): Refere-se a um conjunto de técnicas e estratégias que têm como objetivo melhorar a visibilidade a relevância de um website nos resultados dos variados motores de busca (Alfiana et al., 2023).

2020; Deb et al., 2022). Os responsáveis pelas empresas estão a procurar adquirir cada vez mais competências ligadas ao marketing digital, com o intuito de cumprir de maneira mais eficaz os objetivos das empresas. Assim sendo, é essencial realizar uma análise criteriosa das ferramentas de marketing digital, visando aprimorar as estratégias de marketing e diminuir os custos associados a esta área para as empresas. Desta forma, a crescente popularidade dos serviços digitais é evidente diariamente, e os especialistas em marketing no setor do turismo acreditam que essas ferramentas são eficazes para impulsionar a rentabilidade. Assim, a Internet assume atualmente o papel intermédio que as empresas turísticas e as agências de viagens desempenham, ao facilitar a aquisição, por parte dos viajantes, de uma diversidade de produtos e serviços turísticos a partir do seu próprio país (Angeloni & Rossi, 2021; Tavoletti et al., 2021; Deb et al., 2022).

No que diz respeito aos eventos, os seus organizadores devem manter-se constantemente atualizados nas suas estratégias para alcançar os seus consumidores no âmbito digital através de mais do que um canal. Assim, é crucial que os profissionais de marketing e os responsáveis pelos eventos compreendam e utilizem ferramentas facilmente acessíveis em seu favor publicitário, podendo seguir passos simples para criar uma campanha ou um anúncio online com apenas um clique. Neste sentido, as redes sociais têm um valor inestimável para os profissionais de marketing, uma vez que representam uma ferramenta de publicidade e promoção gratuita. Logo, várias empresas de eventos adotaram as redes sociais devido ao seu enorme potencial de interação e colaboração com os consumidores. Assim sendo, importa também salientar que existem inúmeros meios online gratuitos no âmbito do marketing digital, cada um com uma função distinta na divulgação de informação. Contudo, nota-se que os eventos obtêm maior êxito quando contam com algum tipo de patrocínio e *branding*². O *branding* revela-se essencial para motivar tanto os turistas como os residentes locais a participarem em diversos eventos, permitindo que os visitantes se identifiquem e sintam familiaridade com a marca. Por outro prisma, os apoios financeiros provenientes de patrocínios representam uma fonte significativa de receita que contribui para a redução dos custos associados aos eventos. Desta forma, as táticas de marketing, os blogs online e a construção de imagem revelam-se como elementos-chave para o sucesso de um evento (Hudson & Hudson, 2012; Rowley & Williams, 2008; Quinnan, 2013).

² *Branding*: Gestão das estratégias da marca com o objetivo de fixar uma imagem positiva na mente dos consumidores (Aryaseta et al., 2023).

Articulando a literatura relativa ao marketing de eventos e ao marketing digital com as práticas realizadas pela APM, é possível verificar uma relação significativa. Tal como Masterman e Wood (2008) e Oliver-González (2022) mencionam, o marketing de eventos apoia na realização dos objetivos da empresa através da comunicação relacionada com eventos e experiências cada vez mais personalizadas. Neste sentido, é importante destacar que a APM considera os seus eventos como elementos cruciais para o sucesso da organização, trazendo sempre inovação para qualquer evento realizado. Além disso, os eventos organizados são sempre estrategicamente atualizados com o objetivo de alcançar o maior número de consumidores em diversos canais. Adicionalmente, é também necessário salientar o papel do marketing digital e o uso das suas ferramentas na APM. Kaur (2017) indica que o marketing digital tornou-se uma componente essencial para todas as empresas no setor do turismo, representando um papel crucial para o sucesso das mesmas. Deste modo, a APM utiliza variadas ferramentas do marketing digital para melhorar todos os aspetos da empresa, avaliando constantemente a sua presença nas redes sociais, atualizando e inovando o seu website, e procurando sempre estar a par das novidades online.

Capítulo 3 – A Promoção de Destinos Turísticos

A promoção turística é uma fonte essencial de informação para os turistas, envolvendo diretamente as pessoas na tomada de decisão acerca dos destinos das suas viagens. Neste sentido, a linguagem utilizada na promoção turística tem a função de apresentar detalhadamente as características de um possível destino turístico, sendo que o objetivo é convencer, atrair, e seduzir potenciais turistas, incentivando-os a se tornarem visitantes efetivos. Desta forma, o turismo transforma-se num tema de discurso, e a promoção turística é elaborada de maneira persuasiva, com a intenção de atrair um número cada vez maior de visitantes. A interação entre a persuasão e a atratividade na promoção turística manifesta-se através de diversos canais de comunicação, nos quais a linguagem é aplicada para fortalecer os elementos persuasivos e atrativos (Salim et al., 2012).

Atualmente, cada vez mais estão presentes os meios digitais, e tem sido dada maior atenção ao desenvolvimento do turismo através dos mesmos, pois estes métodos têm sido utilizados pela maioria dos países despoletando o desenvolvimento do setor do turismo. Deste modo, sendo que o turismo envolve a deslocação de pessoas e é uma das maiores atividades económicas do mundo, a sua investigação no mundo académico tem experienciado um aumento

significativo e os investigadores e académicos descrevem o turismo como uma perspetiva esclarecedora que permite compreender a modernidade e a pós-modernidade. Nos tempos que correm, o discurso sobre o turismo sugere que os turistas procuram, predominantemente, a autenticidade, o exotismo e as experiências em cada destino, através de uma perspetiva que muitas vezes não se envolve com a realidade. Assim sendo, o desenvolvimento futuro do turismo deve considerar cuidadosamente a relação entre o turismo e as mudanças ambientais, económicas, sociais, culturais e tecnológicas, tendo sempre em conta a questão da modernização (Salim et al., 2012).

A promoção da imagem do destino turístico é construída a partir da formação de ideias fundamentadas em algumas impressões específicas derivadas de diversas fontes de informação. No contexto da reputação de um destino, essa fonte de informação abrange uma variedade de origens, incluindo ações promocionais (publicidade e brochuras), opiniões de terceiros (família, amigos, agentes de viagens), meios de comunicação (jornais, revistas, noticiários televisivos e documentários) e influências da cultura popular (filmes, literatura). Adicionalmente, ao efetivamente visitar o destino, a imagem será influenciada e ajustada com base em informações e vivências pessoais (Reynolds, 1965; Echtner & Ritchie, 2003; Govers et al., 2007).

No que respeita aos produtos de experiência, como as viagens e o turismo, os consumidores estão envolvidos numa procura contínua de informação. Ao reunir todas essas informações, os consumidores constroem uma representação mental da sua experiência de viagem, e uma vez que os serviços turísticos são intangíveis, as imagens tornam-se mais importantes do que a própria realidade. Desta forma, as imagens do destino turístico que são divulgadas no espaço de informações exercem uma influência significativa nas perceções que os consumidores têm do destino, sendo que essas perceções são normalmente baseadas em atributos, consequências práticas e características psicológicas associadas a um destino específico. Neste sentido, as imagens divulgadas desempenham um papel crucial na definição da posição do destino no mercado e causam impacto no comportamento de compra dos turistas (Tapachai & Waryszak, 2000; Gallarza et al., 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Padgett & Allen, 1997; Govers et al., 2007).

Os locais turísticos utilizam estratégias de promoção e de marketing para influenciar a perceção do destino. Deste modo, isso envolve o uso de narrativas e recursos visuais para atribuir significado no mercado, aproveitando os meios de comunicação e as tecnologias de informação. A formação da imagem do destino pode ocorrer de forma indireta, através de interações secundárias com os consumidores, em que essas experiências são facilitadas por

intermediários e manifestadas pela imaginação, presentes em meios como as redes sociais, a literatura, as artes e a cultura popular, como os filmes, os programas de televisão e a música. A imagem do destino também estabelece critérios para avaliações negativas, mesmo que as estratégias de promoção muitas vezes destaquem apenas experiências positivas. Quando os visitantes se deparam com ambientes ou vivências que diferem significativamente das suas expectativas, as avaliações podem ser fortemente negativas (Beerli & Martín 2004; Kim & Richardson, 2003; Cohen-Hattab & Kerber, 2004; Fairweather & Swaffield, 2002; Govers et al., 2007).

A realidade do turismo parece ser menos importante do que as representações expressivas associadas ao mesmo, porque aquilo que é retratado ou deixado de fora na publicidade da imagem de um destino, e com que autoridade essas escolhas são feitas, levanta uma questão mais complexa sobre a compreensão do destino e quem tem o poder de definir a sua identidade. A promoção turística, enquanto parte do processo de construção da imagem, não parece ser autónoma, mas sim interdependente de várias outras fontes de informação disponíveis, frequentemente consideradas como tendenciosas, e que exercem influência tanto na tomada de decisões relacionadas às imagens projetadas quanto nas imagens percebidas (Fesenmaier & MacKay, 1996; Govers et al., 2007).

Refletindo sobre o que foi anteriormente constatado, e fazendo uma ligação da parte teórica com a prática, é possível averiguar que a promoção de destinos turísticos refere-se simplesmente à atividade desempenhada pela APM, sendo a Madeira o destino turístico em destaque. Salim et al. (2012) defendem que a promoção turística é uma fonte crucial de informação para os viajantes, pois é através dela que as pessoas decidem o destino a visitar. Assim, a promoção turística para a APM, e especificamente para o destino Madeira, é de extrema importância, uma vez que o turismo é a atividade mais lucrativa da economia madeirense. De facto, a linguagem empregue pela APM tem a função de destacar as características da região, com o objetivo de atrair novos turistas e encorajar outros a regressar. Por conseguinte, a APM tem dado uma maior ênfase aos meios digitais para divulgar o seu destino, visto que é através destes métodos que o setor do turismo tem crescido globalmente.

3.1. Marketing Turístico

As viagens e o turismo tornaram-se uma indústria global e são amplamente considerados um dos setores de crescimento mais rápido, se não mesmo o setor de crescimento mais rápido do

mundo. Neste sentido, é a maior indústria do mundo em termos de emprego e está entre os dois ou três principais setores em quase todos os países, em quase todos os parâmetros. Assim, o setor das viagens e do turismo contribuiu de forma significativa para o produto nacional bruto de muitos países, com o marketing dos destinos turísticos e dos seus produtos tornando-se uma prática amplamente reconhecida, tanto para as organizações do setor público como para as do setor privado (Mowlana & Smith, 1993; Riege & Perry, 2000). O estudo do comportamento dos consumidores no contexto do marketing turístico é um domínio extremamente relevante para análise, no entanto, está em constante transformação e apresenta uma grande diversidade. Desta forma, o aumento do consumo global de turismo implica a influência de vários elementos do ambiente nas escolhas das pessoas, sendo que as tendências de consumo estão a mudar a nível mundial, especialmente à medida que mais pessoas, categorizadas como classe média em países em desenvolvimento, têm mais tempo e recursos disponíveis para viajar. Neste seguimento, o acesso a hotéis está a tornar-se mais generalizado em todo o mundo, mas a origem geográfica dos consumidores está a sofrer alterações. Portanto, a natureza mutável da indústria hoteleira global destaca a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre como os processos de decisão de marketing dos consumidores estão a progredir (Tsiotsou & Ratten, 2010; Mattila, 2004; Louviers et al., 2003).

Compreender as diferenças entre o marketing em viagens e turismo e outras abordagens de marketing de consumo é uma tarefa desafiante. Geralmente, considera-se que os princípios do conhecimento em marketing, juntamente com os seus elementos teóricos fundamentais, são aplicáveis a todos os tipos de produtos. Os diretores de marketing com níveis elevados de responsabilidade podem, com frequência, transitar entre setores com relativa facilidade, graças à aplicabilidade dos princípios fundamentais do marketing em diferentes áreas. No setor de viagens e turismo, muitos gestores de marketing são recrutados de indústrias transformadoras e de outros setores de serviços para aplicarem os seus conhecimentos especializados, uma vez que as empresas expandem a um ritmo mais rápido do que o nível de especialização disponível no seu próprio setor (Middleton et al., 2009).

Apesar disso, a experiência leva muitos a acreditar que as características singulares dos serviços de viagens e turismo têm implicações tão distintas que os princípios fundamentais do marketing necessitam de adaptações significativas para garantir o sucesso numa perspetiva operacional. Portanto, esta consideração é fundamental e assenta na ideia de que o marketing em viagens e turismo abrange cinco aspetos da oferta e da procura no setor: as organizações de viagens, as organizações dos destinos, a procura no mercado, a oferta de produtos, e as

infraestruturas de transporte e o acesso físico aos destinos. Estes elementos, tanto de forma isolada como em conjunto, proporcionam ao marketing uma abordagem e estilo únicos, evidenciando as ligações essenciais entre a oferta e a procura no setor das viagens e do turismo, que são cruciais para compreender o papel do marketing. Assim sendo, o marketing em viagens e turismo é moldado e determinado pela natureza da procura turística e pelas características operacionais das indústrias fornecedoras. As estratégias de promoção e distribuição utilizadas para os produtos de viagens e turismo possuem características particulares que as distinguem da sua aplicação em outros setores, constituindo essa distinção a base comum sobre a qual assenta o marketing de viagens e turismo (Middleton et al., 2009).

3.1.1. O Comportamento do Consumidor Turístico

O comportamento do consumidor é fundamental para explicar e compreender todas as atividades de marketing aplicadas para desenvolver, promover e vender ideias, produtos ou serviços turísticos. Deste modo, é de realçar que o envolvimento e as emoções são conceitos cruciais da investigação sobre o comportamento do consumidor. Neste sentido, o marketing de nicho e o turismo estão cada vez mais a ganhar reconhecimento e destaque na literatura, bem como importância na sua aplicabilidade por parte dos indivíduos que tomam as decisões. Portanto, no mercado turístico, observa-se uma diversidade de comportamentos, motivações e experiências, o que leva os destinos turísticos a sentirem uma constante necessidade de compreender melhor o comportamento e o perfil dos seus consumidores turísticos (Santos et al., 2017; Chemli et al., 2020; Ahmad et al., 2020; Santos et al., 2022).

Da mesma forma, a atitude dos turistas em relação à procura de serviços turísticos tem sido objeto de estudo por diversos investigadores nas áreas do marketing e do turismo. Efetivamente, enfrentamos uma fase em que a concorrência é cada vez mais intensa, e destacar-se dos concorrentes torna-se crucial. O mercado exige competição constante, não apenas entre os destinos turísticos, mas também dentro deles. Na prática, o marketing está diretamente ligado à satisfação das necessidades dos consumidores, um aspeto intrinsecamente relacionado com a compreensão do comportamento na procura turística. Assim sendo, esta preocupação ganha ainda mais relevância quando consideramos que comportamentos satisfatórios tendem a promover uma maior fidelização ao destino turístico por parte dos consumidores, seja a curto, médio ou longo prazo. Para além disso, as emoções e o envolvimento no turismo são temas cruciais para experiências turísticas completas, pois esse conhecimento é especialmente valioso

para entender melhor o comportamento dos consumidores no setor turístico. Por isso, compreender como os turistas se envolvem no destino turístico pode oferecer uma compreensão mais aprofundada da dinâmica do comportamento do consumidor turístico, bem como da natureza e do papel do turismo na sociedade (Sousa & Simões, 2018; Io & Wan, 2018; Santos et al., 2022).

As experiências dos turistas e a escolha do destino por parte dos mesmos tornaram-se temas significativos na indústria do turismo. Desta forma, os turistas são influenciados por valores, e a própria escolha do destino é um fator valorizado por eles, assim como a natureza e a variedade de experiências turísticas oferecidas pelo lugar. A percepção de valor é uma ferramenta estratégica crucial para manter a vantagem competitiva das organizações responsáveis pela gestão de destinos, sendo crucial compreender as origens e as consequências dessa percepção de valor. Efetivamente, oferecer produtos ou serviços turísticos de alta qualidade não garante necessariamente uma experiência extraordinária, uma vez que a experiência vai além da simples multiplicidade de características oferecidas. Portanto, o objetivo primordial do turista é buscar a experiência máxima, tornando-se essencial satisfazer a necessidade interna de experiência dos turistas (Han & Hwang, 2013; Prebensen et al., 2012; Lin & Kuo, 2016; Meyer & Schwager, 2007).

Neste sentido, os gestores na indústria do turismo avaliam as suas estratégias de gestão com base nos comentários positivos e na experiência dos turistas acerca do seu produto. Deste modo, a intenção comportamental do turista pode ser frequentemente afetada por uma série de variáveis, que vão desde a percepção da atratividade do destino, até aos atributos do mesmo. Assim, a imagem do destino, a qualidade percebida, a motivação e a satisfação do visitante são possíveis preditores do comportamento futuro do turista. Além disso, a lealdade do cliente é um fator essencial em qualquer negócio, e pode ser refletida na repetição de compra dos consumidores, assim como nas recomendações positivas por parte dos mesmos. Posto isto, a lealdade dos clientes é um dos indicadores mais importantes do sucesso das estratégias de marketing, tal como assumem a maioria dos profissionais de marketing e teóricos que trabalham com produtos turísticos (Ngoc & Trinh, 2015; Som et al., 2012; Lee, 2009; Bayih & Singh, 2020; Marujo, 2008).

No entanto, os visitantes são cada vez mais exigentes e a internet tornou-se um meio de comunicação fundamental, bem como uma oportunidade para as empresas criarem laços entre a sua marca e os clientes. Durante algum tempo, o turista confiou na informação limitada oferecida pelos meios de comunicação tradicionais, mas com os meios digitais utilizados

atualmente, o consumidor turístico dispõe de um melhor acesso à informação, o que aumenta a sua capacidade de comparação. Deste modo, o cliente detém o controlo da informação, uma vez que escolhe o que quer saber, quando quer saber e a quantidade de informação que quer ter ao seu dispor (Ngoc & Trinh, 2015; Som et al., 2012; Lee, 2009; Bayih & Singh, 2020; Marujo, 2008).

As ideias dos autores referidos anteriormente vieram comprovar as práticas desenvolvidas na APM, uma vez que a indústria das viagens e do turismo é das que mais cresce a nível mundial. Por isso, é essencial destacar que o estudo do comportamento dos consumidores no contexto do marketing turístico é extremamente relevante, uma vez que é um campo em constante evolução. Relacionando este tópico com a atividade da APM, é importante notar que a organização reconhece que o comportamento dos clientes é crucial para o sucesso do seu trabalho enquanto promotora do destino Madeira. Assim, nas perspetivas de Middleton et al. (2009), as estratégias de promoção utilizadas na indústria do turismo têm características específicas que as diferenciam da sua aplicação em outros setores. Consequentemente, a APM considera o entendimento do comportamento dos consumidores como fundamental para explicar e compreender todas as atividades de marketing aplicadas no desenvolvimento da sua missão enquanto organização. Além disso, os turistas tornaram-se cada vez mais exigentes com o desenvolvimento da internet, devido à vasta quantidade de informação e às inúmeras possibilidades de comunicação à sua disposição. Neste sentido, a APM trabalha ativamente para que a sua presença nos meios digitais e a sua imagem online sejam marcadas pelo sucesso.

3.2. A Região Autónoma da Madeira como Destino Turístico

Encarar o turismo atualmente, em que o mundo está cada vez mais globalizado é, acima de tudo, um enorme desafio. Deste modo, existe uma procura altamente complexa que é simultaneamente uma oportunidade, quer para quem gere um destino, quer para quem assegura a sua oferta. Neste sentido e com a globalização, as ligações tornaram-se quase ilimitadas, a curiosidade e o interesse em conhecer e experienciar outros locais foi reforçada e tudo é relatado e explorado num mundo virtual onde a informação se multiplica. Assim, a implicação é que os destinos têm de corresponder às expetativas acrescidas, especialmente se o seu objetivo for assegurar a atenção permanente dos viajantes. Por isso, é neste equilíbrio de forças que reside o sucesso de um destino, e a RAM tem tentado cumprir este equilíbrio ao longo de mais de duzentos anos de história, tendo como desafio permanente a capacidade de competir com

destinos cada vez mais competitivos quer ao nível da sua oferta, quer ao nível de outros fatores que influenciam a decisão da escolha, como é o caso do seu posicionamento geográfico, acessibilidade e preço. A RAM tem um produto que é valorizado e destacado pela presença humana, sendo a capacidade de receber bem os visitantes o que demonstra a identidade e o reconhecimento internacional deste destino. Na Madeira, é importante salientar que uma experiência positiva está ligada a uma variedade e diversidade de ofertas que correspondem aos gostos e expectativas que os visitantes têm para si próprios. Por isso, é crucial que cada destino saiba realçar as suas características específicas, localmente, com estratégia, inovação e criatividade, sem nunca perder a sua história, a sua essência e as raízes da sua identidade (Jesus, 2017).

A RAM é composta pela ilha da Madeira, pela ilha do Porto Santo, pelas ilhas Desertas e pelas ilhas Selvagens, sendo que estas últimas duas estão desabitadas e são atualmente áreas protegidas. A ilha da Madeira é a maior e a mais importante das quatro ilhas que formam o arquipélago, tendo uma área aproximada de 758 km² e atingindo uma altitude de 1862 m. Desta forma, está situada no oceano Atlântico, a cerca de 1000 km da costa portuguesa e a 500 km da costa africana, com um clima ameno e uma temperatura média entre os 13,4°C e os 20,9°C. A temperatura da água do mar também é moderada devido à influência da corrente quente do golfo, com uma média de 20,8°C. Neste sentido, as ilhas que compõem o arquipélago apresentam contrastes marcantes na sua paisagem, em que a exuberante e densa vegetação domina a ilha da Madeira, e a paisagem árida o Porto Santo. Desde 1976, o arquipélago constitui a RAM, detendo poder político e administrativo próprio. Deste modo, é considerado um dos maiores arquipélagos da Macaronésia, destacando-se pela sua vasta diversidade de flora e fauna exóticas, em que este aspeto tem sido historicamente atrativo e ainda hoje é um elemento distintivo e de grande importância para o turismo na região (Perdigão, 2017; Direção Regional de Estatística da Madeira [DREM], 2023).

A presença constante de estrangeiros na Madeira foi crucial para o crescimento local, especialmente através do comércio marítimo despoletado pela exportação de vinho, impulsionando fortemente a economia local e, conseqüentemente, estimulando o desenvolvimento do turismo a partir do século XIX. Assim, o Funchal, a principal cidade da ilha, conseguiu estabelecer uma comunidade significativa de estrangeiros que iniciaram o processo de transformação do território em destino turístico. A localização geográfica, o clima agradável e as infraestruturas modernas que foram sendo desenvolvidas na cidade contribuíram para a evolução do ambiente urbano. Ainda assim, a relevância do mar para a ilha tornou-se

evidente desde os primeiros tempos como um impulsionador do desenvolvimento económico, com o porto do Funchal a desempenhar um papel crucial nas rotas comerciais internacionais, resultando em fluxos económicos vantajosos para a ilha, que atualmente representam cerca de 25% do Produto Interno Bruto (PIB). Efetivamente, a ilha emergiu como um dos principais destinos turísticos europeus do século XX e ainda hoje é reconhecida como um destino de qualidade excepcional, caracterizado pela sua atratividade natural única (Perdigão, 2017; DREM, 2023).

O turismo tem um papel fundamental na economia da Madeira, sendo responsável pela criação significativa de riqueza e emprego. Neste sentido, a ilha possui vantagens competitivas únicas em comparação com outras regiões, devido à sua popularidade como destino turístico internacional. Na RAM, o turismo não apenas impulsiona o desenvolvimento local, mas também é a principal atividade económica, com reconhecimento internacional como um dos melhores destinos insulares da Europa, ganhando prémios consecutivos ao longo dos anos. Efetivamente, podemos notar que ano após ano, a Madeira está continuamente a crescer no setor do turismo. Em 2023, os ganhos totais provenientes do turismo atingiram cerca de 653 milhões de euros, um aumento de 23% em relação a 2022. Deste modo, é importante salientar também um aumento de 17% no número de hóspedes na RAM em 2023, comparado com 2022, alcançando um número significativo de 2.342.167 hóspedes. Os visitantes são principalmente estrangeiros, embora o número de hóspedes residentes em Portugal esteja gradualmente a aumentar. Quanto às nacionalidades dos visitantes, estas são diversas, mas o turismo alemão e inglês lideram com 381.731 e 367.004 visitantes em 2023, respetivamente. Em seguida, encontram-se a França, a Polónia e os Países Baixos como os países que mais visitaram a RAM em 2023 (Neves, 2011; Alves, 2021; DREM, 2024).

De acordo com o Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M, de 6 de junho, que aprova o Programa de Ordenamento Turístico (POT), é possível verificar quais os planos que favorecem o crescimento do turismo na RAM, consoante os objetivos e a estratégia definidos para o período de 2017-2027. Neste sentido, o POT determina para o destino Madeira a seguinte conceção: “um destino para todo o ano, de beleza natural ímpar, seguro, de fácil acesso, cosmopolita, reconhecido como um *must visit* da Europa, com sol e clima ameno, forte tradição de bem receber e vasta oferta de experiências, capaz de superar as expectativas mais exigentes” (p. 2795). Desta forma, considerando a perspetiva mencionada anteriormente, o POT também estabelece como missão para o destino a consolidação da região como um destino turístico

único, caracterizado pela autenticidade da oferta e pela qualidade do serviço, sem negligenciar a sustentabilidade em todos os níveis.

Os principais objetivos, com base na análise de diagnóstico realizada, bem como na visão e missão estabelecidas anteriormente, incluem: melhorar a qualidade do produto turístico predominante, tanto em termos de alojamento na cidade do Funchal como em experiências relacionadas com a natureza e a paisagem; fortalecer a importância dos principais eventos tradicionais, expandindo a sua duração e diversificando as atividades associadas; aprimorar a apresentação dos produtos de nicho para atrair mais turistas cuja principal motivação seja este tipo de atividades; desenvolver e consolidar os produtos turísticos emergentes devido ao contexto social e territorial atual, promovendo a criação e o crescimento de novos produtos que ampliem os motivos de atração específicos para a região; otimizar a oferta complementar através de uma melhor integração em rede, aproveitando a diversidade e a riqueza da oferta complementar existente na Madeira; e aumentar a importância da cultura na estratégia turística, dado que a oferta cultural da RAM é ampla e diversificada. Além disso, o POT sugere várias ações para integrar num plano de marketing para a RAM. Com efeito, é crucial estabelecer uma política turística abrangente que englobe diferentes áreas geográficas e promova a cooperação entre iniciativas públicas e privadas, além de segmentar o mercado e dar prioridade aos públicos-alvo. Não obstante, é fundamental posicionar a RAM como um destino perante os potenciais clientes, ou seja, determinar a imagem e os conteúdos que devem ser comunicados (Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M, de 6 de junho).

Por último, um elemento essencial para assegurar o sucesso da estratégia de desenvolvimento turístico da RAM é o alto nível de excelência no serviço prestado aos visitantes. Para garantir que os turistas sejam positivamente surpreendidos, é crucial colaborar de perto com todos os intervenientes na Madeira, a fim de manter e reforçar todas as práticas de serviço. Desta maneira, o padrão de serviço na RAM se tornará o elemento distintivo central do destino (Jesus, 2016).

Tendo em conta as visões destes autores, pode-se verificar que existe uma relação entre a investigação e as atividades desenvolvidas na APM, pois o destino Madeira oferece um produto valorizado pela hospitalidade da sua população, tendo a capacidade de receber bem os seus visitantes como uma característica distintiva. Neste sentido, o turismo na região desempenha um papel crucial, sendo responsável pela significativa criação de riqueza e emprego, e representando a sua principal atividade económica. Assim, a Madeira dispõe do reconhecimento internacional como um dos melhores destinos insulares do mundo, em grande

parte devido ao esforço contínuo da APM. A organização trabalha incansavelmente para posicionar a Madeira como um destino turístico de prestígio, e todas as suas ações e atividades são orientadas para esse objetivo. Além disso, e como já mencionado, o POT estabelece as diretrizes que favorecem o crescimento do turismo na RAM, servindo de base para a APM alcançar os seus objetivos e promover o destino Madeira da melhor forma possível.

Capítulo 4 – Conclusão da Revisão da Literatura

O propósito da revisão de literatura deste relatório foi destacar os pontos mais relevantes e pertinentes relacionados ao tópico em estudo, com especial ênfase na gestão e no marketing de eventos, fornecendo algumas bases sobre a RAM como destino turístico. Neste contexto, Caetano et al. (2018) e Pedro et al. (2018) destacam que os profissionais de marketing e as empresas têm reconhecido o avanço dos meios de comunicação e compreendido como os eventos podem ser considerados elementos eficazes de comunicação na atualidade. Desta forma, Bodwin et al. (2012) referiram os eventos como sendo “...um importante elemento do marketing mix corporativo” (p. 16), sugerindo que ao longo do tempo, têm ganho uma importância crescente na construção da imagem corporativa, enquanto recebem uma atenção especial em termos estratégicos. Assim, constatou-se também que a criatividade desempenha um papel crucial no êxito dos eventos. Um evento que não introduz elementos inovadores dentro do seu contexto provavelmente não atingirá os objetivos desejados, devido à forma como o público percebe o evento e às emoções associadas ao mesmo (Madeira, 2007).

Na literatura, é clara a complexidade na definição de uma tipologia para eventos, dada a grande variabilidade e complexidade da indústria. No entanto, Bodwin et al. (2012) propuseram uma abordagem para categorizar os eventos de acordo com a sua dimensão, destacando quatro tipos principais: Mega Eventos, Grandes Eventos, *Hallmark Events* e Eventos Locais. Esta proposta foi apresentada de forma apropriada e bem organizada, caracterizando cada tipo de evento e os benefícios que cada um pode proporcionar à comunidade ou ao público. Quanto à categorização do propósito dos eventos, a matriz elaborada por Getz e Page (2016), representada no Anexo A, fornece as principais categorias de eventos planeados com base no seu conteúdo, indicando as diferenças nos seus objetivos. Assim, observou-se que cada evento tem o seu propósito específico, público-alvo, requisitos de infraestrutura, colaborações necessárias e resultados esperados.

O planeamento é considerado na literatura como uma das etapas mais importantes na realização de um evento. A sua organização é um processo complexo e criativo, e para garantir o sucesso do evento, Caetano et al. (2018) e Wolf et al. (2005) determinaram sete questões fundamentais que servem de base para um planeamento eficaz. Deste modo, e de acordo com estes autores, estas questões estão associadas ao processo de planeamento de um evento, fornecendo orientação para as fases pré-evento, durante o evento e pós-evento. Portanto, estas perguntas são de extrema importância para o organizador do evento, pois representam um ponto de partida que proporciona uma base sólida para o planeamento, trazendo uma sensação de segurança ao evento. Além disso, ajudam o organizador a estar ciente de todos os aspetos que precisam ser considerados e realizados para alcançar um evento bem-sucedido.

De acordo com Masterman e Wood (2008) e Oliver-González (2022), no âmbito do marketing de eventos, é importante salientar que este é uma das formas de comunicação que mais rapidamente tem crescido, auxiliando na consecução dos objetivos das empresas por meio de eventos relacionados e experiências personalizadas. Alguns executivos de grandes empresas afirmam que este tipo de marketing oferece um retorno de investimento superior, permitindo que os clientes interajam diretamente com a marca. Não obstante, a compreensão do marketing digital é crucial para o sucesso no setor do turismo, uma vez que transforma a maneira como os destinos turísticos se envolvem nas plataformas online. Neste sentido, a gestão de eventos está diretamente ligada à forma como a organização utiliza as estratégias digitais para alcançar os seus consumidores.

No que diz respeito à promoção de destinos turísticos, conforme salientado por Salim et al. (2012), é crucial destacar que a promoção turística desempenha um papel imprescindível como fonte de informação para os turistas. Assim, o objetivo é persuadir e atrair o maior número possível de visitantes, utilizando uma linguagem clara, detalhada e que realce os pontos positivos do destino. Efetivamente, Reynolds (1995), Echtner e Richie (2003) e Govers et al. (2007) sustentam que a imagem do destino é moldada por diversas fontes de informação, incluindo ações promocionais, opiniões de terceiros, meios de comunicação e influências da cultura popular. No entanto, essa imagem também pode ser influenciada e ajustada com base nas experiências pessoais dos visitantes.

No mercado turístico há uma crescente diversidade de comportamentos e experiências, o que leva os destinos turísticos a reconhecerem a importância de compreender melhor o comportamento e o perfil dos seus visitantes. Assim, o marketing turístico assume um papel crucial nesse entendimento, uma vez que promover e dar a conhecer um destino requer uma

compreensão profunda da mente do consumidor. O marketing está intrinsecamente ligado à satisfação das necessidades, e nesse sentido, podemos entender que o marketing turístico está diretamente relacionado com a compreensão do comportamento na procura turística.

Por outro lado, no que diz respeito à RAM como destino turístico, é importante salientar que existe uma quantidade limitada de literatura sobre este assunto. Porém, tem-se observado um interesse crescente em abordar esta temática nos anos mais recentes. Assim, é crucial destacar que a Madeira como destino turístico representa um produto valorizado devido à sua beleza natural e à presença humana, e que nos últimos tempos, tem enfrentado uma competição cada vez maior com destinos geograficamente próximos, oferecendo acessibilidade e preços mais competitivos. Desta forma, é igualmente importante destacar que o turismo desempenha um papel fundamental na economia da ilha, sendo essencial para o seu sucesso, tanto como destino turístico quanto como região em geral (Jesus, 2017).

Através da revisão de literatura, foi possível constatar a relevância dos eventos nos dias de hoje, especialmente no contexto dos destinos turísticos. Neste sentido, os eventos são temáticas bastante complexas que requerem um extenso planeamento e promoção, sendo o marketing fundamental para tal. Contudo, o turista moderno está cada vez mais exigente, tornando essencial a utilização de todos os recursos disponíveis para compreender o seu pensamento. Os destinos turísticos enfrentam diversos desafios, mas a RAM está no caminho certo, sendo reconhecida internacionalmente como um destino turístico atrativo. Assim sendo, é fundamental que continue a seguir em frente com os esforços já empreendidos nesta área.

Relativamente às lacunas na literatura, é possível observar que o conceito de evento é frequentemente tratado em obras antigas e não tão recentes, resultando em definições que podem estar algo desatualizadas em relação à realidade atual. Além disso, a literatura específica sobre a RAM como destino turístico é escassa, contudo, é possível abordar este tema de forma concisa e objetiva com base em alguns documentos regionais. Não obstante, é importante destacar que esta revisão de literatura abre caminho para futuras pesquisas, permitindo um aprofundamento maior neste domínio. Assim, seria interessante abordar alguns temas em futuras investigações, tais como: quais são os eventos regionais que mais contribuem para o turismo da região; e de que forma esses eventos são planeados, desde a sua conceção até à sua execução.

PARTE II – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta secção é apresentada a empresa onde o estágio decorreu, uma descrição das variadas atividades desempenhadas ao longo do estágio, bem como uma reflexão crítica da experiência. Desta forma, e como já foi anteriormente referido, o estágio decorreu no Departamento de Feiras e Eventos da APM, departamento este encarregue de toda a logística e organização de feiras e eventos relacionados com a promoção da RAM, sejam em território nacional ou internacional.

Capítulo 5 – Apresentação da Empresa

A Associação de Promoção da Madeira (logotipo representado no Anexo C) é uma associação sem fins lucrativos, fundada em agosto de 2004 por uma entidade pública e uma entidade privada – a DRT e a Associação Comercial e Industrial do Funchal, respetivamente. A instituição está sediada na Ilha da Madeira, mais precisamente na Rua das Aranhas, n.º 24-26, 9000-044 Funchal, e foi formada em consequência da necessidade de criar uma entidade que, em colaboração com a DRT, trabalhasse exclusivamente na promoção do destino Madeira. Deste modo, a APM transmite aos seus visitantes e interessados todas as experiências e a beleza que as ilhas da Madeira e do Porto Santo têm para oferecer (Associação de Promoção da Madeira [APM], 2024).

Anualmente, a APM organiza um conjunto de iniciativas promocionais com o principal objetivo de divulgar o destino Madeira, tanto no mercado nacional como no mercado internacional. Deste modo, estes procedimentos têm de estar sempre de acordo com as estratégias definidas para o setor turístico da RAM e de acordo com o seu plano anual de atividades. Neste sentido, a APM procura desenvolver um conjunto de iniciativas que impulsionem a diversificação da oferta que o destino apresenta, bem como facilitar o acesso aos interessados. Para além disso, esta associação procura promover as ilhas da RAM como destinos de experiências únicas e intemporais. Tendo em conta a sua atividade, a APM necessita de estar constantemente informada acerca do setor turístico. Portanto, esta associação conta com um conjunto de associados envolvidos, sobretudo, nas atividades turísticas, e que assumem uma extrema relevância nas atividades realizadas para a promoção do destino. A cooperação entre a APM e os seus associados permite uma comunicação mais assertiva e gera relações de confiança que facilitam o desenvolvimento das tarefas de ambas as partes. Por isso, a

organização cria um conjunto de oportunidades para os seus associados desenvolvendo iniciativas tais como: congressos, feiras, eventos, além de outras ações promocionais e parcerias estabelecidas. Assim sendo, a conjugação de um forte espírito de equipa e da acessibilidade dos seus associados tornam a APM uma instituição de referência, no que diz respeito à gestão da promoção de um destino (APM, 2024).

No que diz respeito à estrutura organizacional da APM, o organograma foi disponibilizado pela empresa e está detalhado no Anexo D deste relatório. No entanto, embora não esteja representado no anexo mencionado, a APM tem uma Direção liderada pelo Secretário Regional do Turismo e da Cultura, Dr. Eduardo Jesus, que também ocupa o cargo de presidente desta associação. Assim, a direção é liderada por este órgão e inclui outros seis membros, entre os quais o Vice-Presidente da associação, Engenheiro António Jardim Fernandes. A Direção da APM é responsável por aprovar e liderar todas as ações de promoção da região, com todas as decisões a passarem pelos seus membros, através de reuniões semanais realizadas na sede da APM. Apesar disso, é de realçar que o cargo mais elevado abaixo da direção é ocupado pela Diretora Executiva, Engenheira Sara Marote, responsável por facilitar a comunicação entre todos os departamentos da associação e a Direção. Neste sentido, ela é também encarregue de aprovar todas as atividades laborais, embora algumas delas necessitem ser discutidas em reuniões da direção, conforme mencionado anteriormente.

Relativamente aos outros departamentos mencionados no organograma, existem nove no total: Departamento de Relações Públicas e Associados; Departamento Jurídico; Departamento de Projetos Especiais; Departamento de Recursos Humanos; Departamento de Marketing; Departamento de Feiras e Eventos; Departamento Comercial Internacional; Departamento Comercial Nacional; e Departamento Financeiro. Deste modo, cada departamento tem o seu coordenador, responsável por liderar a sua equipa e garantir o sucesso nas tarefas atribuídas a cada um dos departamentos individualmente.

Capítulo 6 – Descrição das Atividades de Estágio

Tendo como base de orientação, os objetivos referidos no início deste relatório e as atividades propostas pela organização para a realização do estágio, o mesmo teve início no dia dois de novembro de 2023 e teve o seu término no dia vinte e oito de março de 2024. Neste sentido, o estágio foi realizado no Departamento de Feiras e Eventos da APM, em que ficou acordado por ambas as partes que as tarefas realizadas durante o estágio seriam:

- Desempenho de tarefas de negociação, planeamento, desenvolvimento e organização de feiras e eventos com o intuito de promover o Destino Madeira a nível nacional e internacional;
- Acompanhamento da gestão dos processos de requisição e envio de material promocional, para a participação em ações, eventos e feiras Business to Business (B2B) e Business to Consumer (B2C), a nível nacional e internacional;
- Apoio na reserva de serviços, realização de tarefas administrativas, recolha de informação necessária à produção de relatórios, atualização de bases de dados e elaboração de apresentações, no âmbito da realização de feiras e eventos.

Na fase inicial do estágio, foi criado um email para que fosse possível comunicar para dentro e fora da organização, bem como foi concedido o acesso aos documentos necessários para a realização das tarefas adjacentes ao departamento e ao programa de gestão documental usado na empresa, o IDOK. No entanto, em janeiro de 2024, a APM alterou o seu sistema de faturação para o Primavera, o que implicou uma adaptação por parte de toda a equipa aos novos procedimentos necessários. Todavia, as atividades realizadas no estágio foram baseadas sobretudo na disponibilização de materiais promocionais para feiras e eventos nacionais e internacionais, assim como a gestão de toda a organização e logística das feiras e eventos realizados no período em que decorreu o estágio.

6.1. Disponibilização e Logística de Material Promocional

A disponibilização e a logística de material promocional é uma das tarefas mais recorrentes do departamento de feiras e eventos da APM. O material é alusivo à promoção da RAM, e está dividido em duas categorias: os brindes normais e os brindes premium. Os brindes normais são: meias, lápis de sementes, esferográficas, blocos de notas, fitas de pescoço, tapetes de rato, pins, sacos de algodão; enquanto os brindes premium são: almofadas de praia, *powerbanks*, toalhas de praia, sabonetes, etiquetas de bagagem, ímanes, *necessaires* e *notebooks* de cortiça e saquetas de fragrância. No entanto, a APM também dispõe de mapas da Madeira, do Porto Santo e do Funchal; guias de turismo ativo, de eventos, de passeios a pé, de mergulho e de roteiros; assim como *pocketbooks* em diversos idiomas. Neste sentido, a APM possui dois armazéns onde armazena alguns destes brindes, sendo que um deles está localizado na Rua dos Aranhas e o outro no parque de estacionamento do Edifício Arriaga, ambos no Funchal. Desta forma, a

organização também possui material promocional no armazém da DRT, igualmente no Funchal, e nos armazéns da Logislink, na Cancela, sendo que é neste último que está presente a maioria do material promocional.

No que concerne à disponibilização deste material, qualquer indivíduo ou entidade pode solicitá-lo, mas o propósito da utilização do mesmo terá de estar de acordo com o objetivo primordial da APM, que é a promoção da RAM. Portanto, se o Departamento de Feiras e Eventos considerar que ao disponibilizar o material promocional vai auxiliar na promoção da Madeira, o material é cedido, caso contrário não é facultado. Para além disso, este material é também utilizado para as feiras e os eventos que a APM participa. Assim sendo, e para que os brindes sejam cedidos, também é necessário verificar se o material solicitado existe em stock nos armazéns referidos anteriormente. O stock dos armazéns é verificado através de documentos Excel presentes na base de dados da APM, à exceção do material promocional armazenado na DRT e na Logislink. Relativamente ao material nos armazéns da DRT, é enviado um email a solicitar o mesmo, mas no que diz respeito ao material nos armazéns da Logislink, é necessário fazer o pedido através do portal da Logislink – WEBPACK com dois dias de antecedência.

O Departamento de Feiras e Eventos é responsável por todo o material promocional, desde a sua organização até à sua disponibilização. É importante destacar que o material é utilizado exclusivamente para promover a região, como mencionado anteriormente, e, portanto, os variados departamentos da APM estão autorizados a usá-lo para as suas ações de promoção. Assim sendo, qualquer departamento que deseje utilizar este material deve comunicar ao Departamento de Feiras e Eventos. Neste sentido, o material é usado pelos colaboradores da associação em diversas ações promocionais, desde *Fam Trips* realizadas pelos Departamentos Comercial Internacional e Nacional, Marketing e Relações-Públicas, até às feiras e eventos geridos pelo departamento de Feiras e Eventos. Posto isto, as atividades realizadas neste contexto durante o período do estágio basearam-se nas ações mencionadas, em que houve diversos contactos com associações, escolas, organizações de eventos, agências, entre outros, com o intuito de disponibilizar material promocional e gerir toda a logística associada ao processo.

Na sequência do que foi anteriormente constatado, esta atividade foi bastante exigente, requerendo uma grande organização pessoal. Por isso, entendeu-se que era necessário perceber exatamente como a atividade deveria ser efetuada, de modo a ser dado o contributo necessário de forma eficaz. Neste contexto, as capacidades de organização e planeamento foram

aprimoradas, salientando o facto de que estas competências são imprescindíveis para o sucesso desta tarefa. Assim sendo, é importante destacar que esta atividade contribuiu significativamente para o desenvolvimento profissional.

6.2. *Fred Olsen Cruises – Fleet in Funchal*

No dia 9 de novembro de 2023, foi realizado o evento *Fred Olsen Cruises – Fleet in Funchal*, em que o Departamento de Feiras e Eventos da APM esteve encarregue da sua organização, assim como disponibilização de material promocional. As atividades neste âmbito revelaram-se desafiantes devido à necessidade de uma comunicação constante com as empresas contratadas para garantir que tudo corresse conforme planeado. Com efeito, os três navios da companhia inglesa *Fred Olsen* navegaram até à ilha da Madeira e atracaram no Porto do Funchal para fazerem parte deste evento memorável. Deste modo, durante a manhã ocorreu uma caça ao tesouro pela cidade do Funchal dinamizada simultaneamente pela APM, pela DRT e pela frota *Fred Olsen*. Neste sentido, esta iniciativa teve o intuito de dar a conhecer a cidade do Funchal aos passageiros dos navios, assim como as festividades mais influentes da Madeira. Os passageiros que participassem teriam de percorrer quatro locais na cidade, e à medida que iam passando nos mesmos, carimbavam um passaporte que estes traziam consigo e, posteriormente, já a bordo dos seus navios, estavam disponíveis prémios para quem tivesse completado o roteiro.

Sinteticamente, e como é possível verificar no Anexo E, a caça ao tesouro consistiu em explorar a cidade do Funchal com paragens em quatro locais emblemáticos: o Mercado dos Lavradores, *Blandy's Wine Lodge*, o Jardim Municipal e a Praça do Povo. Em cada local, havia pessoas para receber os participantes, carimbar os passaportes e oferecer brindes. Além disso, cada local representava festividades e produtos importantes da ilha. No Mercado dos Lavradores, o Natal era representado com pessoas vestidas a rigor; na *Blandy's Wine Lodge*, o Vinho Madeira era destacado; no Jardim Municipal, era simbolizada a Festa da Flor; e na Praça do Povo, era caracterizado o Carnaval. Para além do mais, foi também fornecido transporte do Porto do Funchal até ao centro da cidade para os passageiros dos navios.

Relativamente à parte da tarde, foi criada uma vibrante atmosfera no Porto do Funchal, em que foi retratado o arraial madeirense com barracas com gastronomia regional e música. As companhias de espetáculos dos navios apresentaram uma extravagância de canto e dança, os gestores de entretenimento da frota cantaram um *medley* de canções populares, dinamizou-se

uma batalha entre bartenders e também a famosa competição do cabo-de-guerra entre as tripulações dos navios. Finalmente, o dia terminou com os três navios da companhia, o *Bolette*, o *Borealis* e o *Balmoral*, a partirem do Porto do Funchal com uma vista sobre um fantástico espetáculo de fogo de artifício.

Com base no que foi referido anteriormente, é necessário evidenciar o que foi extraído desta atividade. Apesar da mesma ter sido acompanhada durante pouco tempo, quase no final da sua preparação, todas as tarefas realizadas por todas as partes envolvidas foram compreendidas. Desta forma, é importante indicar que a realização da atividade permitiu obter uma visão abrangente sobre os eventos regionais e o contributo da APM para a promoção turística. Assim, a participação nesta atividade revelou ser um excelente ponto de partida para a realização das restantes atividades do estágio curricular.

6.3. Feiras Nacionais e Internacionais

As feiras nacionais e internacionais representam talvez a atividade mais importante do Departamento de Feiras e Eventos, exigindo imensa responsabilidade. Efetivamente, a participação neste tipo de eventos requer uma análise cuidadosa por parte do departamento, a fim de determinar se vale a pena participar e promover o destino Madeira. Deste modo, a contratação da promoção turística através da participação em feiras e eventos visa garantir a coerência e a coordenação das estratégias de promoção do destino Madeira, promovendo ainda o envolvimento das empresas locais, o que é fundamental para a competitividade da região e para a sua sustentabilidade económica, ambiental e social. Desta forma, a APM visa consolidar a sua presença em feiras de produto e multiprodutos alargados, bem como segmentados, que correspondam à procura de produtos turísticos consolidados, tais como golfe, natureza, mergulho, sol e mar, ciclismo, e outros que a Madeira tem para oferecer. Além disso, a associação fundamenta-se na avaliação dos mercados mundiais para decidir sobre a presença do destino Madeira nas feiras ao longo do ano. Com efeito, a APM leva em consideração os mercados ao dividir os diversos países do mundo em mercados estratégicos, prioritários, de aposta e de diversificação, como é possível observar no Anexo F.

Neste sentido, é importante destacar que existem três tipos de feiras em que a APM participa: as Feiras com o aval do Turismo de Portugal, que envolvem as várias regiões do país; as Feiras Regionais, organizadas pelo próprio destino; e as Feiras de Produto, direcionadas para um produto específico. As Feiras com o Turismo de Portugal são eventos organizados pelo

próprio Turismo de Portugal, nos quais são convidadas as várias regiões do país para expor os seus destinos aos participantes. Estas feiras são direcionadas para os modelos B2B (*Business-to-Business*), B2C (*Business-to-Consumer*) e *MICE*, proporcionando oportunidades para estabelecer contactos e parcerias estratégicas com operadores turísticos, agências de viagens e outros agentes do setor. Desta forma, a responsabilidade pela construção do stand do Turismo de Portugal para participação neste tipo de feiras é da própria entidade, porém, cada região tem a oportunidade de tratar de todos os detalhes visuais para que o seu stand seja adequado às suas necessidades específicas. Por outro lado, as Feiras Regionais são eventos mais voltados para o modelo B2C, possibilitando o contato direto com os visitantes, sendo estes potenciais turistas. Assim sendo, toda a logística relacionada à construção e montagem do stand é da inteira responsabilidade do destino Madeira, ou seja, da APM. Desta forma, o objetivo é atrair o interesse dos visitantes para que visitem o stand do destino e conheçam melhor a Madeira, aumentando assim a sua vontade de visitá-la.

As atividades realizadas neste contexto basearam-se no contacto com várias empresas para seleccionar o stand ideal para cada feira em que o destino Madeira participou. Assim, são escolhidas empresas especializadas no ramo da animação e da construção de stands para garantir que o destino Madeira está representado da melhor maneira possível. Além disso, nas perspetivas de Caetano et al. (2018) e Wolf et al. (2005), existem sete questões fundamentais para a organização de eventos, sendo estas: Porquê; Quem; Quando; Onde; O quê; Como; e Que custos. Neste sentido, a APM procura sempre dar resposta a estas questões para o planeamento das suas feiras e eventos, de modo a maximizar a qualidade do serviço que oferece. O Departamento de Feiras e Eventos, juntamente com o Departamento de Marketing, também tem a responsabilidade de seleccionar as melhores imagens e vídeos a serem divulgados no stand, além de realizar tarefas relacionadas a esse assunto. Além disso, é necessário enviar material promocional, como brochuras, mapas e roteiros da ilha da Madeira, no idioma apropriado para cada feira. Não obstante, os associados da APM também têm a oportunidade de participar nas feiras, sendo a organização a tratar de toda a logística para as suas participações. Desta forma, a associação envia e-mails de divulgação das feiras em questão, e os interessados devem entrar em contacto manifestando interesse em participar. Contudo, para melhor compreender os tipos de feiras que a APM frequenta, é importante salientar as seguintes como as mais significativas e pertinentes para a promoção do destino Madeira. Ainda assim, é importante salientar que, em todas as feiras e eventos mencionados a seguir, o Secretário Regional do Turismo e Cultura, Dr. Eduardo Jesus, esteve presente.

Tendo em consideração o que foi exposto, é também fundamental reconhecer que a atividade que exigiu mais dedicação e aprendizagem ao longo do estágio foram as feiras nacionais e internacionais. Por conseguinte, as tarefas desempenhadas nesta área foram desafiadoras, mas, acima de tudo, esclarecedoras quanto aos seus objetivos. Desta forma, foram aprimoradas ao máximo as competências de coordenação, planeamento, organização e, principalmente, de comunicação, já que esta função é amplamente baseada na mesma. Assim, aprendeu-se a lidar com questões variadas relacionadas às feiras com os profissionais da área, contribuindo para o desenvolvimento profissional em todos os aspetos.

6.3.1. Bolsa de Turismo de Lisboa

A Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) realizou-se entre os dias 28 de fevereiro e 3 de março de 2024, na cidade de Lisboa, mais concretamente na Feira Internacional de Lisboa (FIL) e é conhecida como a maior feira de turismo em Portugal, reunindo diversos destinos, agências e entidades para promover os seus produtos e atrair uma variedade de visitantes. Neste sentido, o objetivo principal da feira é facilitar novos contactos e impulsionar negócios promissores, portanto a APM considera este evento como um dos mais importantes em termos de feiras e eventos realizados durante o ano, e por isso marca presença de forma regular todos os anos nesta feira. Assim sendo, a BTL é um dos maiores eventos relacionados ao turismo não só em Portugal, mas também na Europa. Deste modo, esta feira oferece uma plataforma para que os participantes promovam os seus produtos e serviços, estabeleçam contatos e explorem oportunidades de negócios. Além disso, este evento também inclui seminários, palestras e workshops sobre diversos temas relacionados com o turismo, proporcionando oportunidades de aprendizagem e *networking* para os profissionais do setor. Desta forma, a BTL desempenha um papel importante na promoção do turismo das regiões de Portugal, ajudando a impulsionar a indústria e a atrair visitantes nacionais e internacionais para o país (Bolsa de Turismo de Lisboa, 2024).

No que toca à participação da APM nesta feira, a organização visa despertar o interesse de todos os visitantes através do seu stand, que é planeado para ser o mais inovador possível de ano para ano. Assim, a preparação de toda a logística para a participação neste evento começa com bastante antecedência, dada a importância que a APM atribui ao mesmo. Neste sentido, a associação delineou inicialmente todas as tarefas necessárias para a construção do seu stand, colaborando com vários fornecedores e estabelecendo contacto com a FIL para verificar a possibilidade de construção. Adicionalmente, sempre que necessário, os responsáveis da FIL e

do Turismo de Portugal foram consultados devido à logística do material promocional a ser enviado para a data da feira. Não obstante, a APM conta com um conjunto de empresas associadas que demonstraram interesse em participar na feira através do stand da Madeira. Assim, foram realizados diversos contactos entre a APM e essas organizações com o objetivo de organizar a sua presença no evento, permitindo ao stand da Madeira contar com empresas regionais ligadas a uma variedade de atividades e serviços relacionados ao turismo. Adicionalmente, é importante destacar que praticamente toda a equipa da APM, desde a Direção até aos funcionários, marcou presença no evento com o objetivo de contribuir para a criação do melhor ambiente possível para os visitantes, e que se tornou num verdadeiro sucesso.

6.3.2. *World Travel Market London*

A *World Travel Market* (WTM) Londres ocorreu entre os dias 6 e 8 de novembro de 2023, no centro de exposições e convenções internacionais da cidade de Londres. Desta forma, este evento trata-se de uma feira dedicada ao comércio global de viagens e turismo e é considerada uma das mais influentes neste setor. É de realçar que a WTM contou com um crescimento exponencial desde o seu primeiro evento em 1980, quando contava com a participação de 40 países, 221 expositores e 9000 visitantes profissionais. No entanto, 43 anos depois, o evento expandiu-se significativamente, contando agora com cerca de 5000 expositores de 182 países e regiões, além de atrair mais de 51.000 participantes. Neste sentido, este evento tem a capacidade de reunir a comunidade internacional de viagens, proporcionando uma ampla gama de experiências aos seus visitantes, enquanto oferece às empresas do setor a oportunidade de realizar negócios, apresentar os seus serviços e fornecer informações sobre os maiores destinos e marcas do mundo (World Travel Market London, 2024).

A participação da APM nesta feira é contínua devido à sua consideração como um dos eventos mais importantes e com maior potencial na área do turismo. Nesta edição da WTM, o destino Madeira teve o seu habitual stand, juntamente com a presença ativa de quinze empresas associadas da APM, contribuindo para a experiência dos visitantes no stand. Deste modo, e assim como em todas as feiras e eventos em que a APM participa, a organização idealizou o stand desejado e contactou os responsáveis pela construção em Londres para garantir que tudo estivesse conforme planejado. Além disso, as quinze empresas mencionadas anteriormente foram informadas pela APM relativamente ao evento, sendo que as mesmas responderam de forma positiva ao mostrarem interesse na sua participação no stand da APM.

6.3.3. *International Tourism Börse Berlin*

A *International Tourism Börse* (ITB) Berlim decorreu entre os dias 5 e 7 de março de 2024, no recinto de exposições de *Messegelände*, na cidade de Berlim, e é reconhecida como uma das maiores feiras de viagens do mundo. Anualmente, em março, o setor do turismo internacional participa neste evento para representar os seus países ou regiões da melhor maneira possível, através de *networking* e eventos que definem as tendências. Com efeito, a ITB Berlim atua como um catalisador para potenciais negócios no ecossistema das viagens e do turismo, enquanto contribui para inspirar novas experiências de viagem e criar uma rede global no setor. Desta forma, a missão desta feira é reunir a comunidade global de viagens, turismo e hospitalidade, por meio de eventos presenciais de sucesso, assim como espaços digitais ou híbridos com uma visão futurista. Não obstante, na edição deste ano, foi evidente o significativo crescimento nos segmentos da mobilidade, tecnologia e cruzeiros. Além disso, a presença de alguns estados árabes contribuiu para uma diversidade representativa, com mais de 5.500 expositores de 170 países e territórios (International Tourism Börse Berlin, 2024).

A APM participa regularmente nesta feira devido às diversas oportunidades que este evento pode oferecer ao Destino Madeira. Na edição de 2024, o stand da Madeira teve uma representação significativa, com a presença de vários membros da equipa da associação empenhados em fortalecer ainda mais a marca Madeira. Além disso, é importante salientar que dezasseis empresas madeirenses marcaram presença neste evento, procurando aproveitar ao máximo as oportunidades dentro dos seus setores de atuação, sempre com o apoio da equipa da APM.

6.3.4. *Fitur Madrid*

A Fitur realizou-se entre os dias 24 e 28 do mês de janeiro de 2024, na Instituição de Feiras de Madrid, e é caracterizada por ser uma feira que representa o ponto de encontro global dos profissionais do turismo e especialmente relevante para os mercados da Ibero-América. Neste sentido, o evento proporciona a divulgação de marcas, a apresentação de novos produtos, a exploração das últimas tendências e a criação de novos contactos e oportunidades, sendo distinguido como um polo essencial para impulsionar negócios e dinamizar a indústria turística mundial. Deste modo, a equipa da Fitur compreende perfeitamente que a sociedade está em constante mudança e que o turismo reflete as várias tendências que influenciam o modo de vida

de todos. Por conseguinte, a feira está continuamente a evoluir, o que contribui para impulsionar os diversos setores que enriquecem e diversificam o cenário turístico, tornando-o mais inovador, tecnológico e sustentável (Fitur, s.d.).

A APM marcou presença no evento por ser reconhecida como uma das principais feiras mundiais relacionadas com o turismo, e também por ser a primeira grande feira do ano, realizada anualmente em janeiro. Tal como a Madeira, outras regiões de Portugal estiveram a promover os seus atrativos no stand conjunto do Turismo de Portugal, em que o stand da Madeira foi particularmente popular, atraindo muito interesse tanto dos profissionais do setor turístico quanto do público em geral. Além disso, várias empresas madeirenses do setor turístico participaram na feira com a APM, apresentando os seus produtos e serviços ao mercado espanhol, que é um dos mercados prioritários para o Destino Madeira, conforme evidenciado no Anexo F.

Capítulo 7 – Análise da Experiência de Estágio

O trabalho realizado durante os meses de estágio na APM foi desafiante em termos de adaptação, bem como à implementação das diversas técnicas pessoais e académicas adquiridas ao longo dos anos. Desde o início, a organização mostrou estar disponível para ajudar, assim como toda a sua equipa, que se revelou ser um grupo coeso com um único objetivo: uma excelente representação da RAM a nível internacional. Neste sentido, no início do estágio, a equipa do Departamento de Feiras e Eventos esforçou-se para explicar o funcionamento da empresa, bem como as tarefas de cada departamento. A APM possui vários departamentos, mas todos trabalham em prol do mesmo objetivo, sendo que foi percebido de imediato que qualquer tarefa desenvolvida requer a colaboração entre os diferentes departamentos envolvidos. Nos primeiros dias, as tarefas acabaram por ser mais básicas e sobretudo à base do entendimento das funções da equipa do Departamento de Feiras e Eventos. Deste modo, todas as informações foram captadas com a maior das atenções para que fosse possível ajudar de alguma forma o mais rapidamente possível.

Tal como refere Getz (2008), os eventos são únicos devido às diversas interações que podem proporcionar. Na APM, existem vários tipos de eventos a serem organizados pelo Departamento de Feiras e Eventos, e a equipa procura sempre proporcionar os melhores eventos conforme o seu propósito. Além disso, Pedro et al. (2012) especificaram que qualquer indivíduo ou organização responsável por um evento necessita de possuir objetivos explícitos. Assim,

durante o estágio na APM, percebeu-se que cada evento organizado tem um objetivo claro para a organização. Relativamente ao propósito dos eventos, e conforme Getz e Page (2016) especificaram na sua matriz (Anexo A), a APM também categoriza os seus eventos de acordo com o que os autores mencionam na matriz. Com efeito, no que concerne aos *Business Events*, a empresa associa alguns eventos empresariais, como é o caso das feiras nacionais e internacionais e algumas *Fam Trips*, que são realizadas e organizadas em articulação com outros departamentos, principalmente associadas ao setor MICE. Em relação aos *Festivals and Culture Events*, eventos internacionalmente reconhecidos, como por exemplo a Festa da Flor e o Fim do Ano, estão presentes nesta categoria, e que o Departamento de Feiras e Eventos fornece todo o seu apoio para a promoção e organização de todas as atividades associadas a esses eventos.

O planeamento de eventos não é uma novidade para a APM, especialmente para o departamento onde o estágio foi realizado. No entanto, as perguntas fundamentadas por Caetano et al. (2018) e Wolf et al. (2005) devem ser consideradas muito importantes para a realização de cada evento. Deste modo, a APM segue os seus próprios procedimentos de planeamento e, embora não utilize exatamente estas questões específicas como parte do seu processo, isso não significa que os seus eventos não sejam bem-sucedidos. Assim, estas questões podem ajudar definitivamente no planeamento de eventos, mas não se assumem como essenciais.

De acordo com Sawicki (2016), Veleva e Tsvetanova (2020) e Nalbant e Aydin (2023), o marketing digital permite que as empresas alcancem níveis mais elevados de satisfação do cliente. Deste modo, a utilização de ferramentas digitais permite atender às necessidades de procura e compreensão de informações, bem como gerir de forma mais eficaz as relações com o seu público-alvo. Assim sendo, durante o percurso pela APM, foi observada a sua forte presença no meio digital. Efetivamente, foi testemunhado o árduo trabalho de toda a equipa nas tarefas realizadas e o grande esforço para disponibilizá-las nas redes sociais e no website da APM. Neste sentido, é importante destacar que a maior parte da presença online do destino Madeira está a cargo do Departamento de Marketing, mas, como foi mencionado anteriormente, todos os departamentos trabalham em conjunto para garantir o sucesso de todas as tarefas, incluindo esta. Com efeito, é de realçar que toda a equipa da empresa dispõe do conhecimento das ferramentas digitais, o que permite melhorar constantemente as suas relações com os clientes.

A compreensão do comportamento do consumidor turístico tornou-se um fator extremamente relevante na promoção turística, uma vez que perceber a sua forma de pensar é cada vez mais crucial para atraí-lo. No Departamento de Feiras e Eventos, esta temática está presente, pois este conhecimento é essencial para entender o comportamento dos consumidores nos eventos. Nesta perspetiva, é de realçar que as feiras nacionais e internacionais em que a APM participa e organiza são palcos fundamentais para atrair potenciais turistas e gerar oportunidades de negócio. Portanto, durante a participação nestes eventos, é vital entender as necessidades dos turistas, sendo a equipa representativa da APM na feira selecionada com base nessas necessidades. As feiras e eventos em que a organização participa são analisados pela equipa de Feiras e Eventos, assim como pela direção, com o objetivo de garantir que essas participações estão alinhadas com os objetivos do turismo na região. Deste modo, foi constatado que a APM orienta-se consistentemente pelo Anexo F, um cronograma elaborado pela própria empresa, onde são descritos os diversos mercados mundiais e o que cada um representa, em termos de características turísticas, para o destino Madeira.

Por outro lado, no que diz respeito ao material promocional, o Departamento de Feiras e Eventos é responsável por esta tarefa e por tudo o que está relacionado com ela. Como já mencionado, esta função é uma das mais frequentes no departamento, incluindo toda a sua logística e planeamento. Assim, esta foi uma das atividades em que se contribui de forma mais ativa, com o objetivo de garantir uma organização eficaz para que a disponibilização e a distribuição do material promocional fossem realizadas corretamente. Todos os departamentos da APM estão constantemente em contacto com potenciais clientes, agentes de viagens e outros agentes turísticos, pelo que a disponibilização de material promocional é vista pela empresa como uma forma de boas-vindas para os mesmos. Desta forma, qualquer departamento interessado em obter material promocional deve contactar os responsáveis por essa área. A equipa de Feiras e Eventos é encarregue de definir a quantidade e o tipo de material a oferecer, dado que tem mais conhecimento sobre o assunto do que qualquer outro departamento da empresa. Com efeito, o controlo da quantidade dos brindes está a cargo deste departamento, no qual prestou-se a ajuda necessária aos membros da equipa.

O apoio a eventos é uma das funções do Departamento de Feiras e Eventos da APM. Neste sentido, despertou-se muito interesse nesta área, pois envolve uma análise interna e externa dos tipos de eventos que seriam vantajosos para promover a RAM. Os eventos analisados são principalmente organizados e realizados na região, mas também podem ser realizados fora dela, desde que tragam benefícios para a promoção turística das ilhas. Contudo, as tarefas que foram

desempenhadas durante o estágio não incluíram este domínio, pois é uma função que requer um estudo detalhado de um regulamento onde estão descritos todos os passos para a concessão de apoio a eventos. Mesmo assim, manifestou-se interesse por esta área, em que foram realizadas diversas perguntas sobre o assunto, com o objetivo de compreender ao máximo como se processam os apoios aprovados.

Segundo o Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M, de 6 de junho, já referido anteriormente, a Madeira é descrita como “um destino para todo o ano, de beleza natural ímpar, seguro, de fácil acesso, cosmopolita, reconhecido com um must visit da Europa, com sol e clima ameno, forte tradição de bem receber e vasta oferta de experiências, capaz de superar as expectativas mais exigentes” (p. 2795). Neste Decreto Regional está incluído o POT, onde estão presentes os planos turísticos para a RAM, sendo que é importante destacar que na APM, todas as suas atividades e iniciativas são orientadas por estes planos. Por conseguinte, um dos objetivos e missões da organização é estar constantemente alinhada com os planos para a região, especialmente os turísticos, pois o turismo tem um papel fundamental na economia da Madeira. Neste sentido, é de realçar que, através de alguma pesquisa, percebeu-se que o turismo na RAM movimenta variados recursos e cria inúmeras oportunidades. O trabalho realizado pela APM não se limita a promover o destino Madeira, mas também visa proporcionar um melhor estilo de vida a todos os madeirenses, criando riqueza, emprego e diversos tipos de oportunidades.

Relativamente aos benefícios que o estágio relevou, tanto para crescimento pessoal e profissional como para o progresso da organização, é evidente que ambas as partes conseguiram tirar o máximo proveito no decorrer de todo o processo. Neste sentido, é importante destacar que sempre foi demonstrada disponibilidade para realizar todas as tarefas necessárias dentro da empresa, oferecendo o apoio e a assistência necessários em qualquer tipo de atividade. Desta maneira, adquiriu-se competências ao nível da adaptação, uma vez que, através da mesma, foi possível realizar qualquer tipo de atividade com sucesso. Assim, a APM também tirou proveito desta competência adquirida, pois através da atribuição de atividades variadas houve uma melhor compreensão da polivalência das tarefas da empresa. Além disso, no decorrer do estágio, surgiram algumas fragilidades para o Departamento de Feiras e Eventos, conseguindo, através de um trabalho conjunto, resolvê-las de forma eficaz, assim como fortalecer as competências ao nível da organização. Este departamento exige, assim, uma grande capacidade de organização e comunicação entre os seus membros, dado que as suas tarefas são, bastante variadas e complexas. Ao longo dos meses, foram propostas diferentes maneiras de executar as tarefas, nomeadamente as mais complexas referentes à organização das feiras nacionais e

internacionais. Desta forma, aprimorou-se e adquiriu-se diversas capacidades, tendo sempre como objetivo contribuir positivamente para o progresso da APM no decorrer do estágio curricular.

Não obstante, depreendeu-se que algumas áreas da organização carecem de algumas melhorias. Assim, surgiram diversas fragilidades ao longo do estágio, sendo que uma delas prendeu-se com o facto de haver burocracia excessiva em variadas tarefas e atividades, resultando no atraso do trabalho da organização. Desta forma, é também importante salientar que, sendo a APM considerada uma empresa semiprivada, está sujeita ao regime de contratação pública, o que implica a necessidade de seguir certos procedimentos rigorosos. Contudo, através de uma melhor organização, a empresa pode tornar este processo mais eficiente. Além disso, é evidente que tanto o departamento financeiro da APM como o departamento jurídico têm uma carga de responsabilidade demasiado elevada, tendo em conta o número de profissionais existentes. De facto, é essencial reforçar as equipas destes departamentos, de modo que os prazos e objetivos estabelecidos pela organização sejam cumpridos em tempo útil. Com efeito, estas são apenas algumas sugestões de mudança para tornar o trabalho individual e coletivo mais vantajoso para toda a empresa.

Sem dúvida que este estágio contribuiu para a aquisição de competências que serão úteis para o futuro. Foram setecentas horas de intensa aprendizagem e conhecimento, resultando numa experiência extremamente positiva, tanto a nível pessoal como profissional. Efetivamente, as técnicas pessoais e interpessoais em contexto laboral foram aperfeiçoadas, sendo este o principal objetivo geral deste estágio. É também de referir que os objetivos específicos foram alcançados. Com certeza que a integração no Departamento de Feiras e Eventos foi muito positiva, pois todas as tarefas associadas a este ramo geraram um interesse significativo, permitindo, assim, compreender a dinâmica da empresa tanto a nível nacional como internacional. Neste sentido, aplicou-se e desenvolveu-se variadas técnicas de planeamento e gestão, tendo sempre como foco propor ideias e soluções inovadoras para melhor realizar as tarefas que foram propostas ao longo do estágio.

7.1. Plano de Desenvolvimento Profissional

Indubitavelmente, a elaboração deste relatório foi de extrema importância para o desenvolvimento profissional, bem como para a preparação de um futuro promissor. O estágio curricular revelou-se, portanto, uma oportunidade para aprimorar as competências de

organização, adaptação e comunicação. Deste modo, pretendeu-se adquirir vivências e competências para uma futura carreira, com esforço contínuo para alcançar objetivos pessoais e profissionais. Neste sentido, e com esta experiência na APM, o marketing e os eventos destacaram-se como as principais áreas de interesse. Logo, estas duas áreas são, essencialmente, aquelas que se pretende aprofundar no futuro, visando o crescimento e evolução enquanto profissional. Assim, é importante destacar que ao aproximar-se o final do estágio, os profissionais da empresa expuseram um feedback positivo sobre a realização deste estágio, sublinhando a capacidade de adaptação e a versatilidade nas tarefas executadas, bem como a disponibilidade para colaborar em qualquer atividade. Sem dúvida, este feedback foi muito relevante, pois permitiu realizar uma retrospectiva e avaliar o desempenho com maior precisão.

Por fim, é imprescindível mencionar que a passagem pela Universidade da Madeira teve uma enorme influência nestes últimos cinco anos para adquirir inúmeros conhecimentos para o futuro. Durante este período, foram desenvolvidas todas as competências e técnicas que um gestor deve possuir e aplicar e, com certeza, existiram muitos momentos de reflexão interna sobre qual seria a abordagem mais adequada em várias situações. Desta maneira, compreendeu-se que todas as unidades curriculares existentes nos cursos de Gestão são de extrema importância para o mundo dos negócios. Assim, cabe a cada um decidir o caminho que melhor se alinha com os seus objetivos profissionais e, ao mesmo tempo, escolher a sua área de interesse e aprofundá-la ao máximo. Desde o início, o propósito foi exatamente esse, aprimorar neste Relatório os interesses pelo marketing e pela organização de eventos, sem nunca esquecer as imensas áreas da Gestão. Assim sendo, foram identificados os principais interesses e aspetos, permitindo que o futuro possa ser abordado com a confiança e a determinação necessárias para alcançar o sucesso.

PARTE III – CONCLUSÃO

As temáticas abordadas ao longo deste relatório permitiram a definição de algumas diretrizes relativamente à gestão de eventos e à promoção de destinos turísticos, especialmente no caso da RAM. Neste sentido, foi necessário estabelecer uma interligação entre o estágio realizado na APM e a literatura sobre os temas mais relevantes associados ao título definido. Primeiramente, foram estabelecidos alguns objetivos para a realização do estágio, fundamentais para a produção de um relatório de qualidade. Em seguida, a revisão de literatura focou-se inicialmente na organização, gestão e planeamento de eventos, visando introduzir o tema de forma eficaz, culminando com a promoção turística e a definição da RAM como destino turístico. Com a parte teórica apresentada, era necessário fornecer indicações sobre as tarefas realizadas na APM, organização responsável pela promoção turística do destino Madeira. Deste modo, também foi incluída uma análise da experiência do estágio, com o objetivo de oferecer uma definição mais abrangente de como as partes teórica e prática se complementaram neste relatório.

Face ao exposto, foi possível perceber que os eventos são meios de comunicação eficazes e significativos, desempenhando um papel crucial na promoção de um destino turístico. Desta forma, é importante destacar que a organização de eventos não é uma tarefa simples e requer um planeamento rigoroso por parte do(s) organizador(es). Efetivamente, ao longo deste relatório, é evidente que o planeamento é fundamental para o sucesso de qualquer tipo de evento, resultando em várias análises e propostas para o melhor planeamento possível. No entanto, cada organização é única e opera de forma criteriosa segundo os seus métodos, por isso, o planeamento deve ser realizado com critério, tendo em conta o contexto inserido. Neste sentido, é essencial mencionar o marketing, uma das áreas mais relevantes numa empresa atualmente, com uma enorme capacidade para atingir diversos e variados objetivos organizacionais. Assim, também se pôde observar que os eventos e o marketing são duas áreas interligadas e que, muitas vezes, dependem uma da outra.

A elaboração deste relatório resultou numa compreensão clara sobre a promoção turística, destacando-se como uma atividade crucial na tomada de decisão dos turistas. Assim, é importante enfatizar que o objetivo principal é atrair potenciais turistas, mas compreender o comportamento turístico mostrou-se ser uma vantagem significativa para a promoção turística. Os turistas estão cada vez mais exigentes devido à diversidade de comportamentos, motivações e experiências que apresentam, tornando-se essencial entender a sua mente e os seus

comportamentos. Além disso, é fundamental compreender esses comportamentos para identificar quais atividades de marketing são mais adequadas para promover um destino a cada segmento específico. Neste sentido, com o desenvolvimento dos meios de comunicação digital, ficou evidente que estes oferecem às empresas a oportunidade de criar vínculos entre os clientes e a sua marca, além de proporcionar aos turistas um melhor acesso à informação.

Em relação ao destino Madeira, notou-se que a RAM se destaca como um local com grande reconhecimento a nível internacional. Deste modo, o seu produto turístico é enaltecido e valorizado pela hospitalidade dos seus habitantes, sendo a capacidade de bem receber os visitantes uma marca distintiva do destino. Além disso, a Madeira é amplamente reconhecida como um dos melhores destinos do mundo por diversos motivos, tais como a natureza exuberante, as paisagens deslumbrantes, a rica gastronomia e, não menos importante, os eventos que realiza. Neste contexto, é importante salientar que o destino Madeira empenha-se em atrair turistas de várias maneiras, utilizando as redes sociais, participando em feiras internacionais e organizando eventos memoráveis. Os eventos realizados na RAM são uma grande atração turística, atraindo inúmeros visitantes anualmente. Consequentemente, percebeu-se que os eventos são uma componente essencial da promoção turística da ilha, representando uma parcela significativa dos motivos de visita dos turistas. Assim, o turismo desempenha um papel crucial na economia da Madeira, com a região a trabalhar incansavelmente para ser reconhecida internacionalmente como um dos melhores exemplos de prática turística.

No que diz respeito ao estágio curricular, a integração na equipa da APM foi uma mais-valia, pois através de um trabalho conjunto foi possível contribuir para a promoção do destino Madeira. A realização deste estágio trouxe aspetos positivos e revelou uma ideia mais esclarecedora do contributo que a empresa fornece para o crescimento da região a variados níveis. Igualmente, para além dos aspetos já conhecidos relativamente ao seu objetivo, esta empresa revelou, na sua organização interna, muitos outros aspetos relevantes. No decorrer desta experiência, adquiriu-se variados conhecimentos e apetências, tanto particulares como gerais, tendo em conta os departamentos existentes na empresa. Com certeza, todos os profissionais deram um contributo significativo para que fosse levada a cabo uma aprendizagem efetiva e enriquecedora, permitindo que todo o tipo de atividades fossem realizadas, assim como fosse prestado apoio aos vários departamentos da organização. É de salientar que estes conhecimentos foram sobretudo relacionados com a organização, o conhecimento digital e a área do turismo. Portanto, durante o estágio, procedeu-se à sugestão de melhorias na

organização dos eventos, oferecendo dicas valiosas no âmbito digital e aprofundando a aplicabilidade do conhecimento turístico.

Tendo em conta o que foi anteriormente referido, considera-se relevante mencionar que os profissionais da empresa deram importância ao trabalho desenvolvido e prestaram auxílio quando necessário. De facto, os mesmos demonstraram ser ativos extremamente valiosos para a empresa, garantindo que o seu trabalho era realizado da melhor forma possível. Assim sendo, importa salientar que o destino Madeira esteve presente na gala dos *World Travel Awards 2024*, realizada em Berlim, em que a APM ganhou o prémio *Europe's Leading Tourist Board 2024*, o que evidencia ainda mais o excelente trabalho dos funcionários na promoção do destino Madeira.

A realização deste relatório foi, sem dúvida, um desafio, mas proporcionou uma sensação de satisfação ao elaborá-lo, pois tratava-se de uma temática pertinente e atual. Este trabalho contribuiu significativamente para a compreensão da forma como são realizados e organizados os eventos direcionados ao turismo, além de esclarecer como o destino Madeira é visto no contexto turístico. No entanto, existiram algumas limitações no estudo devido à escassez de literatura específica sobre a Madeira como destino turístico. Embora, com a informação disponibilizada pela APM, este processo tornou-se mais fácil, permitindo abordar o tema de forma clara e precisa. Relativamente à realização de futuras investigações nesta área, conclui-se que existem várias áreas a serem exploradas. Assim, seria interessante investigar quais são os eventos regionais que mais contribuem para o turismo da região, assim como explorar de que forma esses eventos são planeados e abordar estratégias eficazes para a promoção bem-sucedida dos mesmos.

Referências

- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. & Valeri, M. (2020). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392-2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Akgöz, B. & Engin, E. (2016). Event Planning: A Strategic Key for Uniqueness. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(3), 2319-7722. [http://www.ijhssi.org/papers/v5\(3\)/Version-2/A5320107.pdf](http://www.ijhssi.org/papers/v5(3)/Version-2/A5320107.pdf)
- Alexandris, K. & Kaplanidou, K. (2014). Marketing Sport Event Tourism: Sport Tourist Behaviors and Destination Provisions. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 125-126. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166299951>
- Alfiana, F., Khofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, W., Azizah, N. & Ramadhona, N. (2023). Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), 65-73. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v3i1.126>
- Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Alves, J. (2021). *O impacto do marketing territorial no turismo da Região Autónoma da Madeira* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/12287>
- Angeloni, S. & Rossi, C. (2021). Online search engines and online travel agencies: a comparative approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(4), 720-749. <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- Arcodia, C. & Robb, A. (2000). A taxonomy of event management terms. In J. Allen, R. Harris, L. Jago & A. Veal (Eds.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda: Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education* (pp. 154-160). Australian Centre for Event Management. <http://hdl.handle.net/10453/19788>
- Aryaseta, A., Rosidah, I., Cahaya, V., Dausat, J. & Darmayanti, R. (2023). Digital Marketing: Optimization of Uniwara Pasuruan Students to Encourage UMKM "Jamu Kebonagung" Through Branding Strategy. *Jurnal Dedikasi*, 20(2). <https://doi.org/10.22219/dedikasi.v20i2.29090>
- Associação de Promoção da Madeira [APM] (2024). *Quem somos?* <https://www.apmadeira.pt/pt/quem-somos/>
- Berli, A. & Martín, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bladen, C., Kennel, J., Abson, A. & Wilde, N. (2022). *Events Management: An Introduction* (3.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102878>
- Bolsa de Turismo de Lisboa [BTL] (2024). *Para encontrar as férias de que tanto precisa não precisa ir tão longe. As melhores férias estão na BTL!* https://btl.fil.pt/?doing_wp_cron=1714485174.6960670948028564453125
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. (2012). *Events Management* (3.^a ed.). Routledge. https://books.google.pt/books/about/Events_Management.html?id=-0Xj_d5XQCIC&redir_esc=y
- Caetano, J., Portugal, M. & Portugal, J. (2018). *Gestão de Eventos*. Escolar Editora.
- Caldeira, S. (2018). *A Importância da Marca Madeira, enquanto factor distintivo deste destino Turístico* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/9381>

- Carlsen, J. & Taylor, A. (2003). Mega-events and urban renewal: the case of the Manchester 2002 Commonwealth Games. *Event Management*, 8(1), 15-22. <https://doi.org/10.3727/152599503108751667>
- Carter, L. (2007). *Event Planning*. AuthorHouse. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=v1_2PVFxFOfQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Carter,+L.+\(2007\).+Event+Planning.+AuthorHouse.&ots=HauYYMCIXk&sig=bqUK8fT5HURdMhwuPMfyW2-OhS4&redir_esc=y#v=onepage&q=Carter%2C%20L.%20\(2007\).%20Event%20Planning.%20AuthorHouse.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=v1_2PVFxFOfQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Carter,+L.+(2007).+Event+Planning.+AuthorHouse.&ots=HauYYMCIXk&sig=bqUK8fT5HURdMhwuPMfyW2-OhS4&redir_esc=y#v=onepage&q=Carter%2C%20L.%20(2007).%20Event%20Planning.%20AuthorHouse.&f=false)
- Carvalho, T. (2016). *A importância da Marca no contexto turístico da Madeira* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona. <https://api.core.ac.uk/oai/oai:recil.grupolusofona.pt:10437/7645>
- Cerezo, M. & Mas, J. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 15-34. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38654
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (8th ed). Pearson. <https://pt.scribd.com/document/724945506/Download-Digital-Marketing-8Th-Edition-Dave-Chaffey-full-chapter>
- Che, D. (2008). Sports, Music, Entertainment and the Destination Branding of Post-Fordist Detroit. *Tourism Recreation Research*, 33(2), 195-206. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081305>
- Chemli, S., Toanoglou, M. & Valeri, M. (2022). The impact of Covid-19 media coverage on tourist's awareness for future travelling. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 179-186. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1846502>
- Close, A., Finney, R., Lacey, R. & Sneath, J. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060430>
- Cohen-Hattab, K. & Kerber, J. (2004). Literature, Cultural Identity and the Limits of Authenticity: A Composite Approach. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 57-73. <https://doi.org/10.1002/jtr.470>
- Connell, J., Page, S. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>
- Deb, S., Nafi, S. & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M, de 6 de junho. Aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira. *Diário da República n.º 109/2017, Série I*. Região Autónoma da Madeira - Assembleia Legislativa.
- Direção Regional de Estatística da Madeira [DREM] (2023). *Estatísticas do território - 2022*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/ambiente-territorio/2015-06-18-15-43-41/territorio-quadros-pt.html>
- Direção Regional de Estatística da Madeira [DREM] (2024). *Estatísticas do turismo da RAM*. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaWZjRlNTJkMzktODNmNi00NzhiLWE4OGYtYjg2ZDM5NWYxOWZlIiwidCI6IjcxOTQwYTg2LTUyYmQtNGVhMy00OWI3LWUwYTdjZDcwNDA0MyIsImMiOjI9>
- Echtner, C. & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/24746223/jcudev_012855-libre.pdf?1390868291=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DThe meaning and measurement of destinati.p
df&Expires=1727285741&Signature=C1533RYqGEv4Izany~mp6IBM9~2YU-
SR7frvETdOkDIRheFtiNFTbU7Ja3qabbv3Ignx~LIWJR-uc1xhAm0DOOOJ8-
~qDCYJi3fM6Uu1cyQIKaYl~3L8Qp1ZtDbyYXiKKsdaoNN3sRnWfAmiohMkK~11
h2MsJ9mnmzu~ZSm8CiA1EeFLcvy5eQKWquw6RmGNhoZJHrvxq56cRr3wzmpn9
brfXULis~V-
h9OgKIIQHWCg3MEp2DvWugCnqtzd06DEW7uelMIRolEVuFpVVU0DLWCIDDc
axt6xH41~dd05uK2cvO3Fw1rTGcYUi1PTu9AYDJzrgT3E2BQ6~YmoSzCNRA &
Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Fairweather, J. & Swaffield, S. (2002). Visitors' and Locals' Experiences of Rotorua, New Zealand: An Interpretative Study Using Photographs of Landscapes and Q Method. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 283-297. <https://doi.org/10.1002/jtr.381>
- Fesenmaier, D. & MacKay, K. (1996). Deconstructing Destination Image Construction. *The Tourist Review*, 51(2), 37-43. <https://doi.org/10.1108/eb058222>
- Finkel, R. & Platt, L. (2020). Cultural festivals and the city. *Geography Compass*, 14(9), 1-21. <https://doi.org/10.1111/gec3.12498>
- Fisk, P. (2009). *O Génio do Marketing* (1.ª ed.). Monitor.
- Fitur (s.d.). *What is Fitur?* <https://www.ifema.es/en/fitur/what-is>
- Foley, C., Schlenker, K., Edwards, D. & Lewis-Smith, L. (2013). Determining business event legacies beyond the tourism spend: an Australian case study approach. *Event Management*, 17(3), 311-322. <https://doi.org/10.3727/152599513X13708863378079>
- Freemantle, D. (2009). *Wanted: Como Tornar-se a Pessoa Mais Desejada por Qualquer Empresa* (1.ª ed.). Academia do Livro.
- Gallarza, M., Saura, I. & García, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Getz, D. & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2.ª ed.). Cognizant Communication Corporation. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2006.04.011>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., Lundberg, E., Ambrecht, J. & Andersson, T. (2017). Definitions and meanings of value. In E. Lundberg, T. Andersson, D. Getz & J. Ambrecht (Eds.), *The value of events* (pp. 1-9). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315558950>
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World* (4.ª ed.). John Wiley & Sons. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/26848/1/60.pdf>
- Govers, R., Go, F. & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Han, H. & Hwang, J. (2013). Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.011>
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. & Adhrianti, L. (2022). *Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction* [Paper]. 4th Social and Humanities Research Symposium. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>

- Hudson, S. & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
- Hughes, H. (2000). *Arts, entertainment and tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080499468>
- International Tourism Börse Berlin [ITB] (2024). *About ITB*. <https://www.itb.com/en/trade-show-brands/>
- Io, M. & Wan, P. (2018). Relationships between tourism experiences and place attachment in the context of casino resorts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(1), 45-65. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1314801>
- Janiskee, R. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00069-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00069-0)
- Jesus, E. (2016). Madeira: developing a new tourism paradigm. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 711-715. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0049>
- Jesus, E. (2017). Madeira tourism strategy: how to re-qualify a destination. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 659-662. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0049>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S. & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kim, H. & Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Lee, T. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lin, C. & Kuo, B. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Louviers, P., Driver, J. & Powell-Perry, J. (2003). Managing Customer Behavior Dynamics in the global Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 164-74. <https://doi.org/10.1177/135676670300900205>
- Madeira Promotion Bureau (2024). *Publicações*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/company/madeirapromotionbureau/posts/?feedView=all&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_company%3BarvDPTBmTz6RHZOOOUT1ydg%3D%3D
- Madeira, B., Caetano, J., Rasquilha, L. & Santos, R. (2007). *Gestão de Marketing de Eventos Desportivos*. Plátano Editora.
- Magano, J. & Cunha, M. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_75_vol_9_1_2020_portugal.pdf
- Martínez-Sala, A. & Campillo-Alhama, C. (2021). El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. *GIGAPP Estudios/Working Papers*, 8(198), 113-127. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/245>

- Marujo, N. (2008). A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Turismo em Análise*, 18(1), 25-42. <http://hdl.handle.net/10174/4877>
- Masterman, G. & Wood, E. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Routledge. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=08H3BQOHjhoC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Masterman,+G.+%26+Wood,+E.+\(2006\).+Innovative+Marketing+Communications:+Strategies+for+the+Events+Industry.+Routledge&ots=KVtKBrAbIs&sig=OAKdp_Oo02QbnFRyJ-0Vg_acwaU&redir_esc=y#v=onepage&q=Masterman%2C%20G.%20%26%20Wood%2C%20E.%20\(2006\).%20Innovative%20Marketing%20Communications%3A%20Strategies%20for%20the%20Events%20Industry.%20Routledge&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=08H3BQOHjhoC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Masterman,+G.+%26+Wood,+E.+(2006).+Innovative+Marketing+Communications:+Strategies+for+the+Events+Industry.+Routledge&ots=KVtKBrAbIs&sig=OAKdp_Oo02QbnFRyJ-0Vg_acwaU&redir_esc=y#v=onepage&q=Masterman%2C%20G.%20%26%20Wood%2C%20E.%20(2006).%20Innovative%20Marketing%20Communications%3A%20Strategies%20for%20the%20Events%20Industry.%20Routledge&f=false)
- Masterman, G. & Wood, E. (2008, janeiro 17-19). *Event Marketing: Measuring an experience?* [Paper]. 7th International Marketing Trends Congress, Venice. https://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Wood_Masterman.pdf
- Mattila, A. (2004). Consumer Behavior Research in Hospitality and Tourism Journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 449-57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.001>
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126. <https://www.iqpc.com/media/1000229/28603.pdf>
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.006>
- Miranda, M. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve - os eventos de Animação e Música Pop* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCCAP). <http://hdl.handle.net/10400.26/4456>
- Molina, J. (2016). La comunicación 2.0 = Communication 2.0. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 115-119. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3129>
- Moreira, C. (2021). *Organização de eventos em Lisboa e práticas de sustentabilidade associadas. O caso Rock in Rio* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/19092>
- Mowlana, H. & Smith, G. (1993). Tourism in a Global Context: The Case of Frequent Traveler Programs. *Journal of Travel Research*, 33(3), 20-27. <https://doi.org/10.1177/004728759303100304>
- Nalbant, K. & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Neves, D. (2011). *Turismo e riscos na Ilha da Madeira: avaliação, percepção, estratégias de planeamento e prevenção* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/14371>
- Ngoc, K. & Trinh, N. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>
- Oliver-González, A. (2022). La industria de eventos: análisis conceptual y evolutivo en la organización de actos como herramienta de comunicación y marketing. In A. García, P. Élez & E. Romero (Eds.), *¿Comunicar es informar?* (pp. 327-339). Editorial Thomson

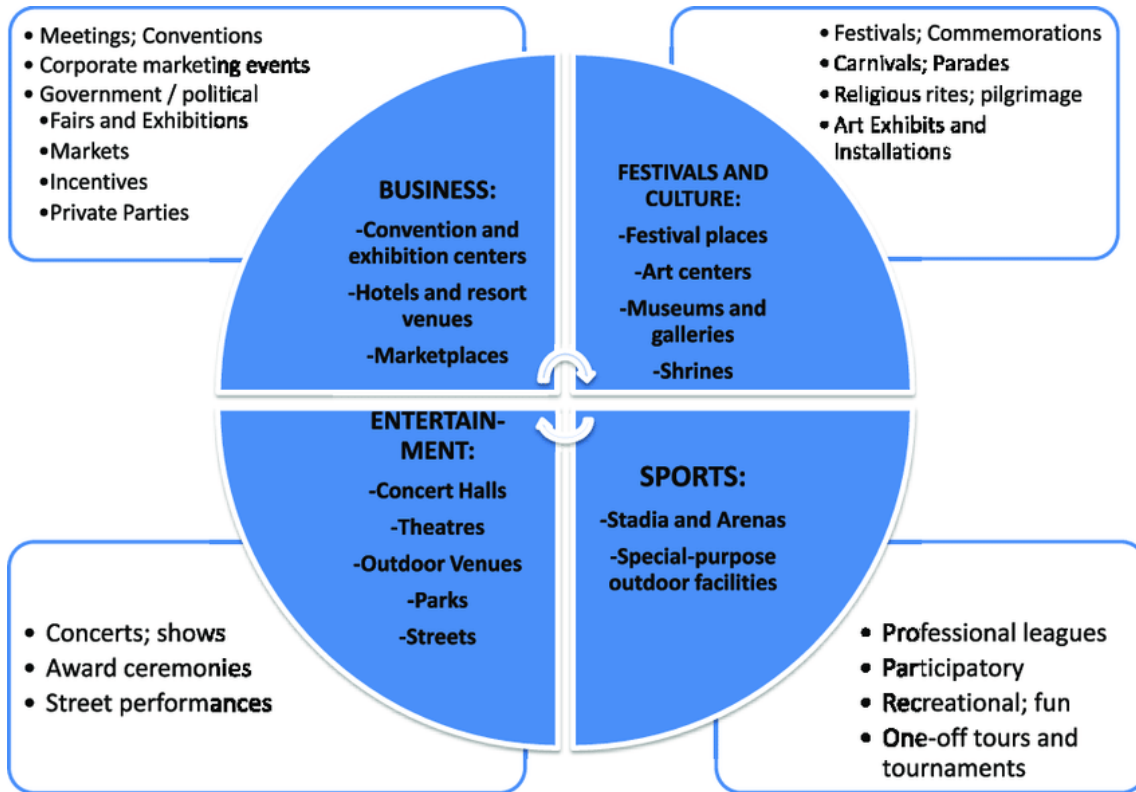
- Reuters Aranzadi. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Belen-Oliver-Gonzalez-2/publication/369991150_La_industria_de_eventos_analisis_conceptual_y_evolutivo_en_la_organizacion_de_actos_como_herramienta_de_comunicacion_y_marketing/link/s/6438227bad9b6d17dc54eb17/La-industria-de-eventos-analisis-conceptual-y-evolutivo-en-la-organizacion-de-actos-como-herramienta-de-comunicacion-y-marketing.pdf
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Quimera Editores.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Escolar Editora.
- Perdigão, C. (2017). *O turismo na Madeira: Dinâmicas e ordenamento do território do turismo em territórios insulares* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/14518>
- Prebensen, N., Woo, E., Chen, J. & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5-6), 927-943. <https://doi.org/10.1080/00420980500107250>
- Quinnan, K. (2013). *A Guide to Event Promotion: Internet Marketing for a Live Musical Event in Las Vegas* [Master Thesis, University of Nevada Las Vegas]. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. <http://dx.doi.org/10.34917/5388048>
- Reynolds, W. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. <https://doi.org/10.2307/41165634>
- Riege, A. & Perry, C. (2000). National Marketing Strategies in International Travel and Tourism. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1290-1304. <https://doi.org/10.1108/03090560010348452>
- Rowley, J. & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781-792. <https://doi.org/10.1108/02634500810916717>
- Salem, G. & Morgan, N. (2003). An Overview of Events Management. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (Eds.), *Festival and Events Management* (pp. 14-31). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477701>
- Salim, M., Ibrahim, N. & Hassan, H. (2012). Language for Tourism: A Review of Literature. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 66, 136-143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.255>
- Santos, A. (2023). *Organização e Gestão de Eventos - Impactos e Tendências na Região Centro de Portugal. Uma Análise Comparativa Entre Uma Cidade do Litoral e Uma do Interior* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/111712>
- Santos, V., Ramos, P. & Almeida, N. (2017). The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 401-415. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0028>

- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N. & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2021-0032>
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88. <https://pt.scribd.com/document/577491341/WSN-48-2016-82-88>
- Silva, L. (2021). *Madeira, um destino turístico e gastronómico: A Cana-de-açúcar um património alimentar riquíssimo* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/99451>
- Skoultzos, S. & Tsartas, P. (2009). Event Tourism: Statements and Questions about Impacts on Rural Areas. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 293-310. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v4i4.152>
- Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhalifeh, A. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Sousa, B. & Simões, C. (2019). *An Approach on Place Attachment, Involvement and Behavioural Intentions in Iberian Marketing Contexts: The Case of Galicia-North Portugal Euroregion: An Abstract* [Paper Presentation]. Academy of Marketing Science World Marketing Congress, 2018, Porto, Portugal. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_165
- Stein, A. & Evans, B. (2009). *An introduction to the entertainment Industry*. Peter Lang Publishing. https://books.google.pt/books?id=nCYkmP6TTWwC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Stevenson, D. (2004). "Civic Gold" Rush: Cultural planning and the politics of the Third Way. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 119-131. <https://doi.org/10.1080/1028663042000212364>
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Tavoletti, E., Kazemargi, N., Cerruti, C., Grieco, C. & Appolloni, A. (2021). Business model innovation and digital transformation in global management consulting firms. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 612-636. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2020-0443>
- Tsiotsou, R. & Ratten, V. (2010). Future Research Directions in Tourism Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544. <https://doi.org/10.1108/02634501011053702>
- Velentza, A. & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses 2023*, 3(2), 272-292. <https://doi.org/10.3390/businesses3020018>
- Veleva, S. & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 12-65. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wolf, P., Wolf, J. & Levine, D. (2005). *Event Planning Made Easy*. McGraw Hill Professional. https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/30566519/event_planning_made_easy-libre.pdf?1391832968=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEvent_planning_made_easy.pdf&Expires=1727365195&Signature=R~Y-sYQSZl6f3qhO3gmNKnTvCXqCndQ5uJrKwJ3dABo7C8jqbI3HfezabVZpGat27b1QGRygT2ZW0QdA~ScYELSIc38M9iw3hvXEDhyKn~PKEUyYuia4OJymRQbILvG~

- YUwSS4naXSkN~Q79mAqUoAji6kd~DjrTGakI4SO6JhFmoQNLxMwfTNomcC9genYCTXfhYRsNOkJMi71WdPif6RXv4lB9lS9mLsf~y6Fd0BFIZVzBfpFnyvFJyS8lWIjR~-G9ogl3SI7swmghWve8rBnOxX3I~HlrsDN-CJ5iKqqfdD5v4X-N1SicBfm-YfHd6ADmGFJk4UIUXFgZVfZjw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- World Travel Market London [WTM] (2024). *About Us*. <https://www.wtm.com/london/en-gb/about.html>
- Yilmaz, E. (2021). The Place of Digital Marketing in The Hospitality Sector: A Review for Cappadocia. In E. Selda (Ed.), *Current Marketing Studies and Digital Developments* (pp. 59-72). Livre de Lyon. <https://www.researchgate.net/publication/351706066> The place of digital marketing in the hospitality sector A review for Cappadocia

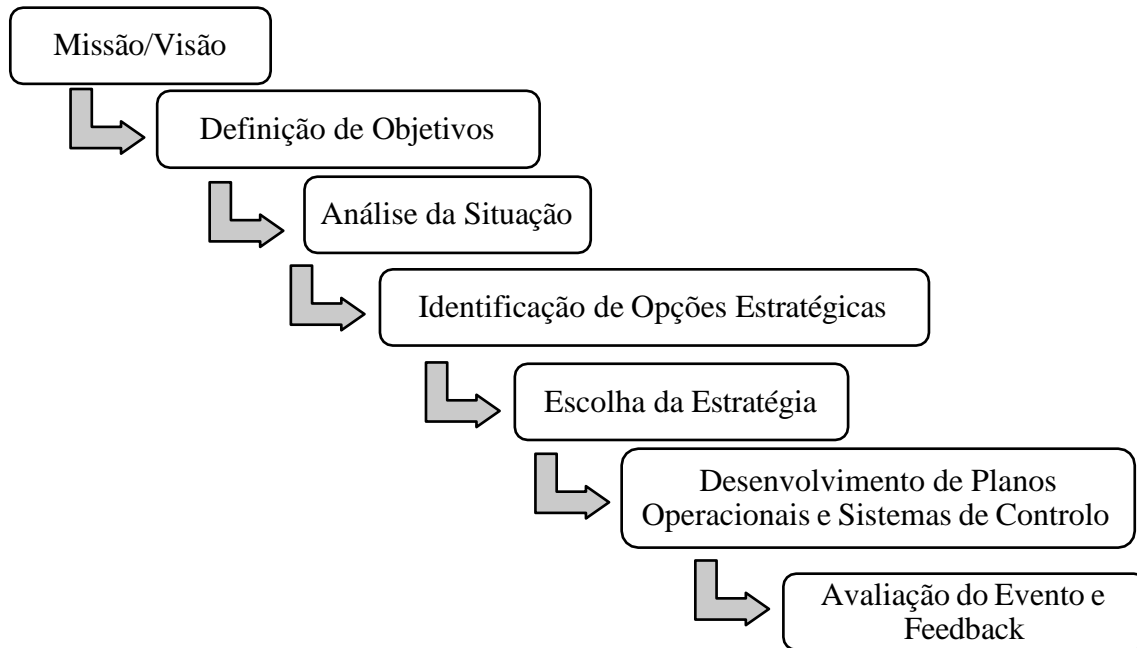
Anexos

Anexo A - Classificação dos eventos quanto ao seu propósito.



Retirado de: Getz e Page (2016, p. 594).

Anexo B - Processo de Planejamento Estratégico de Eventos.



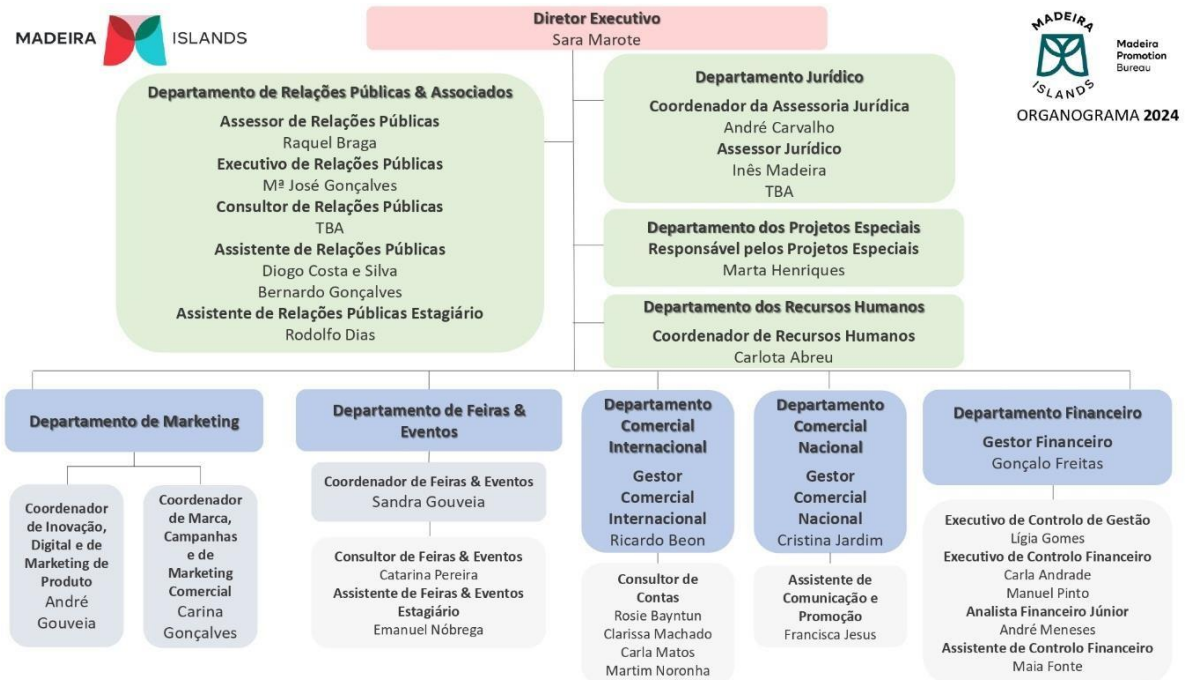
Retirado de: Caetano et al. (2018, p. 51).

Anexo C - Logotipo da APM.



Retirado de: APM (2024).

Anexo D - Organograma da APM.



Anexo E - Mapa da Caça ao Tesouro do Evento *Fred Olsen Cruises – Fleet in Funchal*.



Anexo F - Mercados mundiais considerados pela APM.



Mercados estratégicos

Peso Tradicionalmente Elevado

Reino Unido
Alemanha
França
Portugal



Mercados Prioritários

Mercados de crescimento, com peso relativamente baixo, mas com forte potencial de crescimento ou mercados de valor atrativos e com rotas consolidadas

Países Baixos
Polónia
Espanha
Dinamarca
Bélgica
Suíça
Finlândia
República Checa



Mercados de Aposta

Mercados de elevado potencial de longo prazo

EUA
Canadá
Brasil



Mercados de Diversificação

Atuação seletiva

Áustria
Suécia
Luxemburgo
Noruega
Itália
Irlanda
Hungria
Países Bálticos
Europa Central e de Leste
Médio Oriente
Extremo Oriente