

# **Projeto Turismo: Caraterização, impacto e sustentabilidade do turismo da Madeira**

## **AÇÕES E RESULTADOS NO ÂMBITO DO PROJETO IMPACTO 3.1**

**Ação 3.** Identificação dos fatores que influenciam a escolha dos turistas por um destino maduro:

- o caso da Madeira;

**Ação 5.** Análise do retorno do investimento das atividades de promoção turística;

### **Resultados:**

- Identificação dos fatores que influenciam a escolha dos turistas por um destino maduro: o caso da Madeira;
- Dashboard de monitorização e avaliação do impacto das ações realizados;
- Proposta de novos modelos de governo de promoção e gestão;
- Proposta de revisão do plano de promoção turística.

## **FUNDAMENTAÇÃO E LINHA DE INVESTIGAÇÃO**

O marketing aparece, muitas vezes, associado à inovação. Se associarmos o marketing às redes sociais online poderá ser uma forma acessível de integrar ambas, sendo a comunicação como componente de marketing e a integração funcional das redes como inovação na gestão das organizações.

Considerando que os meios sociais online tornaram-se intrinsecamente intervenientes no negócio, as organizações necessitam compreender que já não são proprietárias exclusivas das relações dos consumidores com os seus produtos/serviços, pelo que, a sua sobrevivência dependerá da sua capacidade para socializar e interagir com a audiência. Uma efetiva utilização dos meios sociais pode representar uma fonte de vantagens competitivas para as organizações de difícil imitação, devido à arquitetura de ligação à organização, ocupando um papel estratégico ao nível da diferenciação ou custo, em detrimento de um papel meramente presencial.

Neste mundo mais transparente e dinâmico, no qual os consumidores confiam mais noutros consumidores para obter conselhos e recomendações sobre produtos e serviços através das redes sociais, é importante conhecer como e porque o ecossistema das redes sociais tem influencia sobre as organizações, como as empresas podem planear a sua integração estratégica e como obtêm novos modelos de negócios provenientes da sua utilização que permitam explorar os investimentos nos média sociais assegurando o devido retorno.

Esta investigação enquadra-se dentro da esfera do marketing, nomeadamente, na promoção, dando especial relevância ao marketing digital interativo e incidindo no impacto que tem os média sociais nos indivíduos e nas organizações, perceber quais são os fatores relevantes para a interatividade entre empresas e consumidores. Neste sentido, **os objetivos principais passam por perceber qual tem sido a estratégia de marketing e comunicação relativa aos meios sociais digitais na promoção turística da RAM, as respetivas ações e ferramentas e os resultados alcançados pela utilização destes instrumentos de comunicação digital.**

Para concluir, é importante mencionar que a monitorização e a aprendizagem através da vivência na rede como parte da cultura e das rotinas da organização, constituem fatores próprios que podem converter-se em vantagens competitivas pelo facto de serem fatores relevantes associados ao conhecimento tácito da organização.