

ÍNDICE

	FASE 2 – DEFINIÇÃO DA ESTRATEGIA DE MARKETING	2
1	O QUE QUEREMOS SER EM 2020	3
1.1	A visão 2020	3
1.2	O posicionamento desejado	6
1.3	Os objetivos	8
1.4	As metas	11
2	O QUE VAMOS PROMOVER	17
2.1	A seleção dos produtos	17
2.2	A seleção dos mercados	20
2.3	O portfólio de produtos por mercados	23
2.4	A identidade turística	25
2.5	O orçamento promocional	31
2.6	As fases temporárias da implantação	32
	FASE 3 – PLANO OPERACIONAL	33
3.1	O macroprograma de posicionamento e comunicação estratégica	36
3.2	O macroprograma de marketing digital	56
3.3	O macroprograma de marketing aos mercados	77
3.4	O macroprograma de marketing no destino	129
	LISTA DE QUADROS	140
	LISTA DE FIGURAS	141

FASE II – FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

A formulação da estratégia em um plano de marketing turístico é a antecipação de decisões para permitir o melhor desempenho de produtos e destinos turísticos no mercado, uma etapa onde se define as principais linhas de atuação para promover as mudanças desejadas e garantir que os objetivos e as metas planejadas sejam alcançados.

No caso dos polos turísticos do PRODETUR Nacional CE, a estratégia precisa dar respostas concretas para três regiões distintas no Estado – Litoral Leste, Maciço do Baturité e da Serra da Ibiapaba – e que se encontram estágios diferentes de desenvolvimento turístico, mas que juntos agregam valor ao destino Ceará e configuram-se como uma oportunidade para induzir seu reposicionamento no mercado.

Este documento está organizado por tópicos da estratégia, com enunciados para as explicações técnicas e metodológicas, seguido pela apresentação das decisões estratégicas correspondentes para cada um dos polos e, quando necessário, são oferecidas as justificativas que fundamentaram as determinações.

Figura 01: Esquema metodológico da estratégia de marketing turístico



Fonte: ©Chias Marketing. Proibida a reprodução sem citar o autor.

1. O QUE QUEREMOS SER EM 2020

Esta pergunta abrange as decisões mais importantes sobre o futuro que se deseja consolidar para o turismo nos três polos turísticos do Ceará que integram o PRODETUR Nacional CE e a indicação das diretrizes a serem adotadas para alcançá-las, tendo como horizonte temporal o ano de 2020.

1.1. A visão 2020

A visão 2020 dos polos turísticos do PRODETUR NACIONAL CE projeta a consolidação no mercado e estabelece a diversificação e renovação da oferta turística do Ceará, impulsionando seu reposicionamento.

No planejamento em marketing turístico, a **visão de futuro é a definição da imagem desejada de um lugar como destino**, o horizonte temporal está relacionado com as dificuldades operacionais identificadas para a sua consolidação. A visão de futuro formulada nesta etapa deverá, até 2020, sintetizar a experiência que os turistas ao final da visita nos polos, a percepção que os profissionais do mercado terão sobre cada destino e seus produtos e exprimir as expectativas de turistas potenciais sobre o que esperam encontrar numa possível visita, de modo a ser um elemento que favoreça no processo de decisão da viagem.

O diagnóstico da situação atual, elaborado na Fase I deste planejamento, demonstrou que o destino Ceará é um produto consolidado no mercado nacional e em alguns mercados internacionais, reconhecido fundamentalmente pelas ofertas de sol e praia e um destino que tem sol o ano inteiro. Apesar da existência de alguns paraísos naturais protegidos, localizados principalmente no Litoral Oeste do Estado, e do crescimento das ofertas de aventura e de atividades de ecoturismo a eles associados, o sol e praia é atualmente a principal motivação dos turistas que visitam o Estado, sendo um segmento identificado com o turismo de massa e responsável por grandes impactos ambientais e sociais.

Mas a realidade dos polos turísticos contemplados neste planejamento é distinta desse panorama do turismo cearense. Dos três polos, apenas o Litoral Leste tem produtos turísticos consolidados nos mercados nacionais e internacionais, nomeadamente Canoa Quebrada, Praia das Fontes/Morro Branco, Porto das Dunas e Cumbuco, os dois últimos localizados na região metropolitana da capital; mesmo assim o polo não é considerado como “um destino” e apresenta sérias distorções no desenvolvimento, em função da proporção entre turistas e excursionistas, conforme mostrado no relatório da Fase I deste planejamento.

Para o Litoral Leste, as análises e os fatos indicam a necessidade de reposicionamento de mercado, tendo como base a oferta turística atual e as iniciativas em curso para qualificar os destinos/produtos e serviços turísticos, as melhorias na infraestrutura de acesso, com destaque para a construção do aeroporto de Aracati, e a implantação do novo centro de eventos de Fortaleza. A consolidação da capital cearense como um destino qualificado e competitivo de eventos, será um fator decisivo para impulsionar o desenvolvimento do segmento na região de entorno, principalmente para eventos de médio e pequeno porte, com a qualificação e implantação de espaços e serviços vinculados aos empreendimentos hoteleiros aí instalados.

O Maciço do Baturité e a Serra da Ibiapaba são reconhecidos apenas em âmbito regional, estados vizinhos e o próprio Ceará, e mesmo assim com uma imagem associada aos seus destinos mais visitados – Guaramiranga e Parque Nacional de Ubajara – e não como regiões ou polos turísticos. No caso de Guaramiranga, a predominância é do público de Fortaleza que visita a cidade em busca do clima ameno da serra, tendo como motivação a oferta típica dos destinos serranos, especialmente a gastronomia, os meios de hospedagem e os eventos culturais; o desafio que se coloca para esse polo é de incluir nessa imagem os elementos relacionados à natureza e a ambiência de tranquilidade, amplia-la para todo o Maciço do Baturité e projeta-la para todos os mercados selecionados. O teleférico do Parque Nacional de Ubajara é a principal atração da Serra da Ibiapaba e a sede do município é o principal beneficiário, segundo o relato dos hoteleiros ouvidos na fase I deste planejamento, quando o trenzinho está quebrado, o fluxo turístico de lazer desaparece; como se trata de uma região turisticamente sem notoriedade, será importante incorporar os elementos da

rica paisagem cultural e de ser uma zona de transição entre o sertão e mar, com ofertas que integram essas possibilidades.

Assim, a **visão de futuro de cada um dos polos não será uma derivação da imagem do destino Ceará, ao contrário, elas devem impulsionar o reposicionamento atual do Estado**, para atrair novos mercados e novos segmentos de consumidores, o foco é numa atuação conjunta para ampliar, diversificar e renovar as ofertas turísticas cearenses e abrir espaço para os novos destinos, que devem ser apresentados como produtos e roteiros integrados do Estado e da região Nordeste.

Quadro 2: A visão 2020 dos polos do PRODETUR Nacional CE

O LITORAL LESTE é o principal destino turístico do Ceará, reconhecido pela beleza cênica de suas praias, pelo conjunto de atividades e atrações à beira mar, porque oferece excelência nos serviços e nas instalações de turismo, com ótimas condições de acessibilidade e dotado de uma das mais modernas infraestruturas para eventos da América Latina.

E onde o turismo é um vetor de desenvolvimento sustentável com inclusão social e preservação ambiental.

Na **Serra da Ibiapaba** fica o Parque Nacional de Ubajara, que surpreende pela beleza cênica de sua paisagem cultural, pelos contrastes de uma chapada entre o mar e o sertão, pela diversidade de atividades que combinam seus patrimônios natural e cultural, onde o turismo está se convertendo em instrumento para a preservação e o desenvolvimento sustentável.

A região é um dos destinos turísticos mais singulares do Ceará, reconhecido por sua oferta diferenciada e integrada aos roteiros de sol e mar do Litoral Oeste.

O Maciço do Baturité é um destino serrano no coração do Nordeste, conhecido pelo clima ameno e pela exuberância da paisagem, com montanhas recobertas pela Mata Atlântica que se erguem sobre a amplitude da planície sertaneja.

Charme, conforto e qualidade das instalações e serviços turísticos, atividades de contato com a natureza e eventos culturais exclusivos são um convite ao descanso e ao romantismo.

Fonte: Elaboração própria

1.2. O posicionamento desejado

O posicionamento desejado para os polos do PRODETUR Nacional CE se fundamenta na diversidade e qualidade das ofertas de natureza e atividades relacionadas ao seu patrimônio cultural

O posicionamento é uma estratégia de marketing e não apenas de comunicação, pois seu valor é de formulação da imagem comparativa e competitiva do destino como oferta no mercado; e, por outro lado, também é a síntese da percepção dos diferentes grupos ou tipologias de consumidores. Desta forma, o posicionamento desejado é uma dupla interpretação, que considera a ação dos competidores e a lógica da tomada de decisões do mercado.

Normalmente, a formulação do posicionamento desejado é uma evolução da posição atual, mas atuando para corrigir aspectos da oferta turística que não foram percebidos pelo mercado ou de intervenções para a qualificação e melhoria de infraestrutura e serviços, estruturação de novos produtos, implantação de novas atrações, dentre outras possibilidades.

Conforme ressaltado anteriormente, os três polos contemplados neste planejamento encontram-se em estágios diferenciados de desenvolvimento, apenas algumas atrações do Litoral Leste são conhecidos pelo mercado, mas nenhum deles é identificado pelo conjunto de suas ofertas como destino turístico regional e suas características apontam para um posicionamento distinto do posicionamento atual do Ceará.

Assim, para a formulação do posicionamento desejado para o Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité serão considerados o posicionamento atual do Ceará e dele evoluírem para novas posições, que por sua vez, deverão contribuir para a mudança do posicionamento do próprio Estado como destino turístico.

O posicionamento desejado para o **Litoral Leste** tem como eixo a natureza/estímulos, tendo por base a oferta de sol e praia e em outras atividades na natureza, especialmente os esportes de aventura e o ecoturismo, as quais se integram os estímulos dos eventos, do MICE e parques temáticos. Na **Serra da Ibiapaba** o eixo principal do posicionamento desejado é natureza/cultura, definição baseada na oferta de reservas naturais com atividades de ecoturismo e aventura, que se somam ao rico patrimônio cultural da região, com seus sítios arquitetônicos e sua história como a maior missão jesuítica de todo o norte brasileiro. Para o **Maciço do Baturité**, o posicionamento desejado está orientado para o eixo cultura/sensações/natureza, que se expressa na atmosfera de tranquilidade e paisagem da região, nos eventos culturais, nas suas ofertas de equipamentos e serviços, especialmente a gastronomia.

17

Figura 03: Posicionamento desejado para os polos do PRODETUR Nacional CE



Fonte: Elaboração própria

1.3. Objetivos

Permitir a consolidação dos polos do PRODETUR Nacional CE como destinos turísticos e favorecer o desenvolvimento do setor, pelo aumento do fluxo turístico nos períodos de baixa ocupação, a captação de turistas em novos mercados e o incremento da receita global

Os objetivos são aspectos que qualificam a estratégia e como tal devem orientar a formulação das ações do plano e sua implantação deve produzir mudanças efetivas no desenvolvimento socioeconômico dos polos, especialmente no que se refere aos princípios e valores de sustentabilidade do desenvolvimento setorial.

Para a definição dos objetivos do marketing turístico dos polos do PRODETUR Nacional CE foram considerados os parâmetros e referências da situação atual do turismo no Ceará, conforme formulado nas conclusões do diagnóstico da fase I deste planejamento, e especialmente as opiniões do trade turístico local, que foi mobilizado no processo deste trabalho. Mas, fundamentalmente, refletem o estágio de desenvolvimento de cada um dos polos, suas especificidades, suas potencialidades e desafios próprios.

Para os **desafios comuns aos três polos**, foi estabelecido um conjunto de objetivos iguais, mas que terão conseqüências distintas em conformidade com a realidade de cada região, a seguir são apresentados os pontos mais relevantes:

- ✓ A **criação de uma imagem e identidade turística própria** é uma condicionante para garantir os demais objetivos, pois é isso que vai permitir a ampliação da presença dos três polos no mercado turístico, mas no caso do Litoral Leste será necessário também atuar no reposicionamento dos produtos e destinos já consolidados.
- ✓ O **aumento da receita global do turismo** e, conseqüentemente, a melhoria da rentabilidade dos negócios do setor e a geração de empregos estáveis e de qualidade são os desafios mais importantes no âmbito do marketing turístico. Para os polos serranos, as diretrizes para alcançar esses objetivos passam pelo incremento do volume turístico em todos os mercados selecionados, é isso que vai elevar a taxa de ocupação, mas também com o aumento do tempo de permanência e do gasto médio; para o Litoral Leste será preciso ainda mudar o perfil do visitante atual,

reduzir a taxa de sazonalidade, captar novos grupos de consumidores e estimular a diversificação da oferta turística.

- ✓ **Ampliar a presença de ofertas regionais na promoção turística do Ceará,** melhorando apresentação em termos de conteúdo e imagem.
- ✓ **Favorecer a integração das ofertas turísticas** entre as regiões do Ceará e outros destinos do Nordeste.

Figura 04. Os objetivos dos polos do PRODETUR Nacional CE

LITORAL LESTE - objetivos

- *Criar uma imagem e uma identidade turística própria para o polo Litoral Leste, com reposicionamento dos produtos e destinos consolidados da região.*
- *Melhorar os indicadores econômicos e sociais do turismo (receita global, rentabilidade dos negócios empregabilidade)*
 - o *Reduzir a taxa de sazonalidade*
 - o *Captar novos grupos de consumidores nos períodos de baixa ocupação*
 - o *Estimular a diversificação da oferta turística e captação de eventos*
- *Promover a mudança de perfil dos visitantes da região*
 - o *Ampliar a quota de turistas em relação ao número de excursionistas*
 - o *Captar mais turistas internacionais de novos mercados*
 - o *Motivar o interesse de grupos de consumidores com outras motivações e interesses*
 - o *Atrair públicos de turísticos de maior sensibilidade socioambiental*
- *Ampliar a presença do polo nos mercados que já comercializam o Ceará e garantir visibilidade para as ofertas regionais na promoção turística do Ceará*
- *Integrar as ofertas turísticas da região com de outros polos do Ceará e do Nordeste*
- *Promover o desenvolvimento sustentável da região e utilizar o turismo para garantir a preservação ambiental e favorecer a inclusão social*

SERRA DA IBIAPABA - objetivos

- *Criar uma imagem e uma identidade turística própria para o polo Serra da Ibiapaba*
- *Melhorar os indicadores econômicos e sociais do turismo (receita global, rentabilidade dos negócios e empregabilidade)*
 - o *Atrair mais turistas dos mercados atuais, de novos mercados geográficos e novos segmentos de público*
 - o *Elevar a taxa de ocupação da rede de serviços turísticos*
 - o *Aumentar a permanência média e o gasto médio individual*
- *Ampliar a presença nos mercados que já comercializam o Ceará e garantir visibilidade para as ofertas regionais na promoção turística do Ceará*
- *Favorecer a integração do polo às ofertas turística do Litoral Oeste, como um complemento ao segmento de sol e praia*
- *Estimular a diversificação e qualificação das ofertas de cultura, aventura e atividades na natureza*

MACIÇO DO BATURITÉ - objetivos

- *Criar uma identidade turística própria para o polo Maciço do Baturité*
- *Melhorar os indicadores econômicos e sociais do turismo (receita global, rentabilidade dos negócios e empregabilidade)*
 - o *Atrair mais turistas dos mercados atuais, de novos mercados geográficos e novos segmentos de público*
 - o *Elevar a taxa de ocupação da rede de serviços turísticos*
 - o *Aumentar a permanência média e o gasto médio individual*
- *Ampliar a presença nos mercados que já comercializam o Ceará e garantir visibilidade para as ofertas regionais na promoção turística do Ceará*
- *Favorecer a integração do polo às ofertas turísticas de Fortaleza e Região Metropolitana, como um complemento ao sol e praia*
- *Estimular a diversificação e qualificação o calendário de eventos e atividades de entretenimento e lazer nas cidades da região*

Fonte: Elaboração própria

1.4. As metas

As metas do marketing turístico para os polos do PRODETUR Nacional CE definem a captação de novos mercados, mudança na composição das quotas de mercados emissores e de perfil do visitante do Litoral Leste; e a consolidação dos da Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité como destinos turísticos.

As metas representam a quantificação dos objetivos relacionados aos indicadores socioeconômicos do turismo e que podem ser monitorados no processo da implantação do plano de marketing turístico, tais como a receita global, gasto médio, volume total de turistas e por grupos de interesse/motivação, quotas de mercado, permanência média, taxa de ocupação, sazonalidade, empregabilidade, entre outros. Portanto, a definição das metas deve considerar os fatores do ambiente interno e externo, ou seja, a realidade do turismo em cada um dos polos e o contexto externo dos mercados que impactam positivamente e negativamente sobre esses indicadores, como analisado nas conclusões da Fase I deste planejamento.

Diante das dúvidas suscitadas pela análise dos dados de gastos do turista nas três regiões contempladas, conforme indicado no relatório da fase I deste planejamento, o Consórcio solicitou a SETUR CE o desmembramento dos principais indicadores turísticos do Estado para os polos contemplados no PRODETUR Nacional, de forma a estabelecer coerência com a série histórica da base estatística estadual e com os marcos previstos no âmbito do Programa. A SETUR disponibilizou as informações específicas para o Litoral Leste e o Maciço de Baturité, esses referenciais foram adotados para definição das metas desses dois polos.

No caso do Litoral Leste alguns indicadores atuais do Estado e de Fortaleza podem ser considerados como balizador, considerando que as ofertas turísticas da capital, pela sua integração física com outros municípios da região, foram agregadas ao ranking de produtos deste Polo. Neste polo a estratégia prevê a captação de novos mercados e a mudança na composição dos mercados emissores, de forma a ampliar a quota de turistas sobre excursionistas, atrair mais turistas nacionais, estrangeiros e do turista de eventos; essas

mudanças devem contribuir para o aumento da permanência média e a redução dos efeitos de sazonalidade. (Quadro 75)

Para a Serra da Ibiapaba os indicadores estatísticos disponíveis são inconsistentes para a projeção de metas e a própria SETUR CE não disponibilizou dados desmembrados específicos; considerando que o Polo ainda não é um destino conhecido pelo mercado e que o turista atual é predominantemente do mercado regional, serão utilizados como balizador a referência dos indicadores do Ceará, do turista doméstico no Brasil e os dados do Estudo de Mercado. O desafio para o Polo é sua consolidação como destino turístico, com a atração de novos mercados, captação de novos grupos de consumo e o aumento da rentabilidade do setor. (Quadro 6)

Assim como a Serra da Ibiapaba, o Maciço do Baturité não é um destino consolidado, apenas alguns municípios mobilizam fluxos turísticos regulares, atraindo apenas público regional, principalmente de Fortaleza, que atualmente responde por 84% do emissivo. O desafio é atrair novos mercados, captar novos grupos de consumo e aumentar a rentabilidade do setor. (Quadro 75)

Quadro 01: As metas LITORAL LESTE

METAS LITORAL LESTE	
Indicadores atuais	Metas para 2020
<p>Gasto médio individual diário do turista</p> <ul style="list-style-type: none"> • No Ceará: R\$ 139,84 em 2010¹ • No pólo: <ul style="list-style-type: none"> (i) R\$ 115,99 em 2010 (Indicadores turísticos - SETUR) / (ii) R\$ 148,70 em 2010 (Estudo de Mercado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcançar até 2020 o gasto individual diário do turista para R\$ 210 (aprox +50%)
<p>Quota de participação dos turistas sobre o volume total de visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> (iii) 40% é a taxa estimada de turistas e 60% de excursionistas (Pesquisa de opinião interna do Plano de MKT) (iv) 60% é a taxa de turistas e 40% de excursionistas (Estudo de Mercado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevar para 75% a quota de turistas sobre o volume total de visitantes do Polo

¹ Indicadores turísticos - SETUR

METAS LITORAL LESTE	
Indicadores atuais	Metas para 2020
<p>Fluxo turístico – taxa de crescimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2.928,6 milhares de turistas foi volume turístico total registrado no polo² <ul style="list-style-type: none"> ✓ Taxa média anual de crescimento no período entre 2002 e 2010 de 10,37% • 1.124,3 milhares de turistas que ingressaram por Fortaleza - longa distância³ <ul style="list-style-type: none"> ✓ Taxa média anual de crescimento de 5,5% • 5,76% é a taxa média de crescimento acumulada do Ceará entre 2005 e 2011⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcançar e manter taxa média anual de crescimento do fluxo turístico de longa distância 7% no período entre 2013 e 2014
<p>Taxa média anual de ocupação hoteleira</p> <ul style="list-style-type: none"> • No Ceará: <ul style="list-style-type: none"> (i) 67,6% é a taxa de ocupação em Fortaleza 2011⁵ • No pólo: <ul style="list-style-type: none"> (i) 64% é a taxa de ocupação em Litoral Leste em 2010⁶ 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcançar a taxa média anual de ocupação hoteleira de 65% em todas as categorias, com impacto sobre a curva de sazonalidade
<p>Quotas de participação do turista por motivação de viagem, mercado de origem e perfil econômico</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8,1% é a quota do turista de eventos na demanda turística do Ceará 2011⁷ • 8% é a quota de participação do turista internacional na demanda turística do Ceará 2011⁸ • 27% é a quota de turistas nacionais na demanda do polo⁹ • 76% dos turistas atuais têm renda familiar de até 4 SM, 23% têm renda de 4 a 15 SM e 1% têm renda superior a 15 SM¹⁰ 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar a quota de participação do turista de eventos ate 15% em 2020 a sobre a demanda total • Alcançar quota de 10% de participação do turista internacional sobre a demanda total do Polo, através da atração de novos mercados • Elevar para 40% a quota de participação de turistas nacionais sobre a demanda total do polo • Aumentar para 30% os grupos de turista com renda familiar acima de 15 SM

² Agregados turísticos do Interior, 2010 - SETUR CE; citado pelo Estudo de Mercado

³ Indicadores Turísticos SETUR

⁴ Indicadores Turísticos SETUR

⁵ Indicadores turísticos - SETUR

⁶ SETUR-CE: Oferta hoteleira e demanda nos municípios turísticos de Ceará, 2010

⁷ Indicadores Turísticos SETUR

⁸ Indicadores turísticos – SETUR

⁹ Estudo de mercados dos polos de Ceará

Permanência média do turista

- No Brasil:
 - (i) 10 dias é a permanência do turista doméstico no Brasil principal viagem¹¹
- No Ceará:
 - (i) 10,9 dias é a permanência do turista de lazer hospedado em hotel no Ceará 2010¹²
- Na Região NE:
 - (i) 4,17 dias é permanência média do turista na região¹³
- No pólo:
 - (i) 2.8 dias é a permanência media do turista no pólo - SETUR-CE¹⁴

- Aumentar a permanência média do turista no polo para 5 dias

Fonte: referências indicadas na tabela. Elaboração própria

¹⁰ Estudo de mercados dos polos de Ceará

¹¹ FIPE / MTUR: Dimensionamento e caracterização do turista doméstico no Brasil, 2012

¹² Indicadores Turísticos SETUR

¹³ FUNDAÇÃO CTI / NE: Indicadores 2010

¹⁴ SETUR-CE: Oferta hoteleira e demanda nos municípios turísticos de Ceará, 2010

Quadro 02: as metas SERRA DA IBIAPABA

SERRA DA IBIAPABA	
Indicadores atuais	Metas 2020
<p>Gasto médio individual diário do turista</p> <ul style="list-style-type: none"> No Brasil: R\$ 135,23 do turista doméstico com renda de mais 15 SM em sua principal viagem¹⁵ No Ceará: R\$ 139,84 em 2010¹⁶ No pólo: Dados do Estudo de Mercado foram descartados pelas contradições e incoerência dos números 	<ul style="list-style-type: none"> Equipar o gasto médio do turista no polo com os indicadores nacionais do turismo doméstico - turista com renda superior a 15 salários mínimos em sua principal viagem, até 135,23 R\$
<p>Permanência média do turista</p> <ul style="list-style-type: none"> No Brasil: <ul style="list-style-type: none"> (i) 10 dias é a permanência do turista doméstico no Brasil principal viagem¹⁷ No Ceará: <ul style="list-style-type: none"> (i) 10,9 dias é a permanência do turista de lazer hospedado em hotel no Ceará 2010¹⁸ Na Região NE: <ul style="list-style-type: none"> (i) 4,17 dias é permanência média do turista na região¹⁹ No pólo: <ul style="list-style-type: none"> (i) 2.4 dias é a permanência media do turista no pólo - SETUR-CE 	<ul style="list-style-type: none"> Elevar a taxa média de permanência para 4 dias
<p>Quota de participação por mercado de origem e perfil de visitante</p> <ul style="list-style-type: none"> 87% dos turistas atuais são de mercados regionais, Ceará e estados vizinhos 6% são turistas da melhor idade 83% dos turistas atuais têm renda familiar de até 4 SM, 17% entre 4 e 10 SM, 1% têm renda superior a 15 SM 	<ul style="list-style-type: none"> Elevar a quota de turistas do mercado nacional para 30% Alcançar quota de 5% de turistas estrangeiros Alcançar quota de 10% de turistas da melhor idade Aumentar para 20% os grupos de turista com renda familiar acima de 15 SM

Fonte: referências indicadas na tabela. Elaboração própria

¹⁵ FIPE / MTUR: Dimensionamento e caracterização do turista doméstico no Brasil 2012

¹⁶ Indicadores turísticos - SETUR

¹⁷ FIPE / MTUR: Dimensionamento e caracterização do turista doméstico no Brasil, 2012

¹⁸ Indicadores Turísticos SETUR

¹⁹ FUNDAÇÃO CTI / NE: Indicadores 2010

Quadro 03: as metas MACIÇO DO BATURITÉ

MACIÇO DO BATURITÉ	
Indicadores atuais	Metas 2020
<p>Gasto médio individual diário do turista</p> <ul style="list-style-type: none"> No Brasil: R\$ 135,23 do turista doméstico com renda de mais 15 SM em sua principal viagem²⁰ No Ceará: R\$ 139,84 em 2010²¹ No pólo: R\$ 131,00 GDIM em 2011²² 	<ul style="list-style-type: none"> Equiparar o gasto médio do turista no polo com os indicadores nacionais do turismo de lazer no Ceará
<p>Permanência média do turista e sazonalidade</p> <ul style="list-style-type: none"> No Brasil: <ul style="list-style-type: none"> (i) 10 dias é a permanência do turista doméstico no Brasil no seu principal viagem²³ No Ceará: <ul style="list-style-type: none"> (i) 10,9 dias é a permanência do turista de lazer hospedado em hotel no Ceará 2010²⁴ (ii) Na Região NE: (iii) 4,17 dias é permanência média do turista na região²⁵ No pólo: <ul style="list-style-type: none"> (i) 2.3 dias é a permanência media do turista no pólo - SETUR-CE 	<ul style="list-style-type: none"> Elevar a taxa média de permanência para 4 dias Elevar para 20% o volume de visitantes em dias úteis (melhor idade e estudantes)
<p>Quota de participação por mercado de origem e perfil de visitante</p> <ul style="list-style-type: none"> 97% dos turistas atuais são de mercados regionais, apenas Fortaleza responde por 84% 79% já tinham visitado o destino 6% são turistas da melhor idade 49% dos turistas atuais têm renda familiar de até 4 SM, 38% têm renda familiar entre 4 e 15 SM e 4% têm renda superior a 15 SM 	<ul style="list-style-type: none"> Elevar a quota de turistas do mercado nacional para 30% Alcançar quota de 5% de turistas estrangeiros Alcançar quota de 10% de turistas da melhor idade Aumentar para 30% o volume de turistas com renda familiar acima de 15 SM

²⁰ FIPE / MTUR: Dimensionamento e caracterização do turista doméstico no Brasil 2012

²¹ Indicadores turísticos - SETUR

²² IPETURIS / SETUR-CE: Estudo de Mercado dos Pólos de Ceará, 2011

²³ FIPE / MTUR: Dimensionamento e caracterização do turista doméstico no Brasil, 2012

²⁴ Indicadores Turísticos SETUR

²⁵ FUNDAÇÃO CTI / NE: Indicadores 2010

2. O QUE VAMOS PROMOVER

O conteúdo da comunicação e a definição seus públicos constituem a segunda parte do planejamento estratégico de marketing turístico, que se concretizam na seleção dos produtos e dos mercados e nas diretrizes para a nova identidade turística de cada um dos três polos, conforme mostra o esquema metodológico abaixo:

Figura 05: esquema metodológico do modelo de marketing turístico



Fonte: ©Chias Marketing. Proibida reprodução sem citar o autor.

2.1. A seleção dos produtos

O portfólio de produtos turísticos se fundamenta na ampliação e diversificação de ofertas para permitir a consolidação dos polos do PRODETUR Nacional CE e favorecer o reposicionamento do Ceará no mercado

A seleção de produtos se fundamenta na valoração técnica dos recursos e produtos realizada na Fase I deste plano, que determinou o ranking de produtos, e na análise da demanda atual e potencial, em função dos interesses, motivações e tendências de consumo. Ou seja, o cruzamento entre oferta e demanda é que permite identificar a competitividade dos produtos para o atendimento do público atual e para sustentar as mudanças estratégicas definidas na visão de futuro.

A grade de produtos é definida por duas dimensões: a amplitude e a profundidade. A amplitude corresponde às linhas de produto ou segmentos da oferta, a profundidade representa a variedade de produtos de cada linha ou segmento, que pode identificada como atividades, modalidades, tipologia de atrações ou ainda produtos complementares e derivados do produto principal. **Essa dupla classificação ou ordenamento dos produtos existentes no destino é que permite ao mercado a diversidade de escolha, com a possibilidade para combinar diferentes interesses/motivações da demanda**, sendo fator determinante nos processos de decisão de um turista potencial quando da escolha do destino de sua viagem. A multiplicidade que o cruzamento entre amplitude e profundidade suscita, transforma a grade de produto em uma ferramenta estratégica para o posicionamento do destino.

Dentre os três polos do PRODETUR Nacional CE, o Litoral Leste é o que apresenta produtos e destinos consolidados, mas apenas um produto principal, que é o sol e praia, com sinais evidentes de saturação. A ampliação e diversificação são importantes para o reposicionamento, permitindo a captação de novos mercados, de novos grupos de consumo e também para favorecer o processo de inclusão social. A proposta é priorizar as linhas de produtos conforme o ranking do polo, com ênfase nas ofertas de natureza – sol e praia, aventura e ecoturismo -, integrando as possibilidades de MICE que estão sendo estruturadas a partir de Fortaleza e a cultura que, neste caso, tem o papel de favorecer o empreendedorismo e a inclusão social.

Nos polos da Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité, o foco principal é a natureza, conforme a valoração técnica de produtos e a percepção que o turista atual tem dessas regiões; e indiretamente, essa é uma decisão importante para induzir a diversificação da oferta turística do Ceará e uma contribuição para seu reposicionamento. A cultura é elemento forte de identidade nesses dois polos e se constitui em um diferencial importante em termos de atratividade, para a motivação de grupos específicos de consumidores e para agregar valor às ofertas ecoturismo e aventura.

Quadro 04: a grade de produtos dos polos do PRODETUR Nacional CE

GRADE DE PRODUTOS DO LITORAL LESTE					GRADE DE PRODUTOS SERRA DA IBIAPABA			GRADE DE PRODUTOS DO MACIÇO DO BATURITÉ			
SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
RESORTS	KITESURF	TRILHAS	ARTESANATO	EVENTOS	RAPEL	TRILHAS	CENTROS HISTÓRICOS	CIRCUITOS DE AVENTURA	TRILHAS	ARTESANATO	TREINAMENTO EMPRESARIAL
RECREAÇÃO	WINDSURF	CAMINHADAS	GASTRONOMIA	CONGRESSOS	VOO LIVRE	CAMINHADAS	ARTESANATO	CICLOTURISMO	CAMINHADAS	GASTRONOMIA	
ENTRETENIMENTO	MERGULHO	CONTEMPLAÇÃO	CENTROS HISTÓRICOS	FEIRAS	TREKKING	CONTEMPLAÇÃO	RELIGIOSIDADE	TREKKING	CONTEMPLAÇÃO	CENTROS HISTÓRICOS	
PARQUES TEMÁTICOS	OFF ROAD		COMUNIDADES PESQUEIRAS	EXPOSIÇÕES	CICLOTURISMO	ESPELEOTURISMO	FESTAS POPULARES	CAVALGADA	CLIMA	ATIVIDADES RURAIS	
			ATIVIDADES RURAIS	INCENTIVOS	OFF ROAD		ATIVIDADES RURAIS			EVENTOS CULTURAIS	
				COMPRAS			ESTUDOS DO MEIO			RELIGIOSIDADE	
										ESTUDOS DO MEIO	

Fonte: Elaboração própria

No caso do Maciço do Baturité o MICE é uma aposta com foco inicial no mercado regional para programas de capacitação empresarial, através da captação de público da Região Metropolitana de Fortaleza e outras grandes cidades cearenses. Essa iniciativa considera que a região já oferece as condições para o atendimento e operação dessa linha de produtos, inclusive a capacidade hoteleira ociosa nos dias úteis convencionais, já que o fluxo atual é basicamente de fim de semana.

2.2. A seleção dos mercados

A seleção de mercados considera os principais emissores atuais do turismo doméstico no país e do turismo internacional para o Brasil, o Nordeste e o Ceará, em termos de quantidade e geração de receita

A definição dos mercados geográficos é baseada nas análises de demanda atual e potencial, realizada na Fase I deste planejamento que, conforme definido no TDR, deveria ter utilizado exclusivamente os dados primários produzidos com este objetivo no âmbito do Estudo de Mercado. No entanto, as informações se mostram insuficientes para a formulação da estratégia, devido às lacunas na análise dos mercados, porque a pesquisa foi concentrada nos mercados atuais, considerando apenas o potencial de crescimento, ocorre que os dois mercados internacionais investigados já se encontravam em uma grave crise econômica e sem perspectivas de mudança no médio prazo. Para suprir essas deficiências, a Consultoria estabeleceu o cruzamento desta análise com dados estatísticos de outras bases de dados institucionais, esse contraponto com as fontes secundárias permitiu ampliar os marcos geográficos dos mercados internacionais e a identificar novos grupos de consumidores.

Na seleção dos mercados foi considerada a combinação de elementos chaves tais como: proximidade, acessibilidade, situação econômica, perfil de demanda, motivação e interesse potencial pelas ofertas turística dos respectivos polos. Cabe destacar a importância de alguns segmentos de demanda específicos, que no contexto econômico brasileiro vêm assumindo uma importância estratégica pelo crescimento da capacidade de consumo, como é o caso da melhor idade, dos adolescentes e dos jovens.

O **Litoral Leste** tem capacidade hoteleira instalada para atender grandes fluxos turísticos e que para elevar a quota de turistas sobre o total de excursionistas será preciso captar novos mercados, atrair novos grupos de interesse e novos perfis de público. Mas além da quantidade de turistas, é preciso mudar o perfil socioeconômico, motivar públicos para as atividades de aventura e ecoturismo, atrair pessoas que disponibilidade para viajar em períodos de média/baixa temporada e grupos de maior poder aquisitivo.

No Brasil, a ênfase será para os mais importantes mercados emissores do Sudeste, Centro-Oeste e Sul, privilegiando as cidades com maior população e renda per capita. Os mercados da região Norte, onde o Ceará é uma excelente opção em termos da oferta de sol e praia, serão priorizadas as cidades com melhores indicadores econômicos e conectividade aérea; os mercados vizinhos, que pela proximidade podem ser emissores preferenciais para os períodos de baixa temporada

Nos mercados internacionais, foram analisados os mercados emissores para o Brasil e, especialmente, para os destinos do Nordeste; por ser o maior emissor do turismo internacional. A Europa a ênfase vai focar nos 2 mercados principais para o Ceará (Portugal e Itália), além dos mercados com maior potencial e presença na região Nordeste (Reino Unido, França, Alemanha). Na América do Sul a ênfase será nos 03 maiores emissores para o Brasil: Argentina, Chile e Uruguai; e a tendência de mais crescimento do emissor nos mercados sul-americanos atraídos pela Copa FIFA de 2014, considerando que esses países são apaixonados por futebol. Cabe destacar Argentina como mercado principal pela América do Sul, já que vêm ampliando rapidamente quota de participação como emissores para a Bahia e Pernambuco (o país já é o maior emissor internacional desses dois destinos, em 2010 representou 18,9% das entradas internacionais do primeiro e 32,24% do segundo)²⁶;

Os **polos da Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité** o esforço é para consolidar a presença dos dois no mercado turístico, com ênfase no mercado nacional das regiões Sudeste, Centro-Oeste, Sul, Norte, estados vizinhos e o próprio Ceará. No mercado internacional a proposta é apresentar os dois destinos como proposta integrada ao sol e praia, Serra da Ibiapaba com o Litoral Oeste e Maciço do Baturité com o Litoral Leste.

Em função das fragilidades dos dados pela **caracterização dos mercados de demanda potencial**, foram feitas pesquisas de fontes secundárias que são incluídas no Anexo 2.

Caracterização dos mercados de demanda potencial para o Ceará

²⁶ EMPETUR – Pesquisa direta do turismo receptivo nos destinos indutores do turismo: Recife, Ipojuca e Fernando de Noronha. Disponível no endereço http://issuu.com/executivapress/docs/pesquisa_dados_do_turismo_2011 acesso em 04 de mar 2013. BAHIA: Pesquisa caracterização e dimensionamento do turismo receptivo na Bahia . FIPE/Setur, 2011. Disponível em www.setur.ba.gov.br acesso em 04 de mar 2013

Quadro 05: seleção dos mercados dos polos do PRODETUR Nacional CE

MERCADOS LITORAL LESTE		MERCADOS SERRA DA IBIAPABA		MERCADOS MACIÇO DO BATURITÉ	
NACIONAL	INTERNACIONAL	MERCADOS GEOGRÁFICOS	SEGMENTOS DE PÚBLICO	MERCADOS GEOGRÁFICOS	SEGMENTOS DE PÚBLICO
REGIÃO SUDESTE São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo	EUROPA Alemanha, França, Inglaterra Itália e Portugal,	INTERNACIONAL (mercados de atuação do Litoral Oeste)	MELHOR IDADE JOVENS ESTUDANTES	INTERNACIONAL (mercados de atuação do Litoral Leste)	MELHOR IDADE PEDAGÓGICO LUA DE MEL
REGIÃO CENTRO-OESTE Distrito Federal e Goiás	AMÉRICA DO SUL Argentina , Chile e Uruguai	NACIONAL Sudeste, Centro-Oeste e Sul		NACIONAL Sudeste, Centro Oeste e Sul	
REGIÃO SUL Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina	AMÉRICA DO NORTE Estados Unidos	REGIÃO NORTE Pará, Amazonas, Roraima, Amapá e Tocantins		REGIÃO NORTE Pará, Amazonas, Roraima, Amapá e Tocantins.	
REGIÃO NORTE Pará, Amazonas, Roraima, Amapá e Tocantins		ESTADOS VIZINHOS - NORDESTE Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Pernambuco		ESTADOS VIZINHOS Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Pernambuco.	
ESTADOS VIZINHOS/NORDESTE Maranhão, Rio Grande do Norte , Piauí, Pernambuco e Paraíba		CEARÁ		CEARÁ	

Fonte: Elaboração própria

2.3. O portfólio de produtos por mercados

A seleção de mercados considera os principais emissores atuais do turismo doméstico no país e do turismo internacional para o Brasil, o Nordeste e o Ceará, em termos de quantidade e geração de receita

Conforme a seleção de segmentos e mercados específica de cada polo, foram definidos os portfólio de produtos e mercados, em que se expressam as prioridades de atuação promocional nos mercados em uma escala de 1 a 3 estrelas, sendo 3 estrelas a máxima prioridade.

O Litoral Leste é o que atualmente apresenta alguns produtos e destinos consolidados no mercado, portanto, reúne condições para ações mais direcionadas a mercados geográficos com abrangência geográfica maior. Como região turística com mais destinos e produtos consolidados, o Litoral Leste é o pólo que apresenta o portfólio mais completo em termos da presença dos produtos nos mercados alvo priorizados e mais complexo no que diz respeito às prioridades por mercado.

Quadro 06: Portfólio Produtos x Mercados do Litoral Leste

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
SUDESTE	***	***	*	**	***
CENTROESTE	***	***	*	**	***
SUL	***	*	*	**	***
NORTE	***	*	*	**	***
NORDESTE	**	*	*		***
CEARÁ	**	*	*		***
EUROPA	***	***	*	**	***
AMÉRICA SUL	***	**	*	**	***
AMÉRICA DO NORTE	***	**	*	**	***

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Para a consolidação dos outros dois polos, a proposta é ter ações mercado integradas aos destinos mais importantes do entorno, como um complemento a estes; a Serra da Ibiapaba com o Litoral Oeste, Jericoacoara em especial, e o Maciço do Baturité com o Litoral Leste e Fortaleza.

A Serra da Ibiapaba é um pólo turístico em processo de estruturação, com poucos produtos e destinos consolidados, sendo que seu portfólio de produtos x mercados reflete essa realidade. Para os mercados geográficos nacionais mais afastados (do Sudeste, do Centro-Oeste e do Sul do Brasil) e para o mercado internacional, não serão apresentados produtos especializados, apenas multisegmentados, a serem ofertados e promovidos de forma integrada ao Litoral Oeste, de forma a criar produtos com maior potencial competitivo e de penetração nestes mercados de longa distância.

Na primeira fase de implantação do Plano Operacional de Marketing (2013-2015) os produtos especializados serão promovidos exclusivamente nos mercados regionais do Norte, Nordeste e do próprio Ceará, e direcionados também a segmentos de públicos específicos – melhor idade, jovens e pedagógico, estimulando demandas que possam contribuir para o aprimoramento destes produtos ao longo do tempo.

Quadro 07: Portfólio Produtos X Mercados da Serra da Ibiapaba

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Oeste
INTERNACIONAL				**
NACIONAL				***
NORTE	***	*	**	
ESTADOS VIZINHOS	***	***	***	
CEARÁ	***	***	***	
MELHOR IDADE		**	***	
JOVENS	***	***	*	
PEDAGÓGICO	*	***	***	

Fonte: Elaboração Chias Marketing

O Maciço do Baturité, assim como a Serra da Ibiapaba, também é um pólo turístico em processo de estruturação dos produtos e destinos. Se diferencia pela linha de produtos de MICE em desenvolvimento e, portanto, seu portfólio de produtos x mercados espelha essa situação. Para os mercados geográficos nacionais mais afastados (do Sudeste, do Centro-Oeste e do Sul) e para o mercado Internacional não serão apresentados produtos especializados, apenas multissegmentados, ofertados e promovidos de forma integrada ao Litoral Leste e Fortaleza. Na primeira fase da implantação do Plano Operacional de Marketing (2013-2015), os produtos especializados serão promovidos exclusivamente nos mercados regionais do Norte, Nordeste e do próprio Ceará, e direcionados também a segmentos de públicos específicos – melhor idade, jovens e pedagógico.

Quadro 08: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço de Baturité

PORTFÓLIO DE PRODUTO X MERCADO DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
INTERNACIONAL					**
NACIONAL					**
NORTE	***	***	***	*	
ESTADOS VIZINHOS	***	***	***	***	
CEARÁ	***	***	***	***	
MELHOR IDADE	**	***	***		
PEDAGÓGICO	**	***	***		
LUA DE MEL	*	*	***		

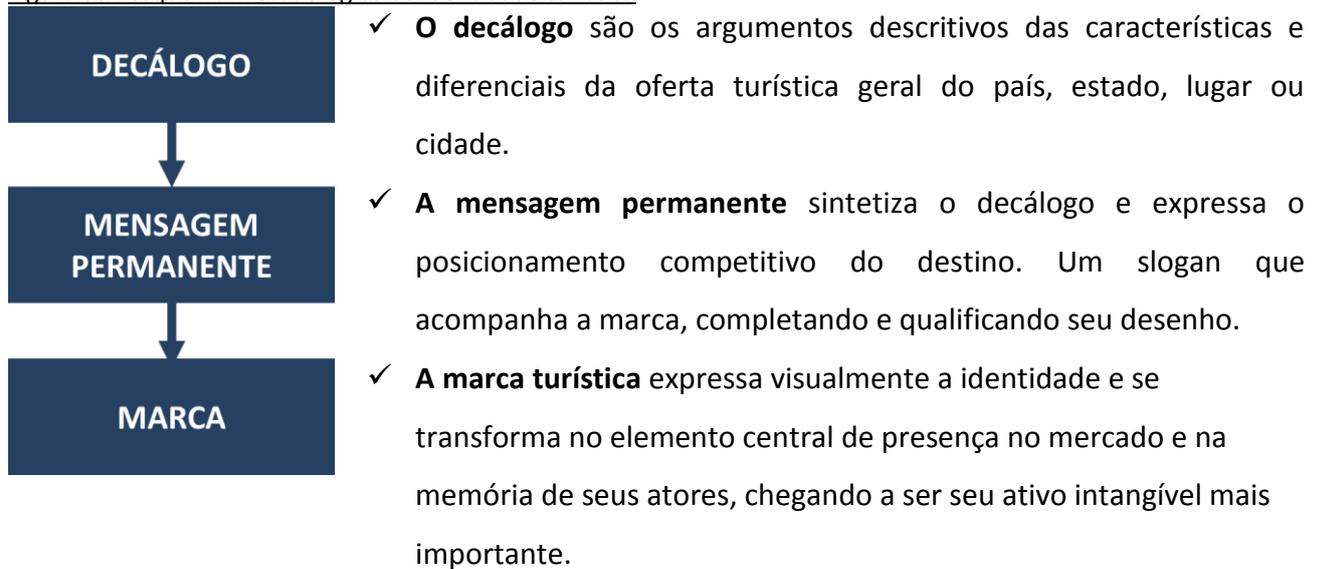
Fonte: Elaboração Chias Marketing

2.4. A identidade turística

Na definição, criação, desenho e implantação da identidade turística estão o êxito da implantação da estratégia de marketing de um destino.

Tecnicamente, a identidade turística é constituída por três elementos:

Figura 06: esquema metodológico da identidade turística



Fonte: ©Chias Marketing. Proibida reprodução sem citar o autor

2.4.1. O decálogo

O primeiro elemento a ser trabalhado na construção da identidade turística é o que se denomina de *decálogo*, uma síntese dos valores da oferta de um destino e base de conteúdos para promoção, argumentos que deverão ter a capacidade para motivar o interesse e convencer um turista potencial na decisão em visitar o território que será promovido. Da mesma forma, esse conjunto de argumentos deve apresentar a diversificação de produtos para atrair visitantes frequentes, suscitar novas demandas para as motivações resultantes das intervenções sobre o produto turístico. Os argumentos devem expressar não só o que se é, mas o diferencial e os aspectos de competitividade dessa identidade.

A formulação do decálogo considerou a perspectiva estratégica sobre “O que queremos ser”, em especial a visão de futuro, o posicionamento desejado e a seleção de produtos prioritários.

Quadro 09: Decálogo do LITORAL LESTE

DECÁLOGO LITORAL LESTE

- **Natureza**
 - ✓ Mar, sol, vento e paisagens
 - ✓ Esportes de aventura
- **Infraestrutura para eventos**
- **Qualidade turística**
 - ✓ Instalações, serviços, atividades, receptivo, acessibilidade
- **Inovação** (capacidade para renovar as ofertas e absorver novas influências)
- **Modernidade/contemporaneidade**
 - ✓ jovialidade, ousadia, emoção...
- **Humor**

Fonte: Elaboração própria

Quadro 10: Decálogo da SERRA DA IBIAPABA

DECÁLOGO SERRA DA IBIAPABA

- **Natureza**
 - ✓ Paisagens (serra, chapada, arquitetura, formações geológicas, cavernas)
 - ✓ Clima (temperatura amena e bruma noturna)
 - ✓ Contrastes dos biomas (mar, Mata Atlântica e caatinga – oásis verde)
 - ✓ Água (bicas e cachoeiras)
 - ✓ Produção de flores...
- **História**
 - ✓ Patrimônio arquitetônico
 - ✓ Origens indígenas (Iracema, Missões Jesuítas)
 - ✓ Geologia
- **Atmosfera de tranquilidade**

Fonte: Elaboração própria

Quadro 11: Decálogo do MACIÇO DE BATURITÉ

DECÁLOGO MACIÇO DO BATURITÉ

- **Destino serrano**
 - ✓ Charme e conforto
 - ✓ Romantismo
 - ✓ Tranquilidade, descanso
 - ✓ Clima ameno
 - ✓ Gastronomia
- **Natureza**
 - ✓ Reservas de Mata Atlântica no coração do semiárido
 - ✓ Exuberância da paisagem, o contraste do verde em seu encontro com a caatinga
- **Cultura e história**
 - ✓ Arquitetura
 - ✓ Religiosidade
 - ✓ Engenhos, cafeicultura e a herança negra

Fonte: Elaboração própria

Propõe-se para os destinos contemplados neste plano, um decálogo de caráter mais informativo do que comparativo, pois são Polos turísticos ainda são pouco conhecidos no mercado, especialmente como regiões. O desafio é disponibilizar informações que expliquem o que elas possuem como destinos turísticos. Como são expressões concisas, será necessário, conforme a situação, incluir textos explicativos, de modo a facilitar a compreensão desses argumentos como uma síntese da realidade do destino e recomenda-se que na comunicação futura, seja privilegiado o uso de imagens, para referenciar visualmente o conteúdo dos textos.

2.4.2. A mensagem permanente

Definido o decálogo, o passo seguinte no processo de construção da identidade turística é a formulação da mensagem permanente. Trata-se de um *conceito* que qualifica o(s) destino(s) e objetiva sintetizar da melhor forma todos os argumentos e valores do decálogo em uma única frase. A mensagem permanente é sempre complementar ao desenho gráfico da marca.

Na Fase I foram identificadas diferentes mensagens que vêm sendo utilizadas na promoção turística do Ceará e dos seus polos. E aqui há que se estabelecer uma diferença fundamental, a **mensagem permanente não é um slogan de campanha publicitária, que é descartado a cada temporada turística ou é diferente em função dos mercados, dos produtos. Será sempre uma única mensagem permanente aplicada em todas as campanhas, em toda a comunicação, para todos os públicos e para todos os mercados geográficos.** Ela deve ser sempre uma mensagem de longo prazo.

Quadro 12: as mensagens permanentes dos polos do PRODETUR NACIONAL CE

MENSAGEM PERMANENTE LITORAL LESTE

Sol, aventura, emoção e a melhor oferta de serviços da costa Brasileira.

MENSAGEM PERMANENTE SERRA DA IBIAPABA

Natureza, aventura e histórias entre o mar e o sertão cearense.

MENSAGEM PERMANENTE MACIÇO DO BATURITÉ

Perto das melhores praias do Ceará, o mais charmoso destino de serra do Nordeste Brasileiro

Fonte: elaboração própria CEARA-MK

Outro ponto importante é que as mensagens específicas de cada um dos polos turísticos contemplados neste planejamento deverão estabelecer vínculos com a mensagem permanente do destino Ceará, de forma a evidenciar a integração às ofertas do Estado e, assim, contribuir para o processo diversificação de suas ofertas turísticas e para seu reposicionamento no mercado.

2.4.3. A marca

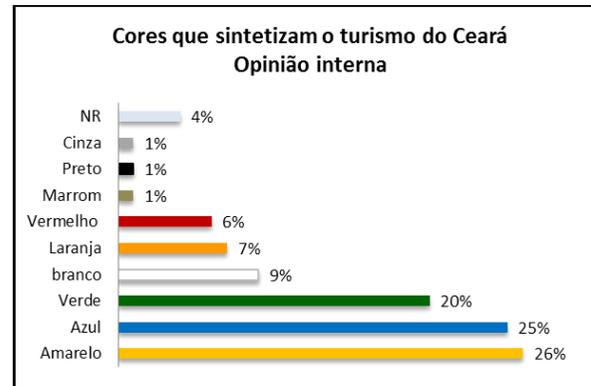
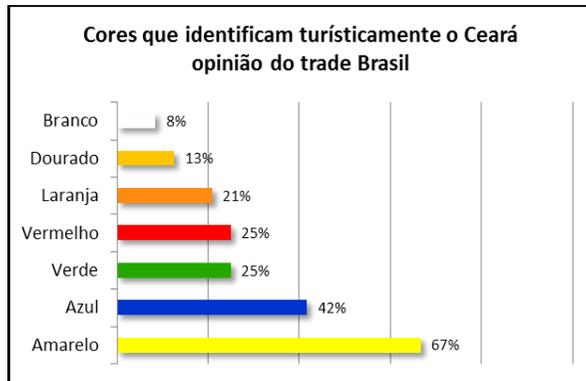
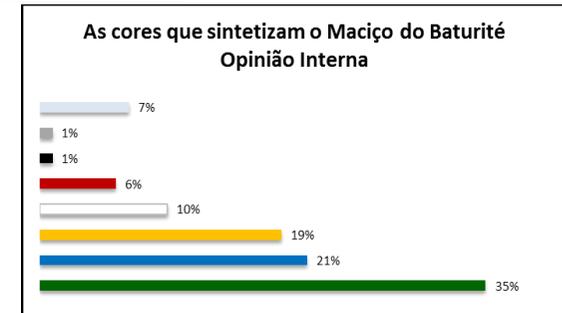
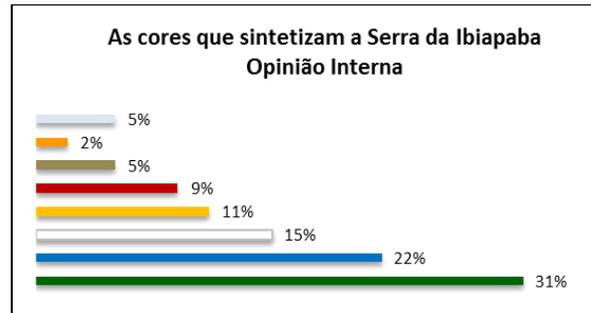
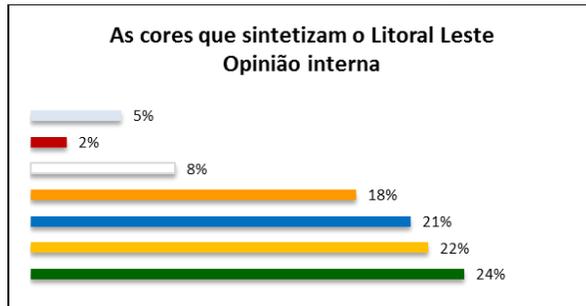
A marca turística é a mínima expressão de um produto ou destino, que expressa seu nome e atua como estandarte do mesmo. Mas também é um isotipo, uma forma visual de expressar o posicionamento desejado, os valores que se deseja que o turista perceba. A marca se expressa por meio de cores e símbolos, desenhos que são agregados ao logotipo e à mensagem permanente.

A criação das marcas turísticas é um processo de trabalho a partir de um briefing gerado pela equipe da Consultoria, resultado do trabalho das fases I e II e instrumento técnico para definir o conceito que será adotado no desenvolvimento das mesmas, para transmitir aos responsáveis pelo desenho gráfico, as pautas de estilo e linguagem a serem aplicadas na identidade turística.

Tornar duradouras e reconhecidas as marcas turísticas dos polos e fortalecer cada vez mais seu valor intangível no cenário nacional e internacional, para que o turismo e a marca turística se firmem como estandartes da imagem de cada uma das regiões e do Estado, são os pressupostos do modelo de marketing estabelecidos para este planejamento.

Para garantir integração, estabelecer conexão entre os polos e destes com o destino Ceará, a proposta é trabalhar um mesmo isotipo, diferenciando-se pela aplicação de grafismos e variação na paleta de cores e mensagem permanente, que são específicas para cada região.

Quadro 13: as cores que sintetizam os polos turísticos do PRODETUR Nacional CE e o Ceará



Fonte: elaboração própria

2.5. O Orçamento Promocional

A definição do orçamento de implantação dos planos de marketing turístico dos polos priorizados pelo PRODETUR Nacional CE é resultado da aplicação de um conjunto de critérios e fatores. A expertise internacional da Consultoria em planejamento de marketing para destinos turísticos mostra a necessidade e importância de manter o nível dos investimentos em marketing, tendo por referência a receita gerada pelo setor ou a proporção entre o volume turístico ou de vendas, como fazem outras atividades produtivas. Quando a opção é a relação receita/investimento, a recomendação é 1% para destinos conhecidos e consolidados, porque os esforços são menores quando se tem alta notoriedade; para destinos emergentes, com baixa notoriedade no mercado, os esforços são necessariamente mais altos, neste caso, a recomendação é que o investimento seja o equivalente a 5% no primeiro ano e depois a média de 3% nos anos seguintes. Na proporção entre a quantidade de turistas ou de vendas, os destinos conhecidos devem investir entre US\$ 1 e US\$ 1,5 por turista, este é o caso da França e da Espanha, destinos em desenvolvimento ou em atuações de reposicionamento precisam investir entre US\$ 8 e US\$ 10 por turista, como fizeram a Costa Rica e o Peru recentemente²⁷.

No caso dos três polos do PRODETUR Nacional Ceará, como são três destinos novos no âmbito de uma marca consolidada no mercado nacional e emergente nos mercados internacionais, a projeção de investimentos deve considerar a média do orçamento promocional da SETUR CE dos últimos três anos (2009-2011) e definir um volume diferenciado para esses novos destinos, mantendo uma proporção diferenciada entre mercado nacional e o mercado internacional, tendo por base ou referência a notoriedade da marca Ceará nesses dois contextos.

²⁷ Chias, 2007, p. 156

5.6 As fases temporais da implantação

Um plano estratégico de marketing combina duas orientações para permitir uma mudança evolutiva e processual entre a situação atual e a visão de futuro: uma estratégia de longo prazo, que define o que queremos ser, o devemos promover e o tempo necessário para realizar todas as mudanças necessárias para que o planejado aconteça; e uma diretriz operativa e operacional, que é de curto prazo, onde se estabelece as ações necessárias para aumentar a captação de turistas desde o início e assim garantir resultados ao longo do processo de implantação.

No caso do plano de marketing turístico dos polos do PRODETUR Nacional CE, essas duas fases coincidem com as transformações e *inputs* da realização da Copa FIFA 2014, através dos investimentos que estão sendo realizados em Fortaleza e entorno para sediar um dos maiores eventos esportivos do planeta.

2013-2014: “Destinos da Copa”

Período para realizar os investimentos previstos nos PDTIS e para promover os destinos nos mercados com suas próprias identidades turísticas e orientados por estratégia de comunicação diferenciada, mas integrada, garantindo o melhor aproveitamento das oportunidades que a Copa FIFA 2014 vai proporcionar aos destinos sedes. É a etapa que deve concentrar o maior volume proporcional em investimento de marketing.

2015- 2020: “Destinos do Ceará”

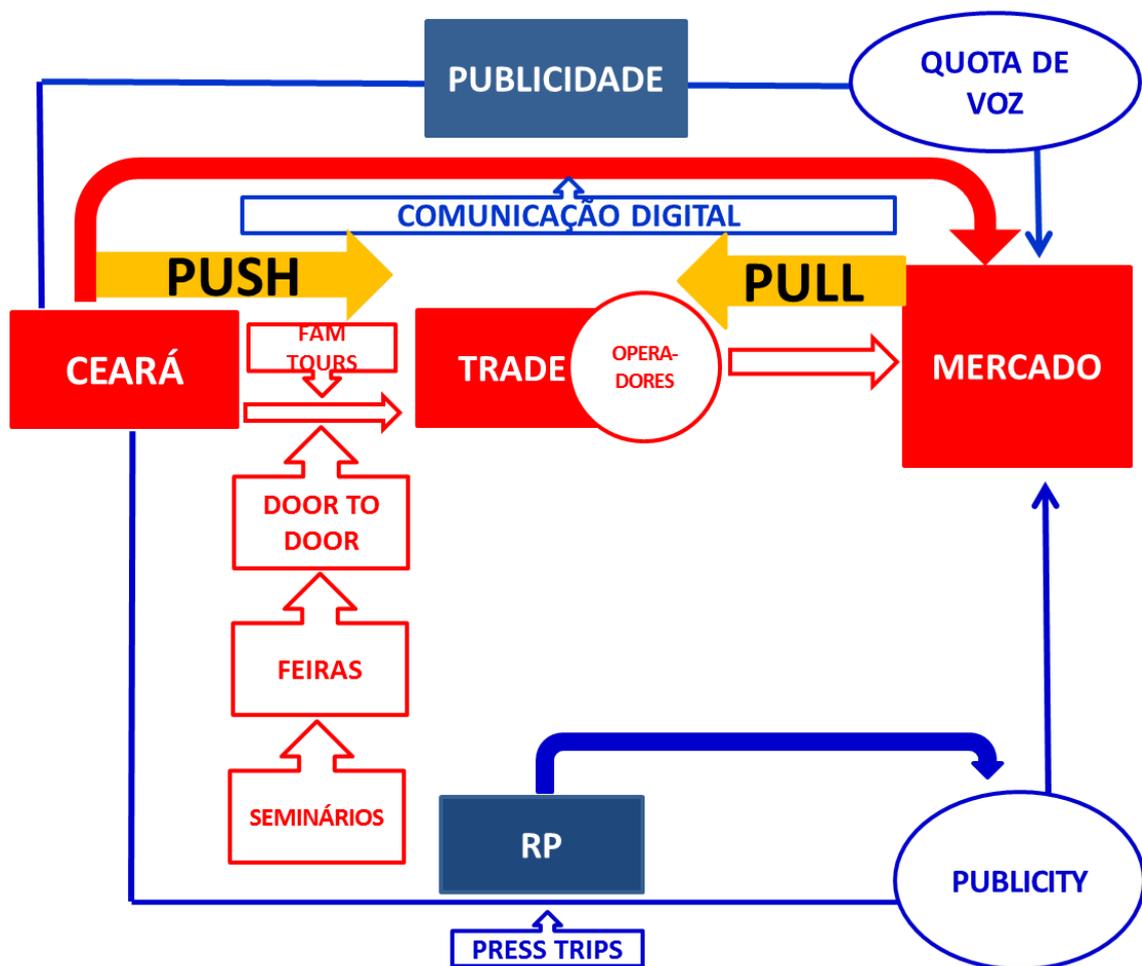
Período para consolidar o posicionamento desejado e alcançar a visão de futuro nos mercados selecionados, permitindo a visão do Ceará como um Estado com múltiplos destinos.

No apartado seguinte correspondente o Plano Operacional de Marketing da Fase III do projeto, se estabelecem atuações para estas duas fases previstas.

FASE III – O PLANO OPERACIONAL

Um elemento fundamental para a concretização da estratégia de marketing formulada na Fase II deste plano é o **Modelo de Marketing** a ser aplicado para a implantação das ações de comunicação nos mercados selecionados.

Figura 07: Modelo de Marketing



©Chias Marketing Ltda. Proibida reprodução sem autorização da Chias Marketing Ltda.
Fonte: Chias Marketing.

O modelo tático de marketing aqui proposto para o Ceará pressupõe o estabelecimento de prioridades de forma a permitir e garantir a aplicação do esquema tático completo em cada um dos mercados mais importantes. Ou seja, caso existam obstáculos para a execução do esquema completo em um determinado mercado, a princípio esse mercado deveria ser excluído para evitar a dispersão dos recursos, sempre escassos, em ações desintegradas e, conseqüentemente sem eficácia.

Este modelo de atuação está esquematizado no que denominamos sistema *PUSH AND PULL*, que traduz o processo completo de comunicação a ser estabelecido nos mercados prioritários, em que:

O *PUSH* representa os esforços de comunicação, promoção e apoio ao trade para ampliar, diversificar e melhorar a presença dos pólos de turismo do Ceará contemplados por este planejamento e os seus produtos turísticos no mercado.

O *PULL* representa os esforços dirigidos ao consumidor potencial, seja de forma direta, sobretudo por meio da publicidade, ou indireta, via imprensa, gerando uma imagem positiva do destino e de seus produtos turísticos, que seja coerente com o posicionamento desejado, que estimule e fomente o desejo de visita e que, desta forma, amplie a demanda de turistas para os polos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité.

Uma vez definidos a estratégia e o modelo de atuação, o Plano Operacional de Marketing estabelece as atuações entendidas como as mais adequadas para concretizar a promoção e o apoio à comercialização dos produtos turísticos do Pará que estão hoje prontos para ser consumidos pelos mercados alvo identificados.

O Plano Operacional de Marketing dos polos de turismo do PRODETUR Nacional Ceará é constituído por quatro Macroprogramas:

- **M1 Macroprograma de Posicionamento e Comunicação Estratégica**
- **M2 Macroprograma de Marketing Digital**
- **M3 Macroprograma de Marketing aos Mercados**
- **M4 Macroprograma de Marketing no Destino**

Cada Macroprograma desdobra-se em Programas, Projetos e Ações que deverão ser implantados para que as estratégias formuladas na FASE II sejam alcançadas.

O **calendário de implantação**, anexo ao Plano Operacional de Marketing detalha os projetos a serem implantados nos mercados geográficos e para os grupos de consumo selecionados para execução na primeira fase temporal estabelecida na Fase II deste planejamento, identificada como “Destinos da Copa” e correspondente ao período 2013 a 2015.

A partir daí, devem ser feitas as atualizações²⁸ que garantirão a continuidade dos projetos de promoção nos principais mercados até 2020, considerando a disponibilidade orçamentária anual, as oportunidades e as informações atuais dos mercados.

De acordo com a formulação da estratégia de marketing, este plano operacional tem um caráter sistêmico, estabelecendo coerência e integração com as iniciativas de qualificação e diversificação da oferta turística de destinos cearenses liderado pela SETUR CE, que considera a implantação de grandes infraestruturas turísticas para a consolidação de novos segmentos de interesse, especialmente para o turismo de eventos. O detalhamento dos programas e projetos considera ainda os estágios diferenciados de desenvolvimento e de consolidação das ofertas turísticas existentes entre o Litoral Leste, efetivamente o único polo do PRODETUR Nacional CE com presença nos mercados nacional e internacional, a Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité, que têm reconhecimento exclusivamente em âmbito regional e mesmo assim com uma imagem associada aos seus destinos mais visitados – Guaramiranga e Parque Nacional de Ubajara – e não como regiões ou polos turísticos.

Desta forma, a concepção do Plano Operacional de Marketing Turístico dos polos do PRODETUR Nacional CE tem como pressuposto que a consolidação da imagem turística e posicionamento desejado para o Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité tem como condição a imagem e do posicionamento do destino Ceará; e conforme estabelecido no portfólio produtos x mercados as ofertas dessas regiões serão apresentadas como produtos e roteiros integrados do Estado e região Nordeste, já que no conjunto poderão atuar para ampliar, diversificar e renovar das ofertas turísticas do Ceará.

Neste sentido, o detalhamento dos programas e projetos deste Plano Operacional de Marketing Turístico dos Polos do PRODETUR Nacional CE estabelece sinergia com as políticas de comunicação e promoção do destino Ceará adotadas pela SETUR, somando-se às iniciativas que deverão repercutir positivamente sob os impactos de visibilidade gerados pela Copa FIFA 2014.

²⁸ *A atualização dos Macroprogramas do Plano Operacional de Marketing está condicionada a melhoria do sistema de estatísticas, de informações e pesquisas específicas para cada um dos polos contemplados neste planejamento, a saber: Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité.*

3.1. O MACROPROGRAMA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

O Macroprograma de Comunicação Publicitária contempla programas de suporte à promoção que são necessários para consolidar a imagem percebida por todos os públicos e que são aplicados horizontalmente, à todos os mercados selecionados. Define ações e ferramentas voltadas à mudar formalmente a imagem dos polos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité, considerando a imagem percebida por todos os públicos, em âmbito interno e externo ao Ceará.

Quadro 13: Estrutura do Macroprograma de Posicionamento e Comunicação Estratégica

MACROPROGRAMA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA
PROGRAMA DE POSICIONAMENTO
PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Fonte: Elaboração própria CEARA MK

3.1.1. O Programa de Posicionamento

Este programa propõe a melhora e organização dos elementos da identidade turística dos polos turísticos do PRODETUR Nacional Ceará – Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité, bem como as ferramentas pertinentes à sua gestão. O Programa de Posicionamento é composto três projetos destinados a trabalhar diretamente sobre as variáveis que compõem a caracterização de um destino e que afetam a sua percepção pelo mercado. O Programa de Posicionamento é composto por três projetos e seis ações, conforme ilustra o quadro a seguir:

Quadro 14: Programa de Posicionamento – Projetos e Ações

MACROPROGRAMA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA
PROGRAMA DE POSICIONAMENTO
P1. MARCA TURÍSTICA
<i>A1.1 Marcas turísticas dos polos</i>
<i>A1.2. Orientações de uso das marcas turísticas</i>
P2. BANCO DE IMAGEM DOS POLOS
<i>A2.1. Compra de imagens de arquivo dos polos</i>
<i>A2.2. Acordo com Ministério do Turismo e EMBRATUR para utilização de seus acervos</i>
P3. BANCO DE TEXTOS
<i>A3.1. Pesquisa e sistematização dos dados e informações sobre a oferta turística dos polos</i>
<i>A3.2. Elaboração dos textos gerais sobre os polos</i>

Fichas dos Projetos

MACROPROGRAMA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

PROGRAMA DE POSICIONAMENTO

PROJETO P1. MARCA TURÍSTICA

DESCRIÇÃO:

Melhora do desenho guarda-chuva e suas derivações para os pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité, incluindo o desenvolvimento das orientações de aplicação da identidade gráfica, para uso no âmbito da comunicação e da promoção turística.

OBJETIVOS:

A marca turística é o elemento central de expressão da identidade de um destino e seu principal ativo. E para consolidar uma marca forte e reconhecida nos mercados, os objetivos deste projeto são:

- Atualizar a imagem do destino;
- Conceber uma identidade gráfica para cada Pólo, adequado às estratégias do Plano;
- Fortalecer a imagem e a marca Pólos de Turismo do Ceará e dos seus produtos turísticos;
- Disseminar a nova identidade turística dos Pólos de Turismo do Ceará nos mercados;
- Incentivar a apropriação da marca turística por parte dos gestores e trade local;
- Prezar pelo uso sempre adequado e coerente da identidade turística, garantindo a coerência da imagem dos Pólos de Turismo do Ceará em todos os âmbitos da comunicação turística nos mercados, tanto nacional quanto internacionais.

CONTEÚDO:

O projeto prevê as seguintes ações:

A1. Marcas turísticas dos pólos

- Proposta de melhora da marca turística Pólos do Ceará, considerando o desenho gráfico padrão e sua customização para os pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité com aplicação de Mensagem Permanente específica formulada para cada pólo, conforme briefing estabelecido na Estratégia – Fase II deste planejamento.
- A proposta de melhora da marca turística vai considerar também os formatos digitais pela promoção on-line das logomarcas.

De acordo ao briefing estabelecido no Relatório II, as propostas de desenho de logomarca devem ser alinhar com os conteúdos e criações aqui descritas, sendo o isotipo principal a representação do sol estilizado e com aplicação das formas que transmitem a ideia de movimento, representam a alegria e a modernidade do Ceará.

O sol é mais que praia e mar, ele simboliza força, vibração, a intensidade da vida e o aconchego de um abraço. No Ceará, o sol é um convite permanente à aventura e à emoção, onde o clima é sempre bom para maravilhosas descobertas.

Figura 08: Isotipo principal da marca turística dos polos turísticos do Prodetur Nacional Ceará



Fonte: Elaboração própria

No Litoral Leste do Ceará, além da presença determinante das ofertas de sol e mar, a região se diferencia pela infraestrutura e serviços para atividades de lazer, esporte e aventura. Nas curvas das ondas do mar simbolizamos a vida em movimento. Juntos o sol, mar e natureza em movimento trazem um efeito dinâmico de energia e vida. Associada a uma tipografia jovem, descontraída, que transmite liberdade, a assinatura traduz um destino vibrante de aventuras e emoções a serem vividas.

Figura 09: Marca turística do Litoral Leste



Fonte: Elaboração própria CEARA -MK

A paisagem das montanhas e o clima foram os elementos determinantes na formulação da marca turística do Maciço de Baturité, onde se destacam o charme e o conforto dos equipamentos e serviços turísticos da região.

Figura 10: Marca turística do Maciço de Baturité



Fonte: Elaboração própria CEARA -MK

A Serra da Ibiapaba se destaca pela exuberância da paisagem, as montanhas e vales cobertos pela Mata Atlântica e seu encontro com planície árida do sertão cearense. O clima ameno é um convite para vivenciar momentos especiais junto à natureza e ao rico patrimônio cultural, que abriga conjuntos arquitetônicos do período colonial e festas populares. Os elementos determinantes do Maciço de Baturité considerados na elaboração da marca foram o clima ameno, a Mata Atlântica, os riachos e cachoeiras sob o sol convidativo da serra.

Figura 11: Marca turística da Serra da Ibiapaba



Fonte: Elaboração própria

A2. Orientações de uso das marcas turísticas

Elaboração das orientações de uso das marcas turísticas, prevendo-se as situações para uso, as formas de aplicação e de convivência com outras marcas comerciais e institucionais, prevendo-se os seguintes tópicos:

- Versão da marca para aplicação eletrônica em documentos;
- Desenho de material de escritório com aplicação da marca;
- Desenho para modelos de convites com aplicação da marca;
- Desenho para rótulos (DVD, CD, etc.) com aplicação da marca;
- Desenho da linha de objetos promocionais e brindes protocolares com aplicação da marca;
- Desenho de modelo páginas de websites com aplicação da marca;
- Desenho de modelo para aplicação da marca em materiais videográficos e cinematográficos;
- Desenho básico para os estandes promocionais com aplicação da marca
- Orientações de desenho de publicações próprias ou em co-edições;
- Orientações quanto ao desenho e aplicação para publicações subvencionadas, considerando diferentes formatos e suportes (impressos, peças eletrônicas, imagem em movimento, etc.)
- Orientações quanto de desenho e aplicação em material promocional, considerando diferentes formatos e suportes (impressos, peças eletrônicas, imagem em movimento, etc.)
- Orientação quanto ao desenho e aplicação para campanhas de publicidade, considerando diferentes formatos e suportes (impressos, peças eletrônicas, imagem em movimento, etc.)

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO:

Indicadores de realização

- Book do conjunto de marcas e aplicações
- Relatórios periódicos de solicitações de uso
- Relatórios de atividades

Indicadores de resultados

- Pesquisas de opinião e conhecimento do turista do turista atual e potencial

MACROPROGRAMA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

PROGRAMA DE POSICIONAMENTO

PROJETO P2. BANCO DE IMAGEM DOS POLOS

DESCRIÇÃO:

Organizar e adequar o banco de imagens da SETUR CE considerando as características e especificidades dos pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e do Maciço do Baturité, que seja representativo da nova imagem e do posicionamento desejado conforme formulado no Plano de Marketing.

O conteúdo do banco deve contemplar necessariamente imagens representativas dos produtos turísticos atuais dos pólos, da infraestrutura e das atividades turísticas que cada um dos destinos nos referidos pólos oferece nos segmentos priorizados. Neste sentido, prevê-se a produção de novas imagens e a aquisição de imagens de bancos fotográficos existentes, incluindo acordos com instituições do setor para a liberação do acervo para fins de promoção e divulgação dos destinos e produtos dos pólos turísticos do PRODETUR Nacional CE.

O banco de imagens deve ser organização com a descrição e a localização dos atrativos e organização das imagens por segmento, em formato para reprodução.

O processo de atualização do banco de imagens turísticas é permanente, em função da formatação de novos produtos, de novas tendências de consumo e ou de situações que será necessário documentar.

OBJETIVOS:

As imagens dos lugares e atrativos são parte da expressão da identidade de um destino, portanto é necessário produzir um banco de imagens com os seguintes objetivos:

- Padronizar o estilo do material fotográfico para transmitir a imagem segundo a imagem e o posicionamento desejado;
- Disponibilizar imagens adequadas para a reprodução em todos os materiais de comunicação gráficos e digitais;
- Disponibilizar imagens adequadas para a imprensa e o trade que comercializa os destinos turísticos do Ceará.

CONTEÚDO:

O banco de imagens deverá atender as seguintes demandas, podendo cada imagem convergir um ou mais representações:

1. Fotos representativas do ranking de produtos, conforme resultado da valorização feita na Fase I do Plano de Marketing Turístico dos Pólos do PRODETUR Nacional CE, de forma a contemplar cada pólo, destino e seus produtos priorizados;
2. Fotos representativas das atividades turísticas que podem ser realizadas, segundo os segmentos priorizados na Fase II do Plano de Marketing;
3. Acrescentar fotos representativas dos elementos da gastronomia e artesanato de cada um dos pólos.

As fotos deverão ser produzidas com turistas em atividade, mostrar também a infraestrutura existente (hotéis, restaurantes, transporte, aeroporto, estradas, etc.), e os diferentes momentos de lazer do turista, durante o dia e a noite.

Para gerar impacto visual, o banco de imagens deverá ter um conteúdo maior de imagens focadas em primeiro plano que de imagens panorâmicas.

O banco de imagens deve ser periodicamente avaliado em relação às atualizações e adequação à grade de produtos de cada pólo. O projeto prevê, portanto, as seguintes ações:

A3. Compra de imagem de arquivos

- Para a ampliação rápida do acervo existente na SETUR CE e adequação às novas especificidades colocadas no âmbito do planejamento do Plano de Marketing Turístico dos Pólos do PRODETUR Nacional CE, no que tange à disponibilização de imagens representativas das ofertas turísticas priorizadas no Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité, prevê-se a aquisição de imagens em bancos fotográficos, acervos de fotógrafos profissionais e/ou editoras e revistas de turismo e temáticas afins.

- Deve ser considerada como alternativa, a compra de imagens por meio de contratação de profissionais para a cobertura fotográfica da oferta turística dos pólos contemplados neste planejamento, conforme orientações e especificações previstas neste projeto.

A4. Acordo com o Ministério do Turismo e Embratur para utilização de imagens de seus acervos

- Avaliar os acervos fotográficos existentes no Ministério do Turismo e Embratur, selecionar imagens representativas dos pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité que atendam as especificações técnicas previstas neste projeto e solicitar autorização para a utilização de fotografias de suas propriedades para fins de promoção e divulgação turística destas regiões e seus destinos.

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO:

Indicadores de realização

- Monitoramento do Banco de Imagens X Grade de Produtos dos pólos
- Quantidade de imagens editadas;
- Quantidade de imagens distribuídas.

Indicadores de resultados

- Pesquisas de imagem e posicionamento pelo turista atual e potencial;
- Book de imprensa para controle das imagens publicadas;
- Levantamento dos catálogos das operadoras para controle das imagens utilizadas pelo trade.

MACROPROGRAMA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

PROGRAMA DE POSICIONAMENTO

PROJETO P3. BANCO DE TEXTOS

DESCRIÇÃO:

Compreende a elaboração e a organização de textos sobre a oferta turística dos pólos do PRODETUR Nacional CE, que constituirão a base de informações técnicas para a produção do conteúdo dos materiais promocionais e da comunicação geral com os mercados.

OBJETIVOS:

Criar uma base de dados e conteúdos unificados, para uso interno da SETUR CE, que permitirá:

- Organizar um conteúdo funcional de informações, completas e confiáveis que, trabalhadas em meios e canais especializados, atendam às necessidades de informar adequadamente aos diferentes públicos sobre os pólos turísticos contemplados neste plano de marketing, seus destinos e produtos turísticos;
- Estabelecer e cumprir um padrão de qualidade para o conteúdo e as informações da comunicação executada;
- Renovar a linguagem, a abordagem, o conteúdo e as mensagens informativas sobre a oferta turística dos pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité adequando-a ao planejamento estratégico;
- Otimizar o trabalho de elaboração de conteúdos para os materiais e ferramentas promocionais, sistematizando, agilizando os processos de implantação do plano de marketing.

CONTEÚDO:

Este projeto estabelece o levantamento e organização de dados, informações e conteúdos relacionados à oferta turística dos pólos do PRODETUR Nacional CE, prevendo-se a realização de pesquisa, a sistematização de dados e informações e a elaboração de textos gerais sobre os pólos, sobre seus destinos, produtos e serviços turísticos, conforme as prioridades estabelecidas no ranking e na grade de produtos.

O projeto prevê as seguintes ações:

A5. Pesquisa e sistematização dos dados e informações sobre a oferta turística dos pólos

- Levantamento de fontes e acervos disponíveis com conteúdos relacionados à oferta turística dos pólos, incluindo consulta aos inventários turísticos dos municípios e da SETUR CE, materiais e pesquisas especializadas relacionadas aos segmentos priorizados realizadas por instituições de ensino e outras entidades;
- Realização de pesquisa, mapeamento e coleta de dados e informações sobre produtos e serviços turísticos dos pólos do PRODETUR Nacional CE, visando à produção de conteúdos informativos relevantes para fins de divulgação, promoção e informação turística;
- Sistematização dos dados e informações sobre oferta turística dos pólos, com conteúdo acessível, em sistema eletrônico a ser disponibilizado para consulta em área restrita do portal institucional;
- Atualização permanente da base de dados sobre a oferta turística dos pólos, por meio de um procedimento técnico funcional pré-estabelecido.

A6. Elaboração dos textos gerais sobre os pólos, conforme as seguintes orientações:

- Formato em arquivo digital, programa documento texto Word ou equivalente;
- Mínimo de 1 lauda e máximo 10 laudas por item, variando conforme a necessidade de detalhamento;
- Para cada item devem ser produzidas duas versões de texto:
 - Uma mais curta, de cunho publicitário,
 - Outra mais detalhada, com caráter informativo.
- Os textos publicitários deverão ser curtos, porém de impacto, adotando-se uma linguagem própria, pautada nos conceitos e valores da identidade turística estabelecida neste planejamento, incluindo o decálogo e argumentos promocionais de cada um dos pólos. O conteúdo deverá fornecer uma descrição geral do tema, ressaltando os atributos e aspectos diferenciais e únicos da oferta turística relacionada à experiência/produto tema, seduzindo o leitor, despertando curiosidade e suscitando o interesse por maiores informações.
- Os textos informativos devem se caracterizar pela objetividade e funcionalidade, fornecendo detalhes sobre a experiência/produto tema, considerando tópicos como a descrição e história, localização e acessos, características e opções de serviços turísticos (hospedagem, alimentação, atividades, compras), melhor época, fontes de informações mais específicas, oferta complementar, contatos, quem oferece, dentre outros. O desafio é se antecipar nas respostas das possíveis e prováveis dúvidas do turista potencial, disponibilizando um conjunto de informações

claras e objetivas para permitir a tomada de decisão e facilitar a compra, tanto para o turista individual que auto-organiza sua viagem, como a venda por parte do trade dos mercados, sobretudo quando esses profissionais não conhecem o destino em profundidade.

- Recomenda-se os textos sejam elaborados por profissionais de jornalismo, com experiência em veículos de turismo e/ou temáticas afins.
- A linguagem e o conteúdo dos textos devem favorecer a construção e o fortalecimento da nova identidade turística dos pólos, em seu conjunto de valores.

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO:

Indicadores de realização

- Monitoramento do Banco de Textos X Grade de Produtos e Plano Operacional de Produtos

Indicadores de resultados

- Pesquisas de opinião do trade
- Análise do book de imprensa para controle dos conteúdos publicados;
- Análise dos catálogos das operadoras para controle dos conteúdos sobre os produtos utilizados pelo trade.

3.1.2. Programa de Comunicação Estratégica

Neste programa são definidos os materiais e ferramentas de suporte à comunicação bem como as ações diretas aos mercados-alvo. Sua implantação visa concretizar o esquema tático de comunicação *PUSH AND PULL*, prevendo projetos destinados ao contato e para a comunicação aos diferentes públicos alvo e mercados visando a ampliar a presença dos polos de turismo do Ceará no cenário turístico.

O Programa de Comunicação Estratégica contempla 2 projetos e 22 ações, conforme detalhado no quadro abaixo:

Quadro 15: Programa de Comunicação Estratégica – Projetos e Ações

MACROPROGRAMA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA
PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA
P4. CAMPANHA DE PUBLICIDADE TRADE
<i>A7. Elaboração de briefing anual para campanhas de publicidade</i>
<i>A8. Desenvolvimento e aprovação de roteiros e layout das peças de publicidade de acordo com as mídias, veículos, públicos alvo e mercados geográficos</i>
<i>A9. Aprovação do plano de mídia e veiculação</i>
<i>A10. Elaboração dos indicadores para monitoramento de resultados</i>
<i>A11. Elaboração dos parâmetros para a política de mídia trade cooperada</i>
<i>A12. Publicidade do turismo do Ceará para a Copa das Confederações (EMBRATUR & FIFA)</i>
P8. CAMPANHA DE PUBLICIDADE PARA O CONSUMIDOR FINAL
<i>A13. Elaboração de briefing anual para as campanhas de publicidade</i>
<i>A14. Desenvolvimento e aprovação de roteiros e layout das peças de publicidade de acordo com as mídias, veículos, públicos alvo e mercados geográficos</i>
<i>A15. Aprovação do plano de mídia e veiculação</i>
<i>A16. Elaboração de indicadores e métricas para monitoramento e avaliação de custo/benefício</i>
<i>A17. Elaboração dos parâmetros para a política de mídia consumidor cooperada</i>
<i>A18. Publicidade do turismo do Ceará para a Copa das Confederações (EMBRATUR & FIFA)</i>
<i>A19. Publicidade do turismo do Ceará para a Copa 2014 (EMBRATUR & FIFA)</i>

Fonte: Elaboração CEARA-MK.

MACROPROGRAMA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

PROJETO P4. CAMPANHA DE PUBLICIDADE TRADE

| 49

DESCRIÇÃO:

Compreende a produção e veiculação de campanha de publicidade dirigida aos profissionais de venda dos mercados prioritários: operadores, agentes de viagem, organizadores de eventos, etc.

OBJETIVOS:

- Comunicar e promover os produtos turísticos dos pólos do PRODETUR Nacional CE priorizados nas Grades de Produto, adequando paulatinamente à oferta atualmente disponível nas prateleiras;
- Evidenciar os destinos e produtos de maior valor potencial, agregando e fortalecendo valores como qualidade, diversidade e sustentabilidade;
- Apresentar novos produtos e fomentar o desenvolvimento de novos pacotes e roteiros nos pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité;
- Aumentar e diversificar a presença dos pólos do PRODETUR Nacional CE nos canais de distribuição e venda;
- Incentivar o aumento das vendas dos produtos turísticos do Ceará, por meio do estímulo as indicações dos agentes de viagem sobre o produto;
- Repercutir os valores da nova identidade dos destinos e contribuir para a renovação da imagem e reposicionamento do Estado nos mercados.

CONTEÚDO:

- A Campanha de Publicidade Trade é uma vertente da comunicação com os mercados, com vínculo direto aos conteúdos da Campanha de Publicidade ao Consumidor, mantendo um único conceito criativo e uma única linha visual, definidos em briefing específico;
- A seleção dos conteúdos deve estar em sintonia com a Campanha Consumidor, atendendo as recomendações promocionais de produtos de maior valor potencial nos segmentos e nas regiões por mercado-alvo;

- Deverão ser agregados a comunicação produtos com menor penetração nos canais de venda dos mercados, em observação a oportunidade de inserção demonstrada pela pesquisa trade;
- No âmbito das mensagens e dos textos, a campanha deve enfatizar, por meio dos produtos apresentados, as oportunidades de negócios que os pólos do PRODETUR Nacional CE oferecem;
- Para os mercados internacionais, a adaptação das peças deve ser feita nos âmbitos do conteúdo de produto, tendo em vista o portfólio produto x mercado; da produção de textos exclusivos tendo em vista as diferentes relações com o produto de cada um dos pólos, observadas inclusive no âmbito dos mercados internacionais de curta e longa distância; da tradução dos idiomas, adequação da linguagem e das expressões utilizadas, prezando pela manutenção da coerência das mensagens comunicadas;
- A inserção das marcas turísticas dos pólos do PRODETUR Nacional CE é imprescindível. Para os mercados internacionais, deve-se trabalhar sempre na identificação do produto cearense no composto turístico do Brasil, utilizando sempre “Ceará – Brasil”, e agregando a marca turística do Brasil.

O planejamento de mídia deverá considerar:

- Inserções publicitárias em mídia impressa e eletrônica nos principais veículos especializados do Brasil e dos mercados internacionais prioritários;
- Elaboração de planejamentos anuais “ideais”, com os veículos de interesse, a ser adequado posteriormente a realidade orçamentária e de execução;
- O plano a ser executado deve ser coerente as demais ações a serem executadas em cada mercado-alvo;
- Além das inserções independentes, propõem-se estudar a viabilidade de inserções cooperadas com operadoras, companhias aéreas, grupos hoteleiros, etc., e com a EMBRATUR.

Este projeto contempla um conjunto de ações que permitirão a estruturação de campanhas publicitárias para o trade ao longo dos três primeiros anos previstos na 1ª fase deste Plano Operacional de Marketing:

A7. Elaboração de briefing anual para as campanhas de publicidade

Preparação do documento com as informações e orientações necessárias para o desenvolvimento eficaz da estratégia de marketing de cada um dos pólos do PRODETUR Nacional CE para a criação da

campanha publicitária ao trade. O briefing deve considerar a visão de futuro estabelecida para cada um dos pólos, os objetivos e metas, tendo como parâmetro a matriz de produtos por mercado. Devem ficar definidos os alvos, objetivos e possíveis limitações.

A8. Criação, desenvolvimento e aprovação de roteiros e layout das peças de publicidade de acordo com as mídias, veículos, públicos alvo e mercados geográficos

| 51

Essa ação corresponde a uma segunda etapa ou fase de desenvolvimento de uma campanha publicitária, onde a partir do(s) briefing(s) são criados e elaborados os roteiros para os produtos multimídia e o layout para as peças gráficas, que deverão atender às especificidades de veiculação, considerando que o público alvo é o trade que atua na distribuição e comercialização dos produtos e destinos nos mercados priorizados por este planejamento, portanto, são profissionais que operam ou podem vir a operar as ofertas do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité.

A9. Aprovação do plano de mídia e de veiculação

Essa ação compreende a análise e aprovação do plano da veiculação da campanha publicitária trade, com a indicação:

- Melhores opções de meios, suporte e veículos em conformidade com o perfil do público alvo e de acordo com cada mercado em específico;
- Definição de volumes, quantidade e/ou número de inserções, formatos, posições na grade, número de inserções
- Cronograma geral da campanha
- Mapas de programação
- Orçamento geral

A10. Elaboração de indicadores e métricas para o monitoramento e avaliação de resultados

Estabelecer a medida de valor e indicadores para avaliar os resultados alcançados pelas campanhas de publicidade ao trade, tendo como parâmetros a evolução da presença da imagem das ofertas turísticas dos produtos dos pólos na mídia dos mercados alvo, a análise de desempenho por segmento de produto, a avaliação e comparação do comportamento da concorrência.

A11. Manual de política de mídia cooperada

Definição dos termos que devem orientar a política de mídia cooperada destinada ao trade nos mercados, prevendo-se os mesmos procedimentos adotados para a formulação de uma campanha publicitária, o retorno sobre investimento e as regras e diretrizes quanto à aplicação da marca turística.

A12. Publicidade do turismo do Ceará para a Copa das Confederações (EMBRATUR & FIFA)

Ação de oportunidade, tendo em vista o fato de Fortaleza já estar virtualmente confirmada como uma das cidades sedes para a Copa das Confederações em 2013. O evento preparatório da Copa de 2014 amplia e antecipa a visibilidade para o destino turístico e também deve representar o crescimento do fluxo turístico atraído pela competição; nesse contexto a publicidade ao trade deve ser uma ferramenta informativa e para despertar os profissionais da distribuição e comercialização que operam os produtos turísticos dos pólos do PRODETUR Nacional CE para as novas possibilidades que estão colocadas.

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO:

Indicadores de realização

- Relatório de adequação ao briefing de criação e de execução de mídia;
- Book de peças;
- Relatório de veiculação e de investimento;
- Relatório com a definição dos indicadores de resultados.

Indicadores de resultados

- Pesquisa de presença no trade
- Pesquisa de opinião ao trade
- Relatório de monitoramento de resultados

MACROPROGRAMA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

PROJETO P5. CAMPANHA DE PUBLICIDADE PARA O CONSUMIDOR FINAL

DESCRIÇÃO:

Compreende a produção e veiculação de campanha de publicidade dirigida ao consumidor final nos mercados prioritários para lançar a nova identidade turística dos pólos do PRODETUR Nacional CE, atendendo as novas propostas estratégicas no Estado, conferindo mais espaço para essas novas ofertas regionais.

OBJETIVOS:

- Comunicar e promover os destinos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité e seus produtos turísticos, conforme estabelecido no portfólio de produtos x mercados estabelecido na fase II deste planejamento;
- Evidenciar os destinos e produtos dos pólos PRODETUR Nacional CE com maior valor potencial e o portfólio de atividades relacionado.
- Repercutir os valores da identidade dos destinos regionais para a construção de um posicionamento do Estado perante os mercados, pautados no turismo de lazer (sol e praia, natureza e aventura) e no turismo de eventos.

CONTEÚDO

- A Campanha Consumidor deve manter um único conceito criativo e uma única linha visual, definidos em *briefing(s)* específico(s);
- A seleção dos conteúdos deve estar em sintonia com as recomendações de produtos de maior valor potencial nos segmentos x mercado-alvo;
- No âmbito da mensagem e dos textos, a campanha deve enfatizar, por meio dos produtos apresentados, as características de único e raro para motivar os segmentos de público alvo.
- Para os mercados internacionais, a adaptação das peças deve ser feita nos âmbitos do conteúdo de produto, tendo em vista o portfólio produto x mercado; da produção de textos exclusivos tendo em vista as diferentes relações com o produto de cada um dos pólos, observadas inclusive no âmbito dos mercados internacionais de curta e longa distância; da tradução dos idiomas, adequação da linguagem e das expressões utilizadas, prezando pela manutenção da coerência das mensagens comunicadas;

- A inserção das marcas turísticas dos pólos do PRODETUR Nacional CE é imprescindível. Para os mercados internacionais, deve-se trabalhar sempre na identificação dos destinos como sendo produtos cearenses no composto turístico do Brasil, utilizando sempre “Ceará – Brasil”, e agregando a marca turística do Brasil.

Este projeto contempla um conjunto de ações que permitirão a estruturação de campanhas publicitárias para o trade ao longo dos três primeiros anos previstos na 1ª fase deste Plano Operacional de Marketing:

A13. Elaboração de briefing anual para campanhas de publicidade

Preparação do documento com as informações e orientações necessárias para o desenvolvimento eficaz da estratégia de marketing de cada um dos pólos do PRODETUR Nacional CE para a criação da campanha publicitária ao consumidor final. O *briefing* deve considerar a visão de futuro estabelecida para cada um dos pólos, os objetivos e metas, tendo como parâmetro o portfólio de produtos x mercado. Devem ficar definidos os alvos, objetivos e possíveis limitações.

A14. Desenvolvimento e aprovação de roteiros e layout das peças de publicidade de acordo com as mídias, veículo, públicos alvo e mercados geográficos

Essa ação corresponde a uma segunda etapa ou fase de desenvolvimento de uma campanha publicitária, onde a partir do(s) briefing(s) são criados e elaborados os roteiros para os produtos multimídia e o layout para as peças gráficas, que deverão atender às especificidades de veiculação, considerando que o público alvo é o consumidor atual e potencial para os produtos e destinos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité.

A15. Aprovação do plano de mídia e veiculação

Essa ação compreende a análise e aprovação do plano da veiculação da campanha publicitária ao consumidor final dos mercados priorizados na estratégia deste planejamento, contemplando os seguintes aspectos:

- Melhores opções de meios, suporte e veículos em conformidade com o perfil do público alvo e de acordo com cada mercado em específico;
- Definição de volumes, quantidade e/ou número de inserções, formatos, posições na grade, número de inserções
- Cronograma geral da campanha
- Mapas de programação
- Orçamento geral

A16. Elaboração de indicadores e métricas para monitoramento e avaliação de custo/benefício

Estabelecer a medida de valor e indicadores para avaliar os resultados alcançados pelas campanhas de publicidade ao consumidor final, tendo como parâmetros a evolução da presença da imagem das ofertas turísticas dos produtos dos pólos na mídia dos mercados alvo, a análise de desempenho por segmento de produto, a avaliação e comparação do comportamento da concorrência.

| 55

A17. Manual de política de mídia cooperada para o consumidor

Definição dos termos que devem orientar a política de mídia cooperada destinada ao consumidor final nos mercados selecionados, prevendo-se os mesmos procedimentos adotados para a formulação de uma campanha publicitária, o retorno sobre investimento e as regras e diretrizes quanto à aplicação da marca turística.

A18. Publicidade do turismo do Ceará para a Copa das Confederações (EMBRATUR & FIFA)

Ação de oportunidade, tendo em vista o fato de Fortaleza já estar virtualmente confirmada como uma das cidades sedes para a Copa das Confederações em 2013. O evento preparatório da Copa de 2014 deve ser utilizado na publicidade para ampliar e antecipar a visibilidade para os destinos turísticos do Ceará, com ênfase nas novas ofertas turísticas que os pólos do PRODETUR Nacional representam. A campanha de publicidade deve ser uma ferramenta informativa e para colocar em destaque os destinos e produtos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité como oferta complementar e integrada à cidade sede de Fortaleza.

A19. Publicidade do turismo do Ceará para a Copa 2014 (EMBRATUR & FIFA)

Aproveitar a oportunidade que a Copa de 2014 representa em termos de visibilidade para apresentar o Ceará como um multi-destino turístico, com ofertas diversificadas e qualificadas, destacando os produtos e destinos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité como oferta complementar e integrada à cidade sede de Fortaleza.

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO:

Indicadores de realização

- Relatório de adequação ao briefing de criação e de execução de mídia;
- Book de peças;
- Relatório de veiculação e de investimento;
- Relatório com a definição dos indicadores de resultados.

Indicadores de resultados

- Pesquisa de opinião do turista atual
- Relatório de monitoramento de resultados

3.2. MACROPROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

O Macroprograma de Marketing Digital atende a uma necessidade do destino turístico Ceará de construção de um novo posicionamento da Marca Ceará no Brasil e no mercados internacional. Este momento exige o planejamento de uma estratégia específica de promoção e comunicação digital, compreendendo: planejamento, concepção, desenvolvimento, implementação e atualização/manutenção evolutiva de portal, hot sites e ações digitais; execução de ações de comunicação interativa em qualquer ambiente digital, incluindo *internet*, *intranet*, *extranet*, *mobile*, *pda* e de relacionamento na internet com o trade turístico para a SETUR Ceará.

A Internet deve ser priorizada como meio de comunicação que possibilita agregar grande volume de informações e tem como principal marca a interação com o usuário. O número de pessoas conectadas à rede mundial tem crescido de maneira considerável nos últimos anos, e no turismo esses ambientes têm sido cada vez mais utilizados para informar²⁹, mobilizar, educar, convencer, persuadir e promover destinos, produtos e atrativos, além de comercializar pacotes e serviços turísticos e oferecer facilidades por meio dos inúmeros serviços *on-line* disponibilizados aos turistas, agentes e operadores.

No entanto, para que o meio seja utilizado de maneira eficiente para comunicar o produto turístico será necessário criar ambientes inovadores, atraentes e relevantes e modelos bem definidos de organização da informação, a partir de demandas dos diversos públicos, e mantê-los atualizados com relação ao conteúdo e à forma. Hoje, ressalta-se que a comunicação digital está condicionada à política de comunicação do Governo do Estado, que deve ser diferenciada da promoção turística especialmente em função do público alvo. Para o Governo do Estado comunica-se para o cidadão e para o turismo a comunicação é para o mercado.

²⁹ De acordo com o Plano Aquarela 2020, elaborado para a Embratur, em 2009, 70% das informações turísticas no mundo em 2010 já eram obtidas na internet, para servir de suporte as decisões de viagens.

O desenvolvimento da estratégia on line torna-se então o primeiro projeto para atender a essa necessidade básica: comunicar o Ceará e os Polos Turísticos, ainda bastante desconhecidos, para todos os mercados prioritários, de forma customizada e de maneira que os recursos sejam utilizados de forma racional e eficiente.

Considerando o Modelo de Marketing *PUSH AND PULL*, é necessário uma estrutura organizada de informações atualizadas e consolidadas sobre os produtos turísticos cearenses, de acordo com as diversas áreas de interesse dos diferentes públicos e mercados, que proporcione acesso fácil e que possam ser alcançadas de qualquer parte do mundo.

A Internet apresenta-se como o meio de comunicação mais adequado para levar a esses públicos, disperso em diversos países e que fala idiomas distintos, as informações necessárias à promoção turística do Ceará, ampliando assim as possibilidades de divulgação, relacionamento e interação.

A estratégia on line também será indispensável para influenciar na tomada de decisão de potenciais turistas estrangeiros, agentes e operadores internacionais de viagens e imprensa especializada dos mercados emissores para que escolham, vendam e divulguem o Ceará como destino turístico e como sede da Copa do Mundo de 2014. Essa estratégia deve considerar que até julho de 2013 não estarão definidos os países participantes do Mundial, e as sedes dos jogos somente serão conhecidas no final de 2013.

Desenvolver a percepção de que o Ceará é também um destino turístico que além de sol e praia, natureza e aventura também seja um estado capaz de organizar e promover uma edição da Copa do Mundo será um impulso ao setor de MICE que beneficiará todos os Polos turísticos.

O Macroprograma de Marketing Digital é composto por um programa de marketing digital, 4 projetos e 12 ações, conforme ilustra o quadro a seguir:

Quadro 16: Macroprograma de marketing digital – Projetos e Ações

MACROPROGRAMA DE MARKETING DIGITAL
PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL DO ESTADO DO CEARÁ
P4. PORTAL DO TURISMO DO CEARÁ
<i>A20. Criação da estratégia online e imagem digital (branding)</i>
<i>A21. Aplicação das marcas dos polos no Portal de Turismo do Ceará</i>
P5. CAMPANHA DE PUBLICIDADE DIGITAL
<i>A22. Criação do domínio.com – revisão, atualização de conteúdos e tecnologia</i>
<i>A23. Estratégia de posicionamento na rede (SEO, SEM, BLOGGING)</i>
<i>A24. Reputação digital e social mídia</i>
<i>A25. Inserção de atrativos na plataforma Google Maps</i>
<i>A26. Incluir os polos nas redes sociais</i>
<i>A27. Desenvolvimento de aplicativos gerais e específicos</i>
<i>A28. Banners digitais para publicidade na web</i>
P6. RELACIONAMENTO DIGITAL
<i>A29. Minhas viagens pelo Ceará – relatos de experiências</i>
<i>A30. SAC: dúvidas e esclarecimentos online</i>
P7. MONITORAMENTO
<i>A31. Análise digital e tracking do investimento (ROL, KPI)</i>

Fonte: Elaboração Chias Marketing

MACROPROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL DO ESTADO DE CEARÁ

PROJETO P6. PORTAL DO TURISMO DO CEARÁ

DESCRIÇÃO:

Compreende a revisão e adequação da *website* do turismo do Ceará, considerando a atualização dos conteúdos, a reestruturação da informação e a atualização do desenho gráfico para adequar-se à estratégia de comunicação turística dos pólos do PRODETUR Nacional CE definida na Fase II deste planejamento de marketing.

OBJETIVOS:

- Divulgar a imagem turística dos pólos Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité conforme a estratégia de comunicação;
- Promover as atividades turísticas que se podem realizar nos destinos turísticos destes pólos, conforme os segmentos priorizados nas respectivas grades de produtos;
- Ampliar a presença das ofertas dos pólos turísticos do interior do Ceará para informar adequadamente o trade nacional e internacional sobre a diversidade das ofertas existentes e para motivar a inclusão desses produtos e destinos no catálogo das operadoras;
- Manter informado o setor turístico nacional e internacional com notícias sobre novidades e tendências sobre desenvolvimento turístico do Estado;
- Oferecer um site convidativo e interessante desde o ponto de vista do desenho gráfico e da navegabilidade, para todos os perfis de usuários;
- Integrar a identidade turística desta peça audiovisual à nova identidade turística dos destinos e pólos.

CONTEÚDO:

Esse projeto contempla uma ação destinada ao remodelamento do atual portal de turismo do Ceará, com vistas a melhorar a percepção do mercado sobre as ofertas dos pólos do PRODETUR Nacional CE:

A20. Desenvolvimento da estratégia on-line

Melhorar a imagem, comunicação e posicionar o Ceará como um dos “imperdíveis” do Brasil e posicionados dentre os destinos com maior relevância sob o ponto de vista de relação qualidade X preço determinada pela experiência. As tendências atuais demonstram que os destinos hoje se vendem mais quando oferecidos diretamente ao público do que por meio dos intermediários, agentes de viagens e operadores. Posicionar o Ceará mais especificamente no segmento de turismo de lazer, por meio das ferramentas online, criando uma imagem que a posicione qualitativamente, com alta reputação e com altíssima economicidade, gerando o desejo de compra, a qual poderá acontecer por diversos meios. Essa estratégia online deve estar baseada nos dados de tendências de demanda potencial específicos do turista de cada mercado emissor, bem como dos grupos de consumo selecionados na definição do portfólio de produtos/segmentos por mercados. (Ver Portfólio de produtos X mercados estabelecido no Plano.)

Esta imagem deve ser desenvolvida em consonância com a Comunicação Institucional, no momento do desenvolvimento da imagem de marca. **Esta estratégia deverá ser colocada em prática em seguida por meio do Projeto P.7, ações A.22 até A.27.**

A21. Aplicação das marcas dos pólos no Portal de Turismo do Ceará

Essa ação prevê a adequação do desenho gráfico do portal do turismo do Ceará em consonância com a linha visual formulada para a identidade turística dos pólos, priorizando a personalização das sessões específicas para cada região turística, conforme a cartela de cores das novas marcas gráficas do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité.

Deve-se utilizar o novo banco de imagens (a ser organizado e ampliado) como referência ilustrativa e de conteúdo dos segmentos definidos na estratégia de produtos-mercados, conforme a estruturação das informações a ser apresentada.

Sobre a linguagem, deve-se utilizar o conjunto de mensagens, gerais e específicas, que serão definidas na fase de implantação deste planejamento, evitando-se a criação de mensagens específicas para o site.

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO:

Indicadores de realização

- Lançamento do site

Indicadores de resultados

- Relatório de acessos ao site
- Relatório de navegação pelas sessões e de buscas realizadas
- Pesquisa quanto ao grau de conhecimento do turista atual e potencial
- Pesquisa de opinião e satisfação junto ao trade nacional e internacional
- Pesquisa de opinião interna

MACROPROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL DO ESTADO DO CEARÁ

PROJETO P7. CAMPANHA DE PUBLICIDADE DIGITAL

DESCRIÇÃO:

A publicidade digital compreende o conjunto de plataformas tecnológicas de informação e comunicação e aplicativos baseados na web, caracterizando-se pela convergência de conteúdos e mídias. Este projeto estabelece o desenvolvimento de um conjunto de ferramentas de publicidade digital para as oferta turística dos pólos do PRODETUR Nacional CE, compatíveis com as necessidades do mercado contemporâneo, em âmbito global e públicos específicos, prevendo-se canais direcionados a consumidores e profissionais com interesses especiais, a exceção das ferramentas de relacionamento, que serão objeto de projeto específico.

OBJETIVOS:

- Atualizar a presença do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité na internet sob a perspectiva da nova identidade turística, desenvolvida pelas ações de comunicação institucional e promocional e relacionando-se harmonicamente com as ferramentas convencionais de marketing;

- Disponibilizar um canal oficial e eficiente de informação sobre os destinos e produtos turísticos dos pólos do PRODETUR Nacional CE, com conteúdo coerente, atual, variado e completo, de fácil uso e compreensão;
- Disseminar a nova identidade turística do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité, por meio de informações, imagens, vídeos, animações e interações com a marca;
- Proporcionar comunicação direta e constante com os consumidores e profissionais e propiciar a interação entre os públicos-alvo e o destino em ambiente virtual online;
- Disponibilizar canais de comunicação dirigidos, com conteúdo e informações detalhadas sobre produtos que atendem aos públicos com interesses especiais, customizando a oferta segmentada;
- Adequar a presença das ofertas turísticas do Ceará aos novos padrões e tendências de comportamento de consumo dos mercados;
- Disponibilizar ferramentas de planejamento facilitadoras para o turista auto-organizado, principalmente em dispositivos *mobile* tais como telefones celulares e smart phones.
- Otimizar a comunicação eletrônica por meio da colaboração com parceiros (organismos, empresas do trade, instituições, cooperativas);
- Conciliar a promoção e a comercialização online;
- Inserir e fortalecer a presença das ofertas e da marca turísticas dos pólos do PRODETUR Nacional CE na internet;
- Explorar, de forma eficiente, canais de relacionamento digital que permitam obter audiência universal com baixo investimento relativo;
- Promover a interação entre os consumidores, formando redes de disseminação de informações e principalmente de opinião, por meio de conteúdos gerados pelos próprios usuários.

CONTEÚDO:

Este projeto contempla um conjunto de ações destinadas à estruturação das ferramentas digitais aplicadas ao marketing turístico do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité e **devem ser desenvolvidas de acordo com a estratégia determinada pela ação A.20.**

A22. Criação do domínio. com – revisão, atualização de conteúdos e tecnologia

Reestruturação do portal promocional do turismo do Ceará com a implantação de domínio.**com**, considerando atualização de conteúdo, layout contemporâneo e linguagem ajustada aos diferentes públicos e mercados, em conformidade com a nova estratégia de comunicação turística definida neste planejamento de marketing, além da modernização da plataforma tecnológica.

Para tanto, será necessário considerar os seguintes aspectos:

- Linguagem e desenho gráfico ajustado à nova identidade turística e aos conceitos formulados na estratégia que fundamenta este planejamento;
- Apresentação do conteúdo principal ajustado às grades de produtos dos pólos deste plano de marketing turístico:
- Desdobramento dos textos informativos sobre os destinos, produtos e atrativos relacionados, imagens, vídeos, mapas, animações e ferramentas interativas que permitem a visão holística e sempre dinâmica dos destinos e seus produtos;
- Desenvolvimento e atualização permanente de áreas dinâmicas, voltadas a assuntos como: notícias de destaque, área de exposições virtuais, projetos especiais de promoção, projetos especiais de sensibilização do turista para uma viagem responsável e para o turismo sustentável, etc.;
- Todo o conteúdo da página web deve estar integrado, convergindo informações e ferramentas;
- Fácil navegabilidade e conteúdo disponível nos idiomas dos mercados internacionais prioritários, respeitando as variações idiomáticas de país para país, bem como de estilo e linguagem de texto. Observa-se que é fundamental adaptar a linguagem e o conteúdo, e não fazer a simples tradução técnica de textos;
- Disponibilidade de conteúdos para download: papéis de parede, cartão postal, mapas, peças de campanha, guias de viagem, vídeos e aplicativos especiais como *emotions* da marca e submarcas, aplicativos de *mobile* tais como smart phones, telefones celulares, iPads e outros suportes que possam surgir durante a implementação das ações;
- Desenvolvimento de ambientes especiais voltados a produção de conteúdo colaborativo, baseado nas experiências e memórias de viagem do turista que visitou os destinos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité: postagem de comentários, fotos, vídeos e blogs;

- Organização e disponibilização de conteúdo com informações úteis, dicas de viagem (personalizadas por tipo de viagem) e serviços turísticos de hospedagem, transporte, receptivos, operadores e agentes de viagem nos mercados indicados;
- Conforme possível, propiciar links para efetuação direta de reservas e compras on-line de serviços;
- Incorporação de aplicativo para o planejamento de viagens auto-guiadas, que permite ao turista selecionar destinos e experiências de preferência em função da gama de produtos e do tempo disponível, e materializar todas as informações em um guia de bolso customizado para impressão ou para baixar no celular ou GPS, contendo o itinerário da viagem, serviços, mapas de itinerários, o que levar, etc. A ferramenta deve ainda gerar uma base de dados própria que alimentará o mailing e permitirá estabelecer comunicação direta com o turista potencial, através do envio de informações e novas propostas turísticas;
- Incorporação de aplicativo de planejamento de viagem para uso pelos profissionais do trade, que permita ao operador e/ou agente de viagens inserir seus produtos e gerar roteiros personalizados em gadgets. Esse dispositivo permitirá ainda o monitoramento sobre produtos que o trade está comercializando.
- Manutenção permanente com atualização tecnológica;
- Renovação e atualização sistemática do conteúdo disponível;
- Renovação visual, a cada dois anos aproximadamente.

Observação: Devido à complexidade desta ação, sugere-se sua realização em etapas tendo considerando primeiramente o desenvolvimento da identidade turística do Estado, da estratégia online definida anteriormente por meio da A.20, e de conteúdo do portal atual, para posterior desenvolvimento de um novo website.

O lançamento do portal e das ferramentas e aplicativos digitais incluindo aqueles aplicativos para suportes *mobile*, poderá ser realizado em etapas, considerando os aplicativos e ambientes sugeridos acima, mas sempre em sintonia com o posicionamento do Estado que se pretende no mercado.

A23. Estratégia de posicionamento na rede (SEO)

Aparecer ou não aparecer no Google e no Yahoo, pode ser a diferença entre o sucesso ou fracasso de um destino ou produto turístico, já que a internet é hoje a principal fonte de consulta sobre viagens utilizadas por turistas em todo o mundo.

O SEO(Search Engine Optimization) é a otimização de sites para os buscadores, é um processo que consiste em tornar endereços e conteúdos mais amigáveis nas ferramentas de busca na internet, trabalhando palavras-chave selecionadas para aparecer melhor posicionadas nos resultados naturais. Esta ação visa melhorar a qualidade e quantidade dos visitantes ao site promocional do turismo do Ceará, para posições de liderança nos sites de busca relacionados a viagens de lazer (sol e praia, natureza e aventura) e de turismo de eventos no Brasil e América do Sul, utilizando estratégias de resultados pagos e de forma espontânea.

A24. Inserção de atrativos na plataforma Google Maps

Estabelece a inserção de serviços de localização de atrativos turísticos dos pólos do PRODETUR Nacional CE utilizando mapas geográficos, possibilitando a obtenção de informações sobre os destinos, suas atrações e serviços. Essa ação deve atuar sobre as inúmeras possibilidades disponíveis atualmente, tais como o Google maps, o Google Earth, no Foursquare e outras que venham a ser criadas.

A25. Incluir os pólos nas redes sociais

Em poucos anos os dispositivos da internet 2.0, como é conhecida a fase de compartilhamento de conteúdos, tornou-se um dos principais paradigmas da comunicação contemporânea. As pesquisas especializadas indicam que essa audiência colaborativa já ultrapassou a dos sites convencionais e de email, sendo crescente o número de consumidores que tomam suas decisões de compra influenciados pelos comentários encontrados nessas comunidades, sendo considerados como de maior credibilidade para informações sobre produtos, serviços e empresas que a publicidade convencional. No Brasil, as pesquisas colocam o país em posições de liderança na utilização desse tipo de plataforma e em termos de horas navegadas mensalmente.

Se de um lado é imprescindível que os destinos, produtos, serviços e equipamentos turísticos utilizem as redes sociais para obter informações, gerar relacionamentos e envolver os consumidores em processos de criação e divulgação através de sites para compartilhamento de imagens (Youtube, Wikis, Flickr, SmugMug, Picasa Web, entre outros) e redes sociais (Facebook, My Space, Twitter, Google, Orkut, Instragram, entre outros); por outro é importante considerar os riscos que elas representam quanto à falta de controle sobre a opinião e os conteúdos de comunicação com o mercado, sendo necessária uma gestão da reputação, com iniciativas proativas sobre eventuais posts e comentários negativos e em sinergia com o projeto **P6. Relacionamento Digital**.

A26. Desenvolvimento de aplicativos gerais e específicos

Criação, desenvolvimento e operacionalização de aplicativos gerais sobre a oferta turística dos pólos do PRODERTUR Nacional CE, também de ferramentas especiais destinadas aos produtos de mercado e grupos especializados de consumo, com disponibilização de conteúdo, ferramentas e aplicativos especiais para dispositivos *mobile*, tais como smartphones, tablets, telefones celulares e outros dispositivos que venham a surgir durante a execução da implementação da estratégia *online* desenvolvida. Desenvolvimento e manutenção de ambientes verticais dirigidos a profissionais de turismo, ao trade de eventos e à imprensa, com disponibilização de conteúdo específico, e ferramentas e aplicativos especiais, acessados mediante cadastro prévio que fomentará o mailing de contatos.

A27. Banners digitais para publicidade na web

Criar e desenvolver um conjunto de banners para publicidade dos destinos dos pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité nos portais horizontais e verticais, existentes na rede, selecionados em cada mercado geográfico prioritário. Essa ação deverá considerar:

- O conteúdo geral deverá apresentar os segmentos priorizados no portfólio de produtos por mercados, estabelecido na fase II deste planejamento, conforme o mercado em que estiver sendo veiculada a campanha;
- O desenho gráfico deverá estar alinhado com os demais materiais conforme a nova identidade turística dos pólos;

- A seleção dos portais verticais (turismo) e horizontais (interesse geral) será feita por mercado, conforme o público alvo e os segmentos específicos a serem atingidos dentro de cada tipo de público. Na fase de implantação do plano deverão ser elaborados planos de mídia digital para cada mercado prioritário conforme definido na estratégia deste planejamento.

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO:

Indicadores de realização

- Lançamento da nova plataforma tecnológica
- Lançamento do site domínio **.com**
- Lançamentos dos aplicativos
- Lançamentos das redes sociais
- Monitoramento periódico de presença na web

Indicadores de resultados

- Relatório de acessos aos aplicativos e banners
- Relatório de uso, buscas e pesquisas sobre destinos, produtos, serviços e equipamentos turísticos
- Numero de usuários cadastrados no site o nas ferramentas de comunicação digital desenvolvidas.
- Numero de acessos a uma determinada seção do site ou conteúdo
- Tempo de navegação e profundidade das visitas
- Downloads de conteúdo e aplicativos
- Compartilhamento de conteúdo nas redes sociais

MACROPROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL DO ESTADO DO CEARÁ

PROJETO P8. RELACIONAMENTO DIGITAL

DESCRIÇÃO:

As políticas de relacionamento com o mercado devem permitir a integração com clientes e parceiros comerciais em um processo contínuo e permanente, tendo como objetivos a satisfação, a fidelização e a melhoria da capacidade competitiva do destino. Este projeto estabelece a criação de um banco de dados destinado à identificação, reconhecimento, análise das expectativas, necessidades e mapeamento da opinião dos atores externos sobre as ofertas, serviços e os destinos dos pólos do PRODETUR Nacional CE. As ações propostas definem os canais de comunicação digitais e de contato com este público, para fins de respostas, esclarecimento de dúvidas e/ou o acolhimento de reclamações.

A opção pelo relacionamento digital deve-se suas características de interatividade, agilidade, armazenamento e cruzamento de dados, aspectos que garantem a eficácia e eficiência aos canais de contato com os diferentes públicos da comunicação turística. Este projeto deve ser implantado em total sinergia com as redes sociais previstas na ação A11.

OBJETIVOS:

Este projeto, para obter êxito, deve ter como objetivos:

- Garantir canais de relacionamento direto e permanente com os públicos alvo, de forma a permitir o retorno quando a iniciativa do contato for do cliente atual/potencial ou parceiro comercial;
- Oferecer ações direcionadas e personalizadas, com mensagens distintas a cada cliente ou parceiro, garantindo respostas adequadas às circunstâncias e contextos específicos;
- Manter registro de dados com informações sobre os públicos da comunicação, tais como o perfil, as características, preferências do cliente ou parceiro, incluindo os detalhes das interações mantidas no âmbito das ações previstas neste projeto;
- Comprometer-se a ouvir mais os clientes e parceiros nos mercados, garantindo a eles a decisão para o contato e liberdade para escolher a forma como quer se comunicar;

- Ampliar a fidelização desses públicos alvo através de um relacionamento baseado na informação, confiança, credibilidade e segurança transmitida pelas ações de comunicação;
- Formação e manutenção de mailing, segmentado por público (consumidor, trade e imprensa) e interesses;
- Comunicação periódica com os usuários via newsletter e e-mail marketing.

CONTEÚDO:

O projeto de relacionamento digital prevê duas ações, cada qual destinada ao desenvolvimento e manutenção de canais especializados, sendo:

A28. Minhas viagens pelo Ceará – relatos de experiência

Espaço virtual interativo para a postagem de relatos de viagem, com possibilidade para o upload de textos, fotos e vídeos.

A29. SAC: dúvidas e esclarecimentos online

Serviço online de atendimento ao cliente e parceiros comerciais, destinado ao esclarecimento de dúvidas e para possíveis reclamações.

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO:

Indicadores de realização

- Lançamento e operacionalização dos canais de relacionamento

Indicadores de resultados

- Base de dados de CRM
- Realização de pesquisas de satisfação
- Numero de usuários cadastrados nos aplicativos desenvolvidos
- Numero de solicitudes de informação e atendimentos realizados
- Downloads de conteúdo e aplicativos
- Compartilhamento de conteúdo nas redes sociais

MACROPROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL DO ESTADO DE CEARA

PROJETO P9. MONITORAMENTO

DESCRIÇÃO:

Com a Web 2.0, as organizações estão cada vez mais inseridas no ambiente virtual por meio das redes sociais virtuais por justamente o seu público de interesse estar mais presente neste meio, como forma de melhor atingi-los com suas mensagens e estratégias de comunicação e negócio. Monitoramento está diretamente atrelado a necessidade de minerar dados, é uma ferramenta de business intelligence, sendo útil para extrair informações com base na análise de um cenário. No âmbito da comunicação digital mercadológica, monitoramento de mídias sociais diz respeito a acompanhar e avaliar o que vem sendo dito sobre produtos, serviços e pessoas em sites de redes sociais, com fins de gerenciamento de marca.

O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir na correção de rumos ou melhorias de ações. Para isso, são consideradas varias métricas que assumem a posição de KPI's ou no bom português, **indicadores de desempenho; focadas em** permitir o acompanhamento de resultados e progressão de ações. Com isso, métricas são elementos utilizados para medir performance e acompanhar desempenho, justificando decisões estratégicas antes, durante e depois de uma ação em comunicação e marketing digital. A possibilidade de contar com KPIs no e-commerce é o grande diferencial na gestão dos negócios online, já que sua apuração é bem mais precisa do que no mundo físico e os dados estão disponíveis em tempo real se você usa uma boa ferramenta de monitoramento de tráfego como o Google Analytics, por exemplo.

O segundo elemento de importância é o análise do ROI (Return of Investimento), que é o resultado obtido pelo investimento realizado. Saber se o público gostou de um produto lançado, campanha ou modo como foi comunicação foi realizada. Esse retorno também é interessante para saber em quais mídias é interessante utilizar, talvez um banner em alguns sites, links patrocinados ou uma ação em Redes Sociais.

OBJETIVOS:

Este projeto, para obter êxito, deve ter como objetivos:

- Identificar falhas na comunicação da empresa
- Analisar a qualidade sobre os comentários de sua marca
- Filtrar informações negativas
- Saber o que falam sobre sua marca
- Identificar melhorias nos produtos e detectar novas oportunidades no mercado
- Analise da concorrência e do mercado.

CONTEÚDO:

O projeto de relacionamento digital prevê uma ação contendo ferramentas de monitoramento no plano da comunicação digital:

A30. Monitoramento digital e tracking do investimento (ROI, KPI)

Para um adequado monitoramento, essa ação deverá considerar:

- **Escolha das métricas de análise, IPKs.** A escolha dos KPIs– indicadores de desempenho é o principal desafio no plano de monitoramento digital, já que são os indicadores de desempenho do e-commerce que vão orientar a alocação de recursos nas diversas áreas do negócio. A definição das métricas de monitoramento vai ter que considerar as seguintes áreas de análise:
 - **Engajamento, Participação e Colaboração:** são as métricas ligadas a quanto o público participa, comenta e se mobiliza em torno da presença online da marca.
 - **Alcance, Disseminação e Repercussão:** relativas a métricas de alcance real e potencial, assim como de ações dos usuários voltadas à disseminação (comoRTs).
 - **Sentimento e Reputação:** vinculadas à análise de sentimento, SIM Score e afins.
 - **Influência, Influenciadores e Advocacia:** análise da influência dos perfis corporativos, identificação dos influenciadores na rede, advogados e detratores.
 - **ROI, Vendas e Leads:** ligadas ao retorno financeiro do investimento, vendas realizadas e leads gerados.

- **Satisfação e Resolução de Problemas:** métricas ligadas a resolução de problemas e dúvidas sanadas.
- **Adequação, Temas e Tópicos:** categorização das menções em temas e tópicos favoráveis ou desfavoráveis.
- **Perfil e Localização do Público:** análise do público e segmentação do público-alvo.
- **Tendências de Mercado e Produtos:** utilização de métricas relativas ao entendimento do mercado e ao desenvolvimento de produtos e serviços.
- **Escolha e aplicação das ferramentas de análise.** Hoje, existem diversas plataformas de monitoramento no plano digital, como Seeker, LiveBuzz, Social Bakers, CrowdBooster, CrazyEgg, Social Media Monitor, Scup, Google Analytics dentre outros. Algumas das ferramentas recomendadas pela equipe consultor são as seguintes: Google Analytics, pelo seguimento do site; Twitter Search o Google Reader, pelo monitoramento nos canais de mídia; Global Market Finder o Google Trends, pela avaliação e seguimento de palavras-chave (tags) no plano mundial; etc.
- **Elaboração de relatórios de análise periódicos,** contendo as informações pesquisadas em forma de gráficos para permitir a toma de decisões.

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO:

Indicadores de realização

- Relatórios trimestrais de monitoramento digital: resultados das ferramentas de análise desenvolvidas.

Indicadores de resultados

- Bounce rate
- Numero de usuários cadastrados no site o nas ferramentas de comunicação digital desenvolvidas.
- Numero de acessos ao site e aplicativos desenvolvidos
- Numero de acesso aos banners contratados
- Taxa de retorno, ROI
- Tempo de navegação e profundidade das visitas
- Downloads de conteúdo e aplicativos
- Posicionamento nas cercas por palavra-chave.

3.3. O MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

A promoção estabelece “como”, “para quem” e “quando” os conteúdos sobre o destino e seus produtos turísticos são apresentados para os mercados; atua diretamente no âmbito do relacionamento do destino e seus produtos com os diferentes públicos alvos, com o objetivo de gerar mais visibilidade, apoiar a comercialização e estimular as vendas.

Neste Macroprograma de Marketing se concretiza o esquema tático *PUSH AND PULL* apresentado como modelo de atuação do marketing, pois integra as ações que estabelecem contato com os mercados, seja na promoção do produto propriamente dito, seja no atendimento dos profissionais do trade, incluindo a imprensa especializada, e do consumidor final atual e potencial dos mercados geográficos prioritários, para informar, mobilizar e suscitar interesse de viagem aos pólos turísticos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e do Maciço do Baturité.

O Macroprograma de Marketing está organizado em 2 programas, conforme indicado no quadro abaixo:

Quadro 17: Estrutura do Macroprograma de Marketing aos Mercados



Fonte: Elaboração Chias Marketing

Em consonância com as diretrizes da estratégia de marketing, o Macroprograma de Promoção estabelece conexão entre os pólos do PRODETUR CE e destes com o destino Ceará, buscando integração com as ações promocionais em curso lideradas pela SETUR CE, reorientando os conteúdos e abrangência de atuação, em função do portfólio de produtos x mercados de cada pólo em específico, fortalecendo novas diretrizes em termos de forma, procedimentos e monitoramento de resultados. Assim, a estrutura de seus programas, projetos e ações foram referenciados pela divisão macrogeográfica dos mercados-alvo e pela aplicação das ferramentas promocionais mais adequadas à promoção turística dos Pólos e produtos selecionados em cada um deles, conforme será detalhado mais adiante.

Desta forma, o portfólio produtos x mercados formulado na Fase II deste planejamento indica as prioridades que devem orientar a promoção turística, ressaltando as especificidades existentes entre os pólos contemplados neste Plano:

Quadro 18: Portfólio Produtos x Mercados do Litoral Leste

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
SUDESTE	***	***	*	**	***
CENTROESTE	***	***	*	**	***
SUL	***	*	*	**	***
NORTE	***	*	*	**	***
NORDESTE	**	*	*		***
CEARÁ	**	*	*		***
EUROPA	***	***	*	**	***
AMÉRICA SUL	***	**	*	**	***
AMÉRICA DO NORTE	***	**	*	**	***

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Como região turística com mais destinos e produtos consolidados, o Litoral Leste é o pólo que apresenta o portfólio mais completo em termos da presença dos produtos nos mercados alvo priorizados e mais complexo no que diz respeito às prioridades por mercado.

Quadro 19: Portfólio Produtos X Mercados da Serra da Ibiapaba

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Oeste
INTERNACIONAL				**
NACIONAL				***
NORTE	***	*	**	
ESTADOS VIZINHOS	***	***	***	
CEARÁ	***	***	***	
MELHOR IDADE		**	***	
JOVENS	***	***	*	
PEDAGÓGICO	*	***	***	

Fonte: Elaboração Chias Marketing

A Serra da Ibiapaba é um pólo turístico em processo de estruturação, com poucos produtos e destinos consolidados, sendo que seu portfólio de produtos x mercados reflete essa realidade. Para os mercados geográficos nacionais mais afastados (do Sudeste, do Centro-Oeste e do Sul do Brasil) e para o mercado internacional, não serão apresentados

produtos especializados, apenas multisegmentados, a serem ofertados e promovidos de forma integrada ao Litoral Oeste, de forma a criar produtos com maior potencial competitivo e de penetração nestes mercados de longa distância. Na primeira fase de implantação do Plano Operacional de Marketing (2013-2015) os produtos especializados serão promovidos exclusivamente nos mercados regionais do Norte, Nordeste e do próprio Ceará, e direcionados também a segmentos de públicos específicos – melhor idade, jovens e pedagógico, estimulando demandas que possam contribuir para o aprimoramento destes produtos ao longo do tempo.

Quadro 94: Portfólio Produtos X Mercados do Maciço de Baturité

PORTFÓLIO DE PRODUTO X MERCADO DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
INTERNACIONAL					**
NACIONAL					**
NORTE	***	***	***	*	
ESTADOS VIZINHOS	***	***	***	***	
CEARÁ	***	***	***	***	
MELHOR IDADE	**	***	***		
PEDAGÓGICO	**	***	***		
LUA DE MEL	*	*	***		

Fonte: Elaboração Chias Marketing

O Maciço do Baturité, assim como a Serra da Ibiapaba, também é um pólo turístico em processo de estruturação dos produtos e destinos. Se diferencia pela linha de produtos de MICE em desenvolvimento e, portanto, seu portfólio de produtos x mercados espelha essa situação. Para os mercados geográficos nacionais mais afastados (do Sudeste, do Centro-Oeste e do Sul) e para o mercado Internacional não serão apresentados produtos especializados, apenas multisegmentados, ofertados e promovidos de forma integrada ao Litoral Leste e Fortaleza. Na primeira fase da implantação do Plano Operacional de Marketing (2013-2015), os produtos especializados serão promovidos exclusivamente nos mercados regionais do Norte, Nordeste e do próprio Ceará, e direcionados também a segmentos de públicos específicos – melhor idade, jovens e pedagógico.

Quanto aos públicos da promoção, serão considerados dois diferentes públicos em todos os mercados selecionados, a saber:

- Profissionais do trade: serão alvo de ações em todos os elos da cadeia de distribuição, comercialização e promoção, que incluem desde a sensibilização das agências e operadoras de receptivo no próprio Ceará até os profissionais das empresas e veículos da imprensa especializada nos mercados priorizados em âmbito nacional e internacional.
- Consumidor final: são definidos os canais para chegar aos grupos e segmentos prioritários de cada mercado alvo, para gerar na demanda o desejo de viagem para os destinos e produtos dos pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité, e impulsionar a solicitação do destino nos canais de vendas.

Quanto aos públicos da promoção, serão considerados dois diferentes públicos em todos os mercados selecionados, a saber:

- Profissionais do trade: serão alvo de ações em todos os elos da cadeia de distribuição, comercialização e promoção, que incluem desde a sensibilização das agências e operadoras de receptivo no próprio Ceará até os profissionais das empresas e veículos da imprensa especializada nos mercados priorizados em âmbito nacional e internacional.
- Consumidor final: são definidos os canais para chegar aos grupos e segmentos prioritários de cada mercado alvo, para gerar na demanda o desejo de viagem para os destinos e produtos dos pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité, e impulsionar a solicitação do destino nos canais de vendas.

3.3.1. FUNDAMENTOS DO MACROPROGRAMA DE MARKETING

A promoção é um ingrediente chave no planejamento de marketing turístico pela sua capacidade e desempenho na comercialização e vendas de produtos e destinos. Neste Macroprograma, a promoção consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo projetadas para despertar o interesse dos mercados selecionados na Fase II, atrair novos grupos de turistas e estimular a venda dos produtos e destinos turísticos dos pólos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité.

Foram selecionadas 16 ferramentas básicas de promoção, que estarão disponíveis para serem utilizadas em todos os programas estabelecidos, e portanto, nos diferentes mercados alvo.

Tais ferramentas encontram-se listadas abaixo:

- F1 Stands Promocionais
- F2 Promoção Merchandising
- F3 Promoção Cooperada
- F4 Eventos do Ceará: adesão à agenda internacional da EMBRATUR
- F5 Eventos do Ceará: adesão à agenda nacional do Mtur nos mercados
- F6 Seminários de Produtos para o Trade
- F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissor)
- F8 Participação em feiras e eventos
- F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)
- F10 Atenção ao Trade
- F11 Captação de eventos
- F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F14 Promoção para captação de vôos (regulares e fretados)

Em cada Programa e respectivos Projetos, as ferramentas de promoção terão aplicações diferenciadas que serão estabelecidas e detalhadas em função das prioridades definidas no portfólio produtos X mercados de cada pólo que integra o PRODETUR Nacional CE.

3.3.2. PROGRAMA DE MARKETING NO MERCADO NACIONAL

De acordo com os dados e informações sobre o turismo no Ceará, analisados na Fase I deste Plano de Marketing dos Pólos do PRODETUR Nacional CE, o mercado nacional corresponde atualmente a 92% do total de turistas que o Estado recebe. Considerando ainda o cenário de crescimento da economia brasileira e da expansão da classe C, com a ampliação de novos públicos aptos ao consumo turístico, a tendência é que o emissor nacional se mantenha como o principal mercado em termos do volume global e da receita.

A estratégia elaborada na Fase I confirma a importância do mercado brasileiro para os destinos e produtos do Litoral Leste, Serra da Ibiapaba e Maciço do Baturité, com especificidade por segmento e mercados de cada região geográfica do País.

3.3.2.1 Projeto de Promoção no Sudeste

Os dados sobre o mercado nacional colocam o Sudeste como o mais importante emissor do turismo doméstico no Brasil, em termos de volume global e da receita. No Ceará, conforme análise realizada na Fase I deste planejamento, os Estados da Macrorregião Sudeste respondem por aproximadamente 40% do fluxo turístico atual do destino. Nos dados sobre os mais importantes estados emissores para o Ceará, São Paulo se destaca, sua quota corresponde a 25% do volume total. Isso significa que um entre cada quatro turistas que visitam o Ceará é paulista.

O Sudeste também ocupa uma posição de destaque em relação às taxas de crescimento do fluxo turístico doméstico para o Ceará, sendo que entre 2005 e 2009 o índice acumulado do emissor de São Paulo foi de 75,3%. Minas Gerais, com uma quota de participação menor que de São Paulo, apresentou crescimento do emissor para o Ceará de 150% no mesmo período, um índice bastante expressivo.

Os dados recentes apontam o crescimento da participação dos mercados da região Sudeste, com base nesta análise, foram definidos os portfólios de produtos X mercados para cada pólo turístico.

O Litoral Leste, por seu estágio de desenvolvimento e de presença no mercado nacional, é o que reúne as maiores possibilidade de resultados positivos para as ações promocionais no Sudeste por segmento de interesse.

Quadro 18: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – o Mercado do Sudeste

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
SUDESTE	***	***	*	**	***

Fonte: Elaboração Chias Marketing

A Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité, devido ao potencial de atratividade limitado e ao baixo grau de estruturação dos produtos e destinos, não apresentam condições para a realização de ações promocionais segmentadas em mercados mais afastados em virtude das limitações da oferta de vôos, como é o caso do Sudeste.

Ressalta-se aqui que a finalização e a entrada em operação comercial dos aeroportos de Aracati e Jericoacoara serão decisivos para a mudança desse cenário, devendo ser priorizadas as ações promocionais de captação de vôos previstas neste programa. Nesta primeira fase de implantação do Plano Operacional de Marketing (2013-2015), as ações promocionais serão exclusivamente em torno de roteiros multisegmentados, no caso da Serra da Ibiapaba em propostas integradas às ofertas do Litoral Oeste; no caso do Maciço do Baturité em propostas integradas às ofertas do Litoral Leste e Fortaleza.

Quadro 19: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado do Sudeste

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Oeste
NACIONAL				★ ★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Quadro 20: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Sudeste

PORTFÓLIO DE PRODUTO X MERCADO DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
NACIONAL					★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Nas ações do programa de promoção a serem realizadas no Sudeste serão utilizadas 12 das ferramentas promocionais previstas, independentemente dos produtos em destaque, pois o mix de ferramentas será o mesmo para a atuação neste mercado geográfico:

- F1 Stands Promocionais
- F2 Promoção Merchandising
- F3 Promoção Cooperada
- F5 Eventos do Ceará: adesão à agenda nacional do Mtur nos mercados
- F6 Seminários de Produtos para o Trade
- F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissivo)
- F8 Participação em feiras e eventos
- F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)

- F10 Atenção ao Trade
- F11 Captação de eventos
- F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F14 Promoção para captação de vôos (regulares e fretados)

3.3.2.2. Programa de Marketing no Centro-Oeste

O mercado do Centro-Oeste representa pouco menos de 10% do fluxo turístico do Ceará, sendo o Distrito Federal o mais importante emissor desta região e um dos estados que isoladamente apresentou maior crescimento em anos recentes. Entre 2005 e 2009 o volume de turistas originários de Brasília registrou um aumento de quase 147%. A esse índice de crescimento acumulado, considera-se ainda o fato de a receita gerada pelo turista do DF ser superior à média do turista nacional e da capital brasileira ser um hub aéreo, com boas conexões entre Fortaleza e outras regiões do País.

Na matriz de produtos X mercados do Litoral Leste, todas as capitais dos Estados da região Centro-Oeste estão destacadas para serem foco das atenções deste Programa de Promoção: Distrito Federal, Goiânia, Cuiabá e Campo Grande.

Quadro 21: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado do Centro-Oeste

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
CENTRO-OESTE	★ ★ ★	★ ★ ★	★	★ ★	★ ★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

A Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité, devido ao potencial de atratividade e à baixa estruturação dos produtos e destinos, não apresentam condições para a realização de ações promocionais segmentadas em mercados mais afastados, como é o caso dos estados do Centro-Oeste. As ações promocionais serão exclusivamente em torno de roteiros multisegmentados, no caso da Serra da Ibiapaba em propostas integradas às ofertas do Litoral Oeste; no caso do Maciço do Baturité em propostas integradas às ofertas do Litoral Leste e Fortaleza.

Quadro 22: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado do Centro-Oeste

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Oeste
NACIONAL				★ ★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Quadro 23: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Centro-Oeste

PORTFÓLIO DE PRODUTO X MERCADO DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
NACIONAL					★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Nas ações do programa de promoção a serem realizadas no Centro-Oeste serão utilizadas 12 ferramentas promocionais, independentemente dos produtos priorizados, pois o mix de ferramentas será o mesmo para a atuação neste mercado geográfico:

- F1 Stands Promocionais
- F2 Promoção Merchandising
- F3 Promoção Cooperada
- F5 Eventos do Ceará: adesão à agenda nacional do Mtur nos mercados
- F6 Seminários de Produtos para o Trade
- F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissivo)
- F8 Participação em feiras e eventos
- F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)
- F11 Captação de eventos
- F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F14 Promoção para captação de vôos (regulares e fretados)

3.3.2.3. Programa de Marketing no Sul

Os mercados da Macrorregião Sul do Brasil, devido às graves limitações de oferta de vôos entre suas principais cidades e a capital cearense – poucas opções de freqüências, tarifas elevadas, conexões demoradas, entre outros problemas – ainda representa pequena participação como emissor de turistas para o Ceará, com quota de aproximadamente 5%. Entretanto trata-se de um mercado emissor importante no contexto do turismo brasileiro e, se melhoradas as condições de acessibilidade entre suas principais cidades e o destino, apresenta potencialmente grande capacidade para crescimento da demanda para o turismo do Ceará.

O Litoral Leste, devido à notoriedade de seus produtos e destinos, atrai regularmente turistas do Sul do Brasil, seu portfólio de produto x mercados definido na estratégia de marketing destacou os mercados dessa região e, como tal, devem receber ações de promoção deste Programa, com destaque para as cidades de Porto Alegre, Curitiba e Joinville.

Quadro 24: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado do Sul

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
SUL	***	*	*	**	***

Fonte: Elaboração Chias Marketing

A Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité, devido ao limitado potencial de atratividade para o mercado e ao baixo grau de estruturação dos produtos e destinos, não apresentam condições para a realização de ações promocionais segmentadas em mercados mais afastados, em virtude dos problemas de conectividade aérea, como é o caso dos estados da região Sul. As ações promocionais serão exclusivamente em torno de roteiros multisegmentados, no caso da Serra da Ibiapaba em propostas integradas às ofertas do Litoral Oeste; no caso do Maciço do Baturité em propostas integradas às ofertas do Litoral Leste e Fortaleza.

Quadro 25: Portfólio Produtos X Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado do Sul

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Oeste
NACIONAL				★ ★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Quadro 26: Portfólio Produtos X Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Sul

PORTFÓLIO DE PRODUTO X MERCADO DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
NACIONAL					★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Nas ações do programa de promoção a serem realizadas nos mercados da Macrorregião Sul serão utilizadas 12 das ferramentas promocionais previstas, independentemente dos produtos priorizados, pois o mix de ferramentas será o mesmo para a atuação neste mercado geográfico:

- F1 Stands Promocionais
- F2 Promoção Merchandising
- F3 Promoção Cooperada
- F5 Eventos do Ceará: adesão à agenda nacional do Mtur nos mercados
- F6 Seminários de Produtos para o Trade
- F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissivo)
- F8 Participação em feiras e eventos
- F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)
- F10 Atenção ao Trade
- F11 Captação de eventos
- F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F14 Promoção para captação de vôos (regulares e fretados)

3.3.2.4. Programa de Marketing no Norte

A Macrorregião Norte é um emissor importante para o turismo do Ceará. Como principal destino de lazer mais próximo aos estados amazônicos, o Estado constitui-se em opção de viagem para uma fatia expressiva dos públicos deste mercado, sobretudo do Amazonas e Pará. A quota atual do Norte na composição do fluxo turístico para o Ceará é de 10%, é uma participação proporcionalmente menor que no passado, mas essa “diminuição” ocorreu mais por um crescimento maior de outros mercados emissores do que pela diminuição efetiva da quantidade de turistas desta região.

De acordo com o portfólio produtos x mercados do Litoral Leste, a Região é um mercado estratégico, sendo destacadas todas as capitais de Estado e, no caso do Pará, as cidades mais importantes do interior – Santarém, Marabá e Parauebas-, que são pólos econômicos dinâmicos e que movimentam um grande contingente de profissionais de outros lugares do Brasil.

Quadro 27: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado do Norte

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
NORTE	***	*	*	**	***

Fonte: Elaboração Chias Marketing

O Norte tem destaque no portfólio produtos x mercados da Serra da Ibiapaba. Essa prioridade considerou a proximidade geográfica relativa dos destinos e produtos da Serra do Baturité com os mercados emissores do Norte do País, as características diferenciadas dos produtos deste pólo em relação às ofertas turísticas da Amazônia, sobretudo o clima ameno, e o fato desse mercado já ser um emissor importante para o Ceará e para os destinos da Ibiapaba. Assim as ações promocionais serão direcionadas não apenas aos segmentos da oferta, mas também aos grupos especializados de demanda, conforme demonstra o quadro com o portfólio abaixo:

Quadro 28: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado do Norte

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Oeste
NORTE	***	*	**	
MELHOR IDADE		**	***	
JOVENS	***	***	*	
PEDAGÓGICO	*	***	***	

Fonte: Elaboração Chias Marketing

De acordo com o portfólio produtos x mercados do Maciço do Baturité, o Norte é um dos mercados emissivos priorizados, em que se considera a demanda atual dessa região para os produtos e destinos turísticos do Ceará. As prioridades da promoção do Maciço do Baturité deverão levar em conta os diferenciais dos segmentos da oferta e também os grupos de públicos específicos, conforme demonstra o portfólio no quadro a seguir:

Quadro 29: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Norte

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
NORTE	***	***	***	*	
MELHOR IDADE	**	***	***		
PEDAGÓGICO	**	***	***		
LUA DE MEL	*	*	***		

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Nas ações do programa de promoção a serem realizadas nos mercados da região Norte serão utilizadas 12 das ferramentas promocionais previstas, independentemente dos produtos priorizados, pois o mix de ferramentas será o mesmo para a atuação neste mercado geográfico:

- F1 Stands Promocionais
- F2 Promoção Merchandising
- F3 Promoção Cooperada
- F5 Eventos do Ceará: adesão à agenda nacional do Mtur nos mercados
- F6 Seminários de Produtos para o Trade
- F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissor)
- F8 Participação em feiras e eventos
- F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)
- F10 Atenção ao Trade
- F11 Captação de eventos
- F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F14 Promoção para captação de vôos (regulares e fretados)

3.3.2.5. Programa de Marketing no Nordeste

Em termos quantitativos, o Nordeste é o segundo mais importante emissor para o Ceará, atrás apenas da região Sudeste, com viagens facilitadas pela proximidade, pelas condições para deslocamentos rodoviários e também pelos diferenciais da oferta turística cearense – especialmente “compras” em Fortaleza e o turismo religioso em Juazeiro.

No entanto, em termos da receita, observa-se que o gasto individual é proporcionalmente menor entre os turistas dos mercados vizinhos, característica similar a de qualquer outro destino no mundo, porque são visitantes regulares, que muitas vezes se hospedam em casa de parentes e amigos, que destinam menos recursos à viagem e permanecem menos tempo, entre outros aspectos. Mesmo assim são importantes para gerar ocupação na baixa temporada e para estimular a demanda para produtos em fase de estruturação. No caso do Nordeste, esses aspectos ganham ainda mais importância, pois é uma região que vem registrando índices expressivos de crescimento econômico e de expansão da classe média, o que está permitindo a inserção de mais pessoas da região no consumo de viagens de lazer.

O portfólio produtos x mercados do Litoral Leste indica as prioridades da promoção nos mercados do Nordeste na primeira fase de implantação deste Plano Operacional de Marketing (2013-2015), com destaque para os produtos do segmento MICE nas capitais dos Estados mais próximos e principais cidades do interior; enquanto as ofertas de sol e mar, aventura e ecoturismo são estratégicas nos períodos de baixa temporada, mas também complementares e diferenciais competitivos para os produtos de MICE.

Quadro 30: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado do Nordeste

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
NORDESTE	★ ★	★	★		★ ★ ★

Quadro 31: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado do Nordeste

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
NORDESTE	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	
MELHOR IDADE		★ ★	★ ★ ★	
JOVENS	★ ★ ★	★ ★ ★	★	
PEDAGÓGICO	★	★ ★ ★	★ ★ ★	

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Conforme estabelecido no portfólio de produtos x mercados da Serra da Ibiapaba, o Norte é um mercado prioritário para todos os segmentos da oferta, inclusive em termos da demanda de públicos específicos.

Quadro 32: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – Mercado NE

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
NORDESTE	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	
MELHOR IDADE	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★		
PEDAGÓGICO	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★		
LUA DE MEL	★	★	★ ★ ★		

Fonte: Elaboração Chias Marketing.

O Nordeste é o principal mercado identificado para produtos do Maciço do Baturité, inclusive da demanda de públicos específicos, devendo ter prioridade máxima deste Programa de Promoção.

Nas ações do programa de promoção a serem realizadas nos mercados da região Nordeste serão utilizadas 12 ferramentas promocionais, independentemente dos produtos priorizados, pois o mix de ferramentas será o mesmo para a atuação neste mercado geográfico:

- F1 Stands Promocionais
- F2 Promoção Merchandising
- F3 Promoção Cooperada
- F5 Eventos do Ceará: adesão à agenda nacional do Mtur nos mercados
- F6 Seminários de Produtos para o Trade
- F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissivo)
- F8 Participação em feiras e eventos
- F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)
- F10 Atenção ao Trade
- F11 Captação de eventos
- F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F14 Promoção para captação de vãos (regulares e fretados)

No caso do Maciço do Baturité, o Ceará também é atualmente o principal mercado emissor deste pólo e, de acordo com o portfólio produtos x mercados elaborado na Fase II FASE III – PLANO OPERACIONAL DOS POLOS TURÍSTICOS DO CEARÁ

deste planejamento, essa tendência será mantida na primeira etapa de implantação do Plano Operacional de Marketing (2013-2015), com ênfase na promoção de produtos segmentados e na captação de públicos específicos, visando aumentar o volume total de turistas desse mercado.

Quadro 33: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Ceará

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
CEARÁ	***	***	***	***	
MELHOR IDADE	**	***	***		
PEDAGÓGICO	**	***	***		
LUA DE MEL	*	*	***		

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Nas ações do Programa de Promoção a serem realizadas nos mercados do Nordeste, serão utilizadas 10 das ferramentas promocionais independentemente dos produtos priorizados, pois o mix de ferramentas será o mesmo para a atuação neste mercado geográfico:

F2 Promoção Merchandising

F3 Promoção cooperada

F6 Seminários de Produtos para o Trade

F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissor)

F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)

F11 Captação de eventos

F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais

F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais

3.3.3. PROGRAMA DE MARKETING NO MERCADO INTERNACIONAL

De acordo com os dados e informações sobre o turismo no Ceará, analisados na Fase I deste Plano de Marketing dos Pólos do PRODETUR Nacional CE, o mercado internacional ocupa um papel importante na composição das quotas do emissivo turístico para os produtos e destinos cearenses e principalmente no que diz respeito à geração de receita, já que os turistas estrangeiros apresentam maior gasto médio individual e permanecem mais dias durante a visita.

Verifica-se que a crise econômica mundial, deflagrada a partir de 2008, tem afetado a captação de turistas estrangeiros para o Ceará. A quota atual do mercado internacional na composição do fluxo turístico cearense é de 8%, houve uma retração de 6% em relação ao maior índice de participação, que foi registrado em 2004.

A despeito desses problemas conjunturais, a promoção nos mercados internacionais priorizados é fundamental para a imagem e posicionamento dos destinos e produtos dos pólos contemplados neste planejamento, mas também para permitir a ativação da demanda de públicos mais específicos em novos mercados geográficos priorizados e de grupos específicos de consumo nos mercados tradicionais do Ceará. Essa estratégia para os mercados internacionais, considera ainda o momento favorável que se abre para os destinos turísticos brasileiros com a realização dos grandes eventos esportivos, pela visibilidade que eles geram e capacidade de atração de fluxos turísticos.

3.3.3.1. Programa de Marketing na Europa

O que se propõe no portfólio de produtos x mercados do Litoral Leste é a promoção em mercados não tradicionais para o Ceará: Alemanha, França, e Inglaterra; mas sem ignorar a importância dos mercados tradicionais – Itália e Portugal, em que inclusive há um histórico de investimentos importante acumulado.

Deve-se mudar fundamentalmente a cartela de produtos promovidos, além do sol e praia, deverão tão destaque também as ofertas de MICE, segmento que será apresentado como o maior diferencial competitivo desse destino em relação a outros do Nordeste brasileiro, assim como as atividades de aventura.

Quadro 34: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado da Europa

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
EUROPA	★★★	★★★	★	★★	★★★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

A Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité, devido ao limitado potencial de atratividade para este mercado e ao baixo estruturação dos produtos e destinos, não apresentam condições para a realização de ações promocionais segmentadas em mercados de maior distância em virtude das sérias deficiências de conectividade aérea, como é o caso de todos os emissores internacionais. Ressalta-se aqui que a finalização e a entrada em operação comercial dos aeroportos de Aracati e Jericoacoara serão decisivos para a mudança desse cenário, devendo ser priorizadas as ações promocionais de captação de vôos previstas neste programa.

Nesta primeira fase de implantação do Plano Operacional de Marketing (2013-2015), as ações promocionais serão exclusivamente em torno de roteiros multsegmentados, no caso da Serra da Ibiapaba em propostas integradas às ofertas do Litoral Oeste; no caso do Maciço do Baturité em propostas integradas às ofertas do Litoral Leste e Fortaleza.

Quadro 35: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado da Europa

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
INTERNACIONAL				★★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Quadro 36: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercados da Europa

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
INTERNACIONAL					★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Nas ações do programa de promoção a serem realizadas nos mercados do continente europeu, serão utilizadas 13 das ferramentas promocionais, independentemente dos produtos priorizados, pois o mix de ferramentas será o mesmo para a atuação neste mercado geográfico:

- F1 Stands Promocionais
- F2 Promoção Merchandising
- F3 Promoção Cooperada
- F4 Eventos do Ceará: adesão à agenda internacional da EMBRATUR
- F6 Seminários de Produtos para o Trade
- F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissivo)
- F8 Participação em feiras e eventos
- F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)
- F10 Atenção ao Trade
- F11 Captação de eventos
- F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F14 Promoção para captação de vôos (regulares e fretados)

3.3.3.2. Programa de Marketing na América do Sul

De acordo com os dados do Anuário Estatístico da EMBRATUR, A América do Sul é o mais importante emissor internacional do turismo brasileiro, com destaque para a Argentina, que em 2011 representou aproximadamente 29% do total de entrada de turistas estrangeiros no Brasil e, se considerarmos apenas o pico da alta temporada, que o verão, a participação dos argentinos chega a cerca de 68% do total. Certamente que os destinos

mais favorecidos por esse fluxo são aqueles localizados mais próximos a esse mercado, como é o caso de Santa Catarina e depois o Rio de Janeiro.

Mas observa-se um crescimento da presença de turistas sul-americanos em direção aos destinos do Nordeste, atraídos em maior escala para os destinos da Bahia e favorecidos pelas melhores condições de acessibilidade aérea desse estado. Esse fluxo deve crescer de forma significativa nesses próximos anos, estimulados pela visibilidade que a Copa FIFA de 2014 está gerando e pela atratividade da própria competição, considerando que são públicos apaixonados por futebol.

De acordo com o portfólio de produtos x mercados do Litoral Leste, a promoção na América do Sul deverá privilegiar a Argentina, o Paraguai, o Chile e o Peru; sendo priorizados os produtos do segmento de sol e praia, mas terão destaque também as ofertas de MICE, segmento que será apresentado como o maior diferencial competitivo desse destino em relação a outros do Nordeste brasileiro, além das possibilidades de aventura, cultura e ecoturismo.

Quadro 37: Portfólio Produtos X Mercados do Litoral Leste – O Mercado da América do Sul

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
AMÉRICA SUL	★ ★ ★	★ ★	★	★ ★	★ ★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

A Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité, devido ao limitado potencial de atratividade para o mercado e ao baixo estruturação dos produtos e destinos, não apresentam condições para a realização de ações promocionais segmentadas em mercados mais afastados devido às limitações da acessibilidade aérea, como é o caso de todos os emissores internacionais. Ressalta-se aqui que a finalização e a entrada em operação comercial dos aeroportos de Aracati e Jericoacoara serão decisivos para a mudança desse cenário, devendo ser priorizadas as ações promocionais de captação de vôos previstas neste programa. Nesta primeira fase de implantação do Plano Operacional de Marketing (2013-2015), as ações promocionais serão exclusivamente em torno de roteiros multisegmentados, no caso da Serra da Ibiapaba em propostas integradas às ofertas do Litoral Oeste; no caso do Maciço do Baturité em propostas integradas às ofertas do Litoral Leste e Fortaleza.

Quadro 38: Portfólio Produtos X Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado da América do Sul

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
INTERNACIONAL				★★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Quadro 39: Portfólio Produtos X Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado América da do Sul

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
INTERNACIONAL					★★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Nas ações do programa de promoção a serem realizadas nos mercados da América do Sul serão utilizadas 13 ferramentas promocionais, independentemente dos produtos em destaque, pois o mix de ferramentas será o mesmo para a atuação neste mercado geográfico:

- F1 Stands Promocionais
- F2 Promoção Merchandising
- F3 Promoção Cooperada
- F4 Eventos do Ceará: adesão à agenda internacional da EMBRATUR
- F6 Seminários de Produtos para o Trade
- F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissor)
- F8 Participação em feiras e eventos
- F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)
- F10 Atenção ao Trade
- F11 Captação de eventos
- F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F14 Promoção para captação de vôos (regulares e fretados)

3.3.3.4. Programa de Marketing na América do Norte

A América do Norte é um emissor importante para o Brasil, mas ainda com pouca expressividade para os destinos do Ceará, situação que se explica pelas dificuldades do acesso aéreo também pelo foco da promoção baseada no segmento de sol e praia, com propostas semelhantes ao Caribe e ao México, mas com menor competitividade em termos de preço, distância e tempo de deslocamento.

Conforme as prioridades estabelecidas no portfólio de produtos x mercados do Litoral Leste, além do sol e mar, serão destacadas as ofertas de MICE como principal diferencial do destino sobre seus concorrentes, aos quais se integram atividades e produtos de aventura, cultura e ecoturismo.

Quadro 40: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O mercado da América do Norte

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
AMÉRICA DO NORTE	★ ★ ★	★ ★	★	★ ★	★ ★ ★

Fonte: Elaboração própria CEARA - MK

A Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité, devido ao baixo potencial de atratividade e de estruturação dos produtos e destinos, não apresentam condições para a realização de ações promocionais segmentadas em mercados mais afastados em virtude das restrições de acessibilidade, como é o caso de todos os emissores internacionais. Ressalta-se aqui que a finalização e a entrada em operação comercial dos aeroportos de Aracati e Jericoacoara serão decisivos para a mudança desse cenário, devendo ser priorizadas as ações promocionais de captação de vôos previstas neste programa. Nesta primeira fase de implantação do Plano Operacional de Marketing (2013-2015) as ações promocionais serão exclusivamente em torno de roteiros multisegmentados, no caso da Serra da Ibiapaba em propostas integradas às ofertas do Litoral Oeste; no caso do Maciço do Baturité em propostas integradas às ofertas do Litoral Leste e Fortaleza.

Quadro 41: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado da América do Norte

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DA SERRA DA IBIAPABA				
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
INTERNACIONAL				★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Quadro 42: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado da América do Norte

PORTFÓLIO PRODUTOS MERCADOS DO MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
INTERNACIONAL					★ ★

Fonte: Elaboração Chias Marketing

Nas ações do programa de promoção a serem realizadas nos mercados da América do Norte serão utilizadas 13 ferramentas promocionais, independente dos produtos priorizados, pois o mix de ferramentas será o mesmo para a atuação neste mercado geográfico:

- F1 Stands Promocionais
- F2 Promoção Merchandising
- F3 Promoção Cooperada
- F4 Eventos do Ceará: adesão à agenda internacional da EMBRATUR
- F6 Seminários de Produtos para o Trade
- F7 Workshops cooperados de venda (receptivos e trade emissivo)
- F8 Participação em feiras e eventos
- F9 Visitas de familiarização (imprensa, operadores, agentes)
- F10 Atenção ao Trade
- F11 Captação de eventos
- F12 Promoção nas cidades sede dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F13 Promoção no Mídia Center dos Eventos Esportivos Excepcionais
- F14 Promoção para captação de vôos (regulares e fretados)

MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS
PROGRAMA DE MARKETING AOS CANAIS DE VENDA DO MERCADO NACIONAL
PROGRAMA DE MARKETING AOS CANAIS DE VENDA DO MERCADO INTERNACIONAL

Foram selecionadas 17 ferramentas básicas de promoção, que estarão disponíveis para serem utilizadas em todos os programas estabelecidos, e portanto, nos diferentes mercados alvo.

MP3 - MACROPROGRAMA DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS									
MP3.PRO 1 - PROGRAMA DE PROMOÇÃO NO MERCADO NACIONAL									
FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO	MERCADOS NACIONAIS						POLOS TURÍSTICOS		
	SE	CO	SUL	NO	NE	CE	LL	SI	MB
F1 Stands									
F2 Merchandising									
F3 Promoção Cooperada									
F5 Eventos do Ceará: Mtur									
F6 Seminários de Produtos									
F7 Workshops cooperados venda									
F8 Feiras e eventos									
F9 Visitas de familiarização									
F10 Atenção ao Trade									
F11 Captação de eventos									
F12 Eventos Esp. Excepcionais									
F13 Mídia Center Eventos Esp. Excep									
TOTAL MP3.PRO1 - PROGRAMA DE PROMOÇÃO NO MERCADO NACIONAL									

LL Polo Litoral Leste
 SI Polo Serra da Ibiapaba
 MB

MP3 - MACROPROGRAMA DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS							
MP3.PRO2 - PROGRAMA DE PROMOÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL							
	FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO	MERCADOS INTERNACIONAIS			POLOS TURÍSTICOS		
		EUROPA	AM SUL	AM NORTE	LL	SI	MB
F1	Stands						
F3	Promoção Cooperada						
F4	Eventos do Ceará: EMBRATUR						
F6	Seminários de Produtos						
F7	Workshops cooperados venda						
F8	Feiras e eventos						
F9	Visitas de familiarização						
F10	Atenção ao Trade						
F11	Captação de eventos						
F12	Eventos Esp. Excepcionais						
F14	Captação de voos						

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F1. STANDS PROMOCIONAIS

DESCRIÇÃO:

Constitui-se da criação, execução, desenvolvimento de um modelo único de pontos de identidade física, em forma de stand modular e de outros espaços para eventos, incluindo montagem e desmontagem para dar suporte à participação dos Pólos Turísticos do Ceará nas feiras de turismo e em todos os demais eventos como workshops de venda, eventos locais, road shows, mídia center, etc.

OBJETIVO:

Desenvolver os stands e outros pontos de identidade física para a participação do destino Ceará em eventos setoriais, a partir de um projeto padrão, flexível e funcional, que garantam a presença coerente do destino e dos Pólos Turísticos do Ceará nos eventos do setor, previstos nos programas e nos eventos de oportunidade;

Repercutir os valores e a identidade dos Pólos Turísticos e do destino nos mercados.

CONTEÚDO:

O projeto do novo stand deve considerar:

A imagem e o posicionamento que deseja-se transmitir e que devem refletir no projeto e no estilo de comunicação do stand, devendo ser moderno, tecnológico e coerente com a nova identidade dos Pólos Turísticos do Ceará e com todo o conjunto de materiais;

O desenho das Marcas Turísticas deverá ser o fio condutor para o desenvolvimento do conceito do espaço que se pretende criar, orientando a definição da arquitetura e dos espaços internos do stand, do mobiliário e da decoração, garantindo um conjunto harmonioso e fortalecendo a identidade visual do destino;

O stand deve considerar o destino Ceará, com ênfase nos elementos que levem à interpretação da imagem turística composta pela sua diversidade, enfatizando os Pólos Turísticos do Prodetur Nacional

Recomenda-se que o projeto valorize a criatividade e expertise técnica cearense no setor de design, bem como as identidades e matérias primas locais. Sempre que possível é importante privilegiar o uso de materiais recicláveis e/ou reciclados, com selo de origem ou que provenham de técnicas responsáveis de produção;

É importante prever as diferentes necessidades de uso dos espaços físicos: áreas de atendimento geral e VIP, área para cooperados e de circulação de pessoas, depósitos, ambiente gastronômico, espaço para apresentações e ações promocionais, projeções e etc.;

As variações de espaço, que oscilam de ação para ação, exigem que a estrutura e o mobiliário tenham facilidade de transporte e versatilidade, para uso em grandes feiras, mas que também seja compatível e adaptável ao uso em pequenas apresentações e workshops que serão realizados em diferentes mercados;

O modelo deve ser desenvolvido para quatro tamanhos:

Básico: 12 m²

Pequeno: até 54m²

Médio: de 55 a 99m²

Grande: de 100 a 300m²

Os painéis fotográficos, quando incorporados, devem apresentar imagens de grandes dimensões, que devem ser especialmente produzidas para atender as características técnicas de impressão necessárias a esse tipo de suporte. A produção deve ser coerentes às demais imagens do arquivo, respeitando ao posicionamento e à nova identidade, bem como às estratégias de prioridades de produto.

Para conseguir chegar mais perto do consumidor final, sugere-se criar, dentro do estande, um espaço interativo para o consumidor final (turista atual e potencial); postos interativos de informação para que o público entre no estande e possa realizar

a sua própria busca de informação no site do destino, facilitada por tecnologias modernas (touch screen, etc.), fornecendo imagens dos produtos e atividades turísticas atuais, informação sobre os serviços turísticos fundamentais (transporte, hotéis, restaurantes, etc.).

O projeto para pontos de identidade física em eventos deve considerar a montagem e desmontagem em áreas de hotéis, salões de eventos, restaurantes, clubes, casas de espetáculos, espaços públicos e/ao ar livre, centros culturais, espaços em edifícios patrimoniais, entre outros a serem definidos conforme o Plano de Marketing de cada Pólo Turístico em cada mercado.

O projeto do stand, bem como dos espaços para a realização de eventos, tanto no modelo como na operacionalização, deve prever manutenção dos equipamentos, armazenagem, transporte, montagem, aluguel de todo o material necessário.

O modelo deve considerar todo o serviço de atendimento necessário no stand ou nos espaços físicos para eventos, tais como:

- Manutenção e operação de equipamento audiovisual

- Serviço de recepção

- Fornecimento de serviço de “catering”

- Contratação de shows artísticos

- Mestre de cerimônias

- Palestrante profissional fluente no idioma do público do evento

- Tradutor do português para o idioma do evento

- Locação de transporte no local do evento

- Acesso à internet de banda larga

- Radio comunicadores

- Comunicação visual, incluindo impressão de painéis, totens, placas indicativas, banners e outros materiais necessários para a realização da promoção

- Locação do espaço para o evento

O projeto do modelo para cada tipo de aplicação deverá ser apresentado por meio de planta baixa, perspectiva do espaço, detalhamento da decoração, ambientação, especificações técnicas do mobiliário, com ilustrações das aplicações das imagens, perfil dos profissionais que atuarão nos diversos tipos de eventos, bem como planilha detalhada dos serviços com preços estimados.

Sugere-se que o modelo de stand reforce o lançamento da nova identidade turística dos Pólos Turísticos do Prodetur Nacional, cujas datas serão estabelecidas e aprovadas com a SETUR CE, em consonância com a implementação dos Planos de Marketing.

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

Portfólio do projeto e adequação do briefing

Monitoramento e registro da aplicação do projeto nos eventos programados

Clipping das matérias publicadas sobre o lançamento do stand na mídia do setor

INDICADORES DE RESULTADOS:

Pesquisa de opinião ao trade

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F2. MERCHANDISING

DESCRIÇÃO: Ações promocionais de oportunidade que podem ser realizadas em eventos de terceiros, atividades culturais, novelas de televisão, filmes, reportagens, ou ações de personalidades e programas de grande audiência ou focados em segmentos ou públicos específicos de relacionamento onde pode haver grande exposição de marca e conteúdo.

OBJETIVO: Promover as Marcas turísticas dos Pólos, seus valores e conceitos por meio de inclusão de atividades que possam atingir diferentes públicos e trazer maior conhecimento de marca.

CONTEÚDO:

As ações de oportunidade serão avaliadas de acordo com suas especificidades e devem considerar as seguintes variáveis:

Oportunidade de promover a imagem e o posicionamento que se quer transmitir de acordo com as metas do plano e a valorização dos atributos dos pólos;

O desenho das Marcas Turísticas deverá ser o fio condutor para o desenvolvimento do conceito de participação nos projetos, sempre buscando uma adequação da proposta apresentada e a ligação de imagem que pode ser feita com os pólos turísticos.

A participação deverá contemplar destaque os aspectos turísticos e culturais, e utilizar elementos que possam promover aspectos novos de posicionamento dos destinos, buscando trazer novos atributos de imagem desejados.

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

Portfólio do projeto e adequação do briefing

Monitoramento e registro da aplicação do projeto nos eventos programados

Clipping das matérias publicadas sobre a repercussão na mídia do setor

INDICADORES DE RESULTADOS:

Pesquisa de opinião ao trade

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F3. PROMOÇÃO COOPERADA

DESCRIÇÃO:

Complementando as ferramentas anteriores de promoção do destino, sugere-se a participação em programas promocionais cooperados com operadoras de turismo e companhias aéreas, considerando-se alguns aspectos:

Buscar sócios interessados em participar da promoção de forma que cada um assuma uma parte dos custos da mesma. Esta etapa deverá contar com o apoio do responsável pela atenção ao trade, conforme Ferramenta F.10. As promoções deverão promover destinos definidos em comum acordo entre os sócios.

A partir da definição dos temas e da oferta a ser promovida, deverão ser definidos a mensagem e o desenho das ações, stands, eventos, material de apoio, de acordo com as particularidades do mercado e do meio utilizado, além de contemplar as linhas gerais definidas pelas estratégias de comunicação, conforme o Macroprograma de Comunicação Publicitária.

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

CONTROLE:

Pesquisa com Turista Potencial a cada 2 anos

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F4. EVENTOS DO CEARÁ: ADESAO AGENDA EMBRATUR

DESCRIÇÃO: Participar dos eventos constantes da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR no exterior que contemplem os mercados prioritários para cada pólo.

OBJETIVO: Aproveitar a oportunidade de promoção do Brasil liderada pela EMBRATUR para promover os pólos turísticos do Ceará, diminuir custos de promoção e agregar a participação do setor privado de acordo com cada ação

CONTEÚDO: Participação em cada evento constante da Agenda na forma indicada pela EMBRATUR e sempre observar as oportunidades de trazer destaque aos pólos turísticos do Ceará. Podem ser realizadas reuniões com operadores turísticos e agentes de viagens, promover novos conteúdos, realizar ações culturais, trazer ingredientes de comunicação que possibilitem destaque ao destino de acordo com o mercado, o perfil dos participantes de cada evento e as prioridades constantes do Plano de Marketing.

Alem destes, a SETUR tem previsto a participação em vários eventos relacionados com a promoção das cidades sede da COPA, em parceria com a Secretaria para Assuntos da Copa (Secopa) e com a EMBRATUR nas cidades de Madrid, Londres, Frankfurt, Nova York, Lima e Montevideú (ver ficha F12).

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO: número de eventos participados, contatos e reuniões realizadas, inserção dos pólos turísticos em catálogos de operadores, programas de mercados emissores e inserção na imprensa especializada

INDICADORES DE RESULTADOS: ampliação da presença dos produtos dos pólos nos mercados emissores, atração de novos vôos e continuidade do trabalho no médio e longo prazo.

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F5. EVENTOS DO CEARÁ: ADESAO AGENDA MINISTERIO DO TURISMO

DESCRIÇÃO: Participação na agenda de eventos do Ministério do Turismo de forma a destacar os pólos turísticos do Ceará no cenário nacional

OBJETIVO: Destacar o novo posicionamento dos pólos turísticos e trazer aos públicos alvo de cada evento os produtos e conteúdo que o Plano deseja comunicar ao mercado e aos potenciais consumidores

CONTEÚDO: Cada evento terá a especificidade de seus objetivos analisada e a participação poderá ser por meio de ações promocionais da cultura dos pólos, eventos especiais, reuniões, promoções relâmpago, concursos, e atividades que tragam ineditismo à promoção turística dos pólos.

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

Numero de eventos participados em adesão na agenda do Mtur

INDICADORES DE RESULTADOS:

Pesquisa a tour operadores

Pesquisa a turista potencial

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F6. SEMINARIOS DE PRODUCTOS

DESCRIÇÃO:

Estes seminários de produtos são realizados desde 2004 pela Embratur.

O formato do seminário conta com uma apresentação multimídia sobre os segmentos e destinos cearenses, em que são transmitidas aos participantes informações gerais sobre o Brasil, o Ceará e seus Pólos Turísticos.

Ao final desta apresentação acontece a rodada de negócios, com duração média de 3 horas, em que os compradores, que são os operadores destes mercados estratégicos; e os expositores, que são os operadores de receptivo cearenses; promotores institucionais de destinos do Brasil e companhias aéreas; encontram-se para fechar parcerias e negócios. O ambiente para a rodada de negócios é montado em uma sala próxima, com circulação fácil entre as mesas e privacidade garantida para as negociações.

Ao fim do evento, é oferecido um coquetel aos participantes, normalmente com uma apresentação de música e dança cearenses.

OBJETIVO:

O objetivo principal é ampliar o número de operadores que comercializam os produtos turísticos cearenses, diversificar a oferta de destinos e qualificar a informação acerca dos produtos e destinos cearenses.

MATERIAL ESPECÍFICO: DVD Descubra o Ceará:

A cada participante é entregue um DVD com o conteúdo do que foi exposto. O menu do DVD Descubra o Ceará é dividido em 10 módulos.

O primeiro, “Descubra o Brasil” apresenta um vídeo com várias imagens do País, mostrando toda sua diversidade natural e cultural.

No segundo módulo, “Quem Descobre o Ceará, Vira Fã”, é mostrada uma pesquisa, resultado do Plano Aquarela, que foi feita com turistas estrangeiros que visitaram o Brasil e dados das pesquisas de demanda executadas no Ceará.

No terceiro módulo, “Aspectos Gerais do Ceará”, é feita uma pequena exposição dos aspectos gerais do País, como moeda, idioma e outros dados pertinentes.

A partir daí começam os módulos sobre os segmentos e os Pólos Turísticos destacados nos Planos de Marketing. Cada um desses módulos possui um vídeo sobre o segmento, uma apresentação geral das características desses segmentos no Ceará com fotos e um “QUIZ” com três perguntas.

O próximo módulo contém informações sobre a infra-estrutura de apoio ao turismo, como aeroportuária, hoteleira e portuária, bem como da estrutura para eventos nos Pólos Turísticos do Ceará.

No último módulo, são informados os contatos da SETUR CE, bem como o endereço do Portal de Turismo do Ceará e também do Braziltour, site do turismo brasileiro para o mercado internacional, para informações adicionais sobre o turismo brasileiro.

Observação: Em paralelo deve ser atualizado este DVD, com a inclusão de novas mensagens específicas da Copa das Confederações, e nichos de mercado e grupos de consumo

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

CONTROLE:

Pesquisa de opinião para avaliação da atividade – por seminário

Mailing de participantes – por evento

Pesquisa de aumento da presença do Ceará no Trade – anual

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F7. WOKSHOPS COOPERADOS DE VENDA

DESCRIÇÃO:

Realizar eventos em parceria com os operadores que trabalham com o destino Ceará, nos vários mercados emissivos, incluindo Fortaleza e participar dos eventos organizados pelos mesmos.

OBJETIVO:

- Potencializar o destino em parceria com as operadoras;
- Motivar as operadoras a aumentarem a venda do produto Ceará, especialmente os Pólos Turísticos;

CONTEÚDO:

Realizar um Encontro Comercial Braztoa em Fortaleza no primeiro semestre de 2013 e no primeiro semestre de 2014;

Participar da agenda de eventos das operadoras emissivas nos mercados prioritários, incluindo as operadoras Flot, Agaxtur, Trend, MGM, CVC o Ancoradouro; conforme F.8 – Participação em feiras e Eventos.

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

Numero de eventos participados

Acordos com operadoras para participação em workshops cooperados

INDICADORES DE RESULTADOS:

Acordos com agentes no marco dos eventos realizados

Pesquisa o trade pela avaliação e conhecimento do destino Ceará e pólos-alvo.

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F8. PARTICIPAÇÃO EM FERIAS

PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS NACIONAIS / PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS INTERNACIONAIS

DESCRIÇÃO:

A participação em eventos profissionais como fóruns, workshops e feiras representa uma excelente fonte de contatos para comercialização do destino, bem como uma oportunidade para levantamento de informações de mercados e meio de comunicação, para marcar o posicionamento desejado no mercado turístico nacional e internacional. É uma ferramenta que tem interface com as demais, com abrangência em todos os mercados prioritários.

A lógica de manutenção da participação do turismo do Ceará nas feiras às quais o Estado tem comparecido nos últimos 5 anos é de apresentar-se ao mercado com o novo posicionamento, mostrando o salto de qualidade na comunicação, na oferta diversa de produtos segmentados e no “lançamento dos Polos” nesses mercados. Ainda que, aparentemente signifique repetir o que já vem sendo feito, na verdade o Ceará não pode neste momento abandonar a presença em eventos nos quais seus produtos já são esperados.

A qualidade da participação, que deverá aliar todas as opções descritas nas ferramentas pertinentes, ou seja, cumprindo com o esquema tático *Push and Pull*, é que vai marcar o salto de qualidade. Essa presença não deve ser apenas no stand, o qual tem que ser totalmente repensado em termos de tamanho, menor quantidade de metros quadrados, mas sempre mais funcional e de acordo com a identidade turística do Estado e obedecendo aos critérios que foram detalhados na **P.1 – A.2 / F.1 / F.8 / F.11**

OBJETIVOS:

Comunicar e promover os produtos turísticos dos Pólos Turísticos do Ceará que estão sendo alvo da promoção no mercado nacional e internacional;

Evidenciar os produtos dos Pólos Turísticos do Ceará com maior valor potencial, agregando e fortalecendo valores como qualidade e sustentabilidade;

Promover os produtos e a infraestrutura do setor de eventos no Estado do Ceará, especialmente nos Pólos Turísticos do Prodetur Nacional

Repercutir os valores da identidade do destino para a construção de um posicionamento do Estado perante os diferentes públicos alvo dos mercados;

Melhorar a posição do destino no mercado nacional;
Melhorar a informação sobre o destino no mercado internacional;
Levantar informação de mercado, por meio de entrevista com os operadores locais presentes nas feiras com estande próprio.
Levantar dados sobre a imprensa local de interesse em cada mercado, identificação, contato, perfil.

CONTEÚDO:

A orientação é selecionar as feiras que deverão compor a agenda anual de promoção turística dos Pólos Turísticos do Ceará. Na escolha dos eventos serão considerados vários aspectos:

- As prioridades de mercado e a relação com a seleção de mercados definidos como prioritários;
- O perfil dos eventos, que deverá ser adequado à estratégia definida no portfólio de produtos por mercado.
- A quota de orçamento para a promoção em eventos, e a quota de orçamento para promoção no mercado que será atingido;
- A relação com os investimentos acumulados em cada mercado alvo;
- A relação custo/benefício, considerando dados quantitativos e qualitativos a respeito do público estimado para ser atingido e o custo integral de participação.

Para a participação nas feiras nacionais sugere-se a contratação de espaço para montagem de estande próprio, conforme a nova identidade e o novo modelo de estande definido na F.1 deste Plano de Marketing dos Pólos Turísticos do Ceará.

No mercado nacional, além das feiras já participadas pela SETUR:

- Workshop da CVC – 1º semestre
- LAMEC - Latin America Meetings & Events Conference – 2º semestre
- Minas Tur – 1º semestre
- Evento cooperado Mundo Agaxtur – 1º semestre
- 11º Forum Panrotas – 1º semestre
- Encuentro comercial BRAZTOA – 1º e 2º semestre
- Aviestur 2013 – Feira de Turismo do Estado de São Paulo – 1º semestre
- WTM América Latina – 1º semestre
- Adventure Sports Fair – 1º semestre
- AVIRRP – 2º semestre
- Seminário MICE - Brasil Destinos de Eventos – 2º semestre

FASE III – FEIRA ABAAV – 2º semestre – POLOS TURÍSTICOS DO CEARÁ

- BNTM 2013 - Brazil National and Tourism Mart - 1º semestre

Sugere-se a participação nas seguintes feiras o nível nacional:

Feria	Descrição	Período
LACTE 2013 – Latin American Corporate Travel Experience	A ALAGEV realiza o LACTE – em São Paulo há sete anos o mais estratégico e importante evento do setor de eventos e viagens corporativas.	1º semestre
Evento cooperado Flot Operadora	Workshop da operadora Flot em 14 cidades	1º semestre
Salão Paranaense de Turismo	O evento, promovido pela ABAV-PR, acontece em Curitiba, e reúne mais de 350 agentes de viagens e profissionais do trade.	1º semestre
Encontro Ancoradouro	Localizado em Atibaia, no interior paulista, registra a participação de mais de 650 profissionais de turismo, sendo 450 agentes de viagens .	1º semestre
Travel Week São Paulo	Focado no mercado de viagens de alto padrão em 2013 vai ser à sua terceira edição com um volume de mais de 3.000 visitantes.	1º semestre
Equipotel Nordeste	Equipotel Nordeste, localizada em Recife; é considerada uma das maiores feiras de hotelaria e gastronomia da América Latina.	1º semestre

Feria	Descrição	Período
EBS 2013 - Feira de Destinos, Espaços e Fornecedores para Eventos Corporativos, Esportivos, Shows e Gastronomia	Localizada em São Paulo, a EBS 2013 é focada no setor de eventos de pequeno, médio e grande porte, com a presença de mais de 5 mil Profissionais	1º semestre
BNT Mercosul	A BNT MERCOSUL é destaque por atrair empresas para a realização de negócios. Após 17 anos de edição, o seu principal objetivo é reunir profissionais da indústria turística para geração de negócios entre fornecedores e compradores do Brasil e Mercosul.	1º semestre
Festival Internacional de Turismo das Cataratas – FIT Cataratas	Realizado anualmente em Foz do Iguaçu, o FIT Cataratas se consolidou como um dos eventos mais importantes para divulgação de atrativos de todo o Mercosul. O foco do Festival está na geração de negócios e o evento é destinado aos agentes de viagem, operadores de turismo, hoteleiros e guias de turismo.	1º semestre

Feria	Descrição	Período
Summit Turismo de Aventura ABETA	Encontro Brasileiro de Ecoturismo e Turismo de Aventura que aconteceu no interior de São Paulo sob a organização da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta) pela divulgação dos destinos mais propícios para esses segmentos do turismo no Brasil.	2º semestre
Centro Oeste Tur	O Salão de Negócios Turísticos em Goiânia é um evento dirigido exclusivamente aos profissionais de turismo com a presença de cerca de 1000 agentes de viagens de Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Tocantins.	1º semestre
Festival de turismo de Gramado	O Festival do Turismo de Gramado recebe mais de 13 mil profissionais e cerca de duas mil marcas turísticas.	2º semestre

Para a participação nas feiras internacionais, sugere-se uma ação coordenada com Mtur, conforme o modelo de participação cooperada para as feiras internacionais do destino Brasil. Atualmente, a SETUR participa nas férias seguintes no âmbito internacional:

FITUR – Madrid - 1º semestre
BTL – Lisboa – 1º semestre
BIT – Milão - 1º semestre
ITB – Berlin – 1º semestre
IMEX – Américas- 2º semestre
IFTM – Top Resa – 1º semestre
EIBTM – 2º semestre
FIT – Buenos Aires – 2º semestre
WTM – Londres – 2º semestre
Vakantiebeurs
Convenção Annual da Câmara de Comércio da Polônia.
Sea Trade – Cruise Shipping Miami
20ª MITT 2013 – Feira Internacional de Viagens e Turismo de Moscou
37º Salon Mondial Du Tourism
8th Zoo and Aquarium Marketing Conference
Feira de Turismo de Cabo Verde – EXPOTUR
LEISURE 2013
Feira Internacional de Cabo Verde
TTG Incontri Rimini Fiera
Mundo Abreu
TT WARSAW

Alem destes, a SETUR tem previsto a participação em vários eventos relacionados com a promoção das cidades sede da COPA, em parceria com a Secretaria para Assuntos da Copa (Secopa) e com a EMBRATUR nas cidades de Madrid, Londres, Frankfurt, Nova York, Lima e Montevideú (ver ficha F12).

No mercado internacional, sugere-se a participação nas seguintes feiras:

Feria	Descrição	Período
Caribbean MarketPlace	Feria turística organizada pela Associação Turística e de Hotéis do Caribe com a participação de 17 países da Região.	1º semestre
IMEX FRANKFURT	Primeira feria mundial para viagens de negócios e incentivo, com mais de 3.500 expositores de 157 países.	1º semestre
FITPAR – Feria Internacional de Turismo del Paraguay	A FitPar é a feria mais importante do Paraguai e da região, com a participação de mais de 6 mil pessoas e 13 países representados por 150 expositores.	2º semestre
Expo VTN - Uruguay	Segundo dados divulgados pelo Anuário Estatístico de Turismo – 2012 do Mtur, o Uruguai é o terceiro maior emissor de turistas para o Brasil, atrás apenas de Argentina e Estados Unidos. A Expo VTN Uruguai é a 1ª Feira Internacional de Turismo, Viagens e Nações do Uruguai, baseada em Montevideu e focada na apresentação dos destinos e produtos turísticos ao trade uruguaio. O único estado representante do Brasil no evento foi a Bahia na edição 2012.	2º semestre

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

Briefing de criação do estande para participação;

Fotos da participação nos eventos;

Registro de contatos;

Relatório de investimento realizado.

INDICADORES DE RESULTADOS:

Avaliação da presença do destino na oferta do trade dos mercados;

Pesquisa de imagem e posicionamento no trade dos mercados;

Pesquisa de imagem e posicionamento no consumidor final dos mercados.

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F9. VISITAS DE FAMILIARIZAÇÃO PARA O TRADE

DESCRIÇÃO:

A partir da Fase I – Análise da Situação Atual, elaborada para os Planos de Marketing, detectou-se que existe um importante déficit de informação e de atualização da mesma junto ao trade turístico, considerando desde o próprio operador de receptivo no Estado, cujo conhecimento é eminentemente local, até os operadores e a mídia nacional e internacional. Para corrigir este déficit, deverão ser estabelecidas metas anuais para posicionar o Ceará, especialmente os Pólos Turísticos do Prodetur Nacional.

As viagens de familiarização têm um objetivo técnico, coordenado com a estratégia de marketing dos Pólos Turísticos e por isto sua organização deve ser profissional, com padrão de qualidade e alinhando atividades e convidados com os propósitos dos Planos de Marketing.

As viagens de familiarização têm objetivo de apresentar uma amostra do destino "in loco" aos formadores de opinião relevantes para a promoção turística do destino Ceará. É necessário estabelecer as possíveis contrapartidas que serão solicitadas pelos veículos de imprensa, como a inserção de publireportagens e anúncios, entre outros. As metas serão para operadores receptivo, operadores emissores nos mercados e mídia de reportagens e dos guias de turismo publicados em vários idiomas.

OBJETIVOS:

- Posicionar o Ceará nos mercados prioritários, incluindo o próprio Estado;
- Otimizar as ações de viagens de familiarização espontâneas, tornando-as eficientes e com análise de relação custo-benefício;
- Elaborar um manual de aplicação para a gestão de viagens de familiarização para o trade;
- Trabalhar em conjunto com as companhias aéreas, a partir dos planos anuais de cada mercado;

- Gerar novos produtos para comercialização pelos operadores emissivos nos mercados prioritários;
- Atuar diretamente nos canais de distribuição e venda com foco na ampliação, diversificação e adequação da oferta de Ceará.

CONTEÚDO:

Tendo em vista os três públicos que deverão ser alvo desta ferramenta, a manualização do conteúdo é indispensável. Para otimizar o processo, o manual para estas viagens, que tem que ser adaptado segundo a duração, deverá ter as seguintes especificações:

- Perfil dos convidados segundo mercados prioritários e grupos de consumo de interesse apontados nos Planos de Marketing
- Tamanho do grupo de visita mais adequado
- Roteiros e atividades segundo o portfólio de produtos dos Pólos Turísticos
- Hospedagem e alimentação
- Acompanhantes
- **Materiais de apoio**
- Logística de apoio (convite, confirmação de presença, recepção, acompanhamento, telefone de contato e disponibilidade de informação, etc.).

Os participantes de uma viagem de familiarização devem ter claro o objetivo desta ação, reconhecendo o seu caráter técnico, o profissionalismo da equipe de receptivo e objetivos de apresentação do destino.

Desta forma, é recomendável que os mesmos recebam um manual de viagem, com a antecedência suficiente antes da mesma, para o conhecimento das informações do destino e das atividades para as quais o mesmo está sendo convidado. O manual de viagens dos participantes contará com as seguintes especificações:

- Contextualização do destino (informações gerais e turísticas)
- Objetivos da viagem
- Roteiros e atividades planejadas
- Programação detalhada
- Hospedagem e alimentação

- Materiais de apoio (site, releases, fontes de informação)
- Pessoal de contato e apoio (antes, durante e pós-viagem)

Para facilitar o trabalho do trade de imprensa especializada e fornecer materiais de qualidade atualizados, se propõe o desenho e a produção de um dossiê informativo do turismo nos Pólos Turísticos do Ceará, um kit de apresentação, com a seguinte proposta de conteúdo:

Folheto geral trade.

DVD / CD do Ceará

CD com banco de imagens.

Nota de imprensa de apresentação do Ceará como destino turístico cultural.

Materiais promocionais.

Este dossiê pode ser entregue aos jornalistas nas viagens de familiarização, mas também em encontros com a imprensa participação em feiras ou outros eventos.

Também se recomenda a distribuição do material aos meios de comunicação de todos os mercados prioritários.

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

Agenda de eventos e visitas

Registros de atendimento

Relatórios periódicos de atividades e de demandas dos profissionais

Controle de remessa de materiais promocionais

INDICADORES DE RESULTADOS:

Estatísticas de evolução da base de contatos

Pesquisa de presença no trade

Pesquisa de opinião com o trade

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F10. ATENÇÃO AO TRADE

DESCRIÇÃO:

Compreende a atenção permanente à cadeia de distribuição e venda do Ceará dos mercados prioritários, inspirada nos modelos de atuação “one-by-one” das empresas e profissionais de representação comercial, no caso, para o turismo.

Estas representações funcionam como agentes de promoção e apoio a comercialização do turismo do Ceará, caracterizam-se pela atenção personalizada à clientes atuais e potenciais, podendo ser desempenhada por consultores e/ou empresas especializadas em promoção turística, com experiência nesse tipo de serviço, ou mesmo pelos próprios profissionais da SETUR CEARÁ.

OBJETIVOS

- Constituir agentes do turismo do Ceará, hábeis a aplicar as estratégias dos Planos de Marketing dos Pólos nos mercados prioritários;
- Manter comunicação direta e constante com o setor profissional dos mercados prioritários;
- Ampliar e consolidar o relacionamento do Ceará com o trade, em especial os operadores;
- Atuar diretamente nos canais de distribuição e venda com foco na ampliação, diversificação e adequação da oferta do Ceará;
- Aumentar continuamente a inteligência específica para as ações de promoção e marketing nos mercados de atuação;
- Repercutir os valores da nova identidade do destino e corroborar para a construção de uma nova imagem do Pólo Turístico perante os mercados e seu reposicionamento no mercado;
- Contribuir para que o Ceará se consolide enquanto referencia para o setor do turismo, de acordo com o que fora proposto na visão de futuro e nos objetivos desenhados pelo Planos de Marketing dos Pólos a médio e longo prazos.

CONTEÚDO:

Estruturar um modelo de representação com base nos recursos atualmente disponíveis, aproveitando as viagens aos mercados por motivos de participação em feiras, eventos e reuniões do setor.

O trabalho das representações ou agentes nos mercados, mesmo quando executado por técnicos da SETUR CE, devem concentrar-se nas seguintes atribuições:

- Elaboração de planejamentos anuais de atuação, por mercado, em função do cumprimento das diretrizes estabelecidas pelos Planos de Marketing dos Pólos;
- Visita in loco a operadores e agentes de viagens dos mercados para apresentação e divulgação dos destinos e produtos do Ceará;
- Apresentação multimídia comercial do turismo de Ceará;
- Atendimento ou encaminhamento das demandas do trade e de imprensa, considerando outros programas previstos pelos Planos de Marketing;
- Articulação para a realização de apresentações e workshops sobre o destino, treinamentos, apoio a organização das viagens de familiarização, participando de eventos do setor, mobilização do trade em ações ou ocasiões especiais, etc;
- Atenção a associações, entidades e organizações vinculadas ao turismo nos mercados;
- Elaboração de relatórios específicos atividades e de resultados, conforme modelo a ser elaborado em briefing específico;
- Manter atualizada e alimentar a base de contatos de profissionais da SETUR CE.

O modelo proposto deverá considerar:

- Atendimento dos mercados de maior prioridade;
- E imprescindível que as empresas e profissionais contratados detenham conhecimento profundo do mercado de atuação (costumes e formas de trabalho, bom e amplo relacionamento com as empresas do setor);
- Suas atuações devem ser voltadas exclusivamente a aplicação das estratégias dos Planos de Marketing dos Pólos nos mesmos e o suporte à demais ações como campanhas, pesquisas, mailings, etc.;
- Neste sentido o trabalho de cada um dos agentes deve seguir um processo de planejamento operacional com objetivos, programas, ações, cronogramas, orçamentos e sistema de controle de ações e registro de atendimento, resultados esperados e alcançados, anteriormente estabelecidos, a ser aprovado e acompanhado pela SETUR CE;

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

Agenda de eventos e visitas

Registros de atendimento

Relatórios periódicos de atividades e de demandas dos profissionais

Controle de remessa de materiais promocionais

INDICADORES DE RESULTADOS:

Estatísticas de evolução da base de contatos

Pesquisa de presença no trade

Pesquisa de opinião com o trade

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F11. CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS

DESCRIÇÃO:

A captação de eventos constitui-se em uma ferramenta de altíssima importância tendo em vista a estrutura atual do Estado do Ceará disponível para esse segmento e consiste no apoio da SETUR CEARÁ aos Convention and Visitors Bureaux do Estado e às entidades cearenses para captação de eventos nacionais e internacionais para os Pólos Turísticos do Ceará.

OBJETIVOS:

- Aumentar o número de eventos realizados no Estado do Ceará;
- Aumentar o número de participantes nos eventos;
- Aumentar a permanência dos turistas de eventos no Estado;
- Diversificar as sedes dos eventos;
- Diversificar os destinos dos pré e post tours;
- Aumentar a demanda de turistas internacionais para a edição cearense do evento,
- Promover o destino sede e sua oferta turística,
- Promover o Ceará de uma forma geral como destino de lazer visando que o turista aproveite sua estadia no país
- Promover o Ceará como destino para outros eventos relacionados.

CONTEÚDO:

Captação:

- Formalização do apoio institucional estadual, por meio da articulação com demais esferas do Governo e acionamento das entidades locais;
- Confecção de dossiê de candidatura (cartas de apoio e bidding book);
- Criação de apresentação visual e defesa da candidatura in loco, quando necessário;
- Acompanhamento durante as visitas de site inspection.

Os eventos a serem captados deverão ter prioridade quando forem dos seguintes tipos:

- Congressos Técnicos Nacionais ou Internacionais
- Congressos Científicos Nacionais ou Internacionais
- Eventos Esportivos Nacionais ou Internacionais
- Outros Eventos com Público Nacional ou Internacional a serem definidos conforme parceria com Convention Bureaux e Embratur.

Os eventos devem atender aos seguintes critérios para receber apoio:

- Ter caráter internacional ou abrangência nacional
- Mínimo de 20% de público da Região Sudeste ou estrangeiro
- Ser itinerante, portanto passível de captação
- Ser um evento já consolidado (em 3ª edição, pelo menos)
- Mínimo de 400 participantes

Promoção:

Os eventos deverão ser promovidos no mercado nacional ou internacional, e este trabalho ocorre através da participação do Ceará, com estande próprio, conforme Ferramenta F.1 – Stand Promocional, nas edições anteriores do evento que acontecem em outros estados e países e da distribuição de material específico, bem como através do desenvolvimento de ações diversas e sorteio de brindes, etc.

O stand promocional deve contar com os seguintes materiais específicos:

- Cartaz referente ao evento que acontecerá no Brasil e no Ceará;
- Banner do destino sede.
- Folders do evento captado para distribuição
- Folder Segmento Negócios, Eventos e Incentivos
- Folder para o consumidor com informação dos Pólos Turísticos selecionados para o pré e post tour.

Além do trabalho cotidiano e permanente, deve ser organizado um evento em Fortaleza, em parceria com as entidades do setor, para promover o destino nesse segmento.

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

CONTROLE:

Relatório de atividades – por evento

Monitoramento do número de participantes nos eventos captados, para elaboração de curva de tendência de crescimento - anual

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F12. PROMOÇÃO NAS CIDADES SEDE

DESCRIÇÃO:

Esta ferramenta constitui-se em organizar as ferramentas anteriores, de modo a posicionar o Ceará nas cidades sede dos eventos considerados excepcionais, ou seja, que acontecem em momentos únicos, como resultado de uma estratégia de país. Foi elaborada para concentrar todo o trabalho de promoção direcionado exclusivamente para o turismo do Ceará no período 2013 – 2016.

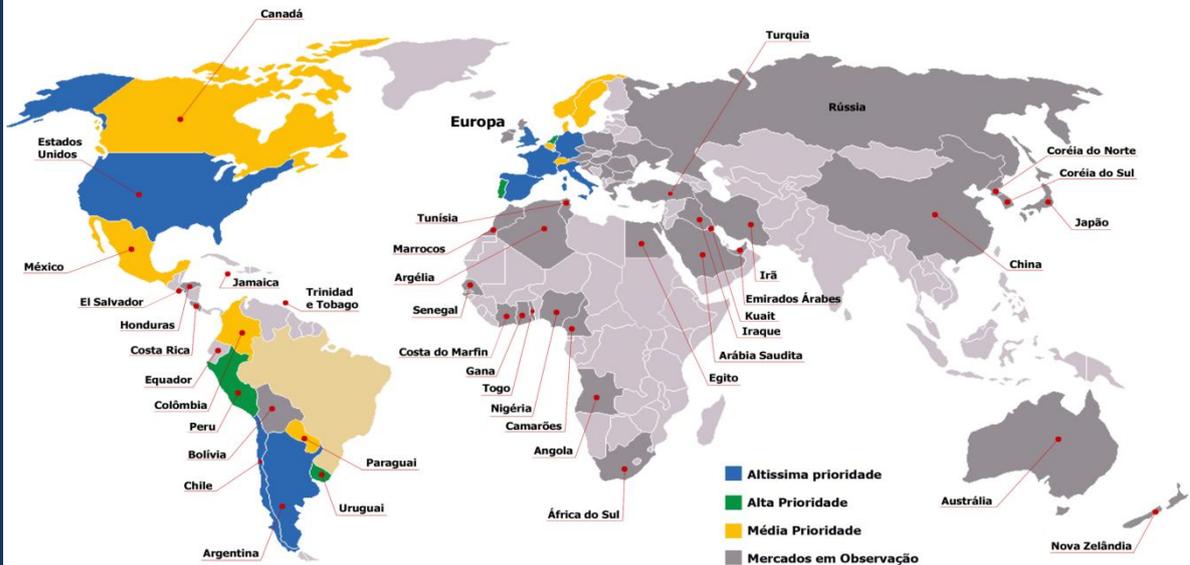
Abrange ações de base como a gestão da imagem do conteúdo da oferta turística no âmbito dos eventos, materiais específicos e ações de comunicação digital focadas no turista e no trade; um programa de promoção, com ações especiais dirigidas aos públicos especializados (consumidor e profissionais); e um programa que pretende dar suporte aos Pólos Turísticos do Ceará, integrando-os para presença nos mercados.

CONTEÚDO:

O conteúdo da promoção deve considerar os prováveis mercados que terão interesse nesses eventos, ou seja, os países que terão seus times participando ou da Copa das Confederações, ou da Copa do Mundo FIFA 2014, dos Jogos Olímpicos e dos eventos que ocorrerão em outros países no circuito mundial esportivo.

O mapa de estudos de mercados elaborado para o Plano Aquarela 2020 apresenta os países com probabilidade de presença nos eventos, tanto como equipe, como turistas aficionados a esportes.

ESTUDO DE MERCADOS PARA 2014



ESTUDO DE MERCADOS PARA 2014



Para atingir estes mercados devem ser organizadas promoções:

- Ações promocionais de rua ou em espaços fechados em algumas cidades sede como São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Rio, Salvador, Natal, Manaus que possam promover a diversidade natural e cultural do Ceará
- Ações promocionais de forte impacto em Recife, Natal e Salvador por sua proximidade, para divulgar roteiros e oportunidades de viagens próximas a Fortaleza

Alem das ações no mercado nacional, a SETUR tem previsto a participação em vários eventos relacionados com a promoção das cidades sede da COPA no âmbito internacional, em parceria com a EMBRATUR nas cidades de Madrid, Londres, Frankfurt, Nova York, Lima e Montevideu (ver ficha F8).

O calendário de eventos FIFA que deve ser acompanhado é o seguinte:

- Junho de 2013 – Copa das Confederações
- Julho a novembro de 2013 – Eliminatórias da Copa do Mundo
- Dezembro de 2013 – Sorteio dos Grupos Copa do Mundo
- Junho a Julho de 2014 – Copa do Mundo

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

CONTROLE:

Pesquisa de demanda nos Pólos Turísticos em 2014, durante a realização dos jogos da Copa do Mundo FIFA em Fortaleza

Pesquisa de perfil do turista em 2014 e 2015

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F13. PROMOÇÃO NO MIDIA CENTER DE EVENTOS ESPORTIVOS

DESCRIÇÃO:

Promover o Estado do Ceará, especialmente os Pólos Turísticos do Prodetur Nacional nos locais de alta presença de trade de eventos, mídia e formadores de opinião dos esportes.

OBJETIVOS:

Gerar mídia espontânea para impactar o consumidor sobre os produtos turísticos do Estado do Ceará

CONTEÚDO:

- Eventos de relacionamento com a imprensa nacional para apresentar o destino Ceará como destino de eventos de relacionamento com a imprensa estrangeira para apresentar o Ceará, seus atrativos e principais diferenciais como destino turístico no Brasil
- Evento com promotores de eventos em 2013 e 2014 para mostrar a infra-estrutura do Ceará para receber eventos de todas as modalidades
- Evento em Fortaleza, incluindo jornalistas nacionais e internacionais para ir a Fortaleza no período da Copa das Confederações
- Evento em Fortaleza em 2014, incluindo jornalistas nacionais e internacionais para conhecer espaços de eventos e infra-estrutura turística
- Eventos promocionais de rua e também em espaços fechados em algumas cidades sede como São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Rio, Salvador, Natal, Manaus que possam promover a diversidade natural e cultural do Ceará
- Ações promocionais de forte impacto em Recife, Natal e Salvador por sua proximidade para divulgar roteiros e oportunidades de viagens próximas a Fortaleza.

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

CONTROLE:

Numero de notas de imprensa e menções nos mídia: extensão e qualidade da informação publicada

Numero de participantes nos eventos realizados

M3. MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS

F14. PROMOÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE VOOS REGULARES E FRETADOS

DESCRIÇÃO: Estudo de potenciais vôos fretados para o Ceará nos principais mercados emissores ou em mercados com grande interesse e sem conexões regulares.

OBJETIVOS: Ampliar a conectividade aérea entre o Ceará e os mercados emissores internacionais.

CONTEÚDO: Contato e processo de negociação com operadores de turismo internacionais

PÚBLICO-ALVO: Operadores de Turismo e Companhias Aéreas Internacionais

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

CONTROLE: Número de vôos captados ao ano e dias de operação em cada temporada.

3.4. MACROPROGRAMA DE MARKETING NO DESTINO

3.4.1. FUNDAMENTOS DO MACROPROGRAMA DE MARKETING NO DESTINO

A promoção no destino foi definida para organizar os programas e projetos que têm como público alvo o turista no território do Ceará, ou seja, aquele que já viajou ou que mora no próprio Estado e que pode ser motivado a experimentar mais atividades e lugares. Tem, portanto, uma linguagem comunicacional diferente.

A promoção nos Polos tem, a princípio, 1 Programa e 3 Projetos e atende a todos os mercados, já que deverá considerar que os turistas no Estado podem ser oriundos de qualquer um dos países emissores.

Quadro 44: Estrutura do Macroprograma de Marketing no destino

MACROPROGRAMA DE MARKETING NO DESTINO
PROGRAMA DE MARKETING NOS POLOS
P1. POSTOS DE INFORMAÇÃO 2.0
P2. COOPERAÇÃO COM MEIOS DE HOSPEDAGEM
P3. COOPERAÇÃO COM RECEPTIVOS/ GUIAS TURÍSTICOS

MACROPROGRAMA DE MARKETING NO DESTINO

PROGRAMA DE MARKETING NOS POLOS

PROJETO P15. POSTOS DE INFORMAÇÃO 2.0

DESCRIÇÃO:

A ferramenta de promoção para o turista nos Pólos Turísticos compreende a instalação de espaços para o fornecimento de informação e motivação dos visitantes que já estão no Estado do Ceará. Estes espaços poderão ser denominados Postos de Informação Turística e/ou Centros de Atendimento ao Turista instalados em locais estratégicos em termos de afluência de público, voltados para prestar esclarecimentos sobre atrativos, produtos e serviços turísticos existentes no Ceará e nos Pólos Turísticos do Prodetur Nacional, incluindo serviços básicos de saúde e segurança, disponibilizando materiais de suporte para facilitar a informação, tais como mapas, folhetos, vídeos, dentre outros.

Sugere-se que esses espaços integrem uma espécie de bureau de serviços sob a responsabilidade de uma empresa especializada em eventos e promoções, que possa dotar o espaço de um serviço de informação que deve ser bilíngüe e funcionar diariamente por período de no mínimo 14 horas.

OBJETIVOS:

- Melhorar a percepção da oferta turística dos destinos cearenses.
- Diversificar as atividades e aumentar a permanência, descentralizando as visitas dos destinos tradicionais.
- Facilitar a locomoção e o deslocamento dos visitantes por meio das informações contidas nas placas.
- Contribuir para a sensação de segurança nos destinos turísticos cearenses.
- Fornecer ao consumidor final dos mercados alvo uma ferramenta informativa detalhada da oferta turística do Estado e sua localização geográfica;
- Disponibilizar uma ferramenta facilitadora na venda dos produtos e roteiros turísticos do Estado nas agências de viagem, considerando o baixo nível de conhecimento dos agentes de viagem sobre a oferta turística atual do Ceará.

CONTEÚDO:

Esta ferramenta compreende o desenvolvimento das seguintes etapas:

INFORMAÇÃO E ATENDIMENTO AO TURISTA

A qualidade da informação que é prestada é fator determinante na competitividade de um destino e tem atenção máxima nos Planos de Marketing dos Pólos Turísticos do Prodetur Nacional; a base do sistema de informação é o inventário da oferta turística, que deve ter uma dinâmica de atualização permanente

As equipes de atendimento devem ser bilíngües, com fluência em inglês ou espanhol, além do português; integradas preferencialmente por alunos de cursos de turismo, atuando como estagiários em regime de turnos de 04 horas.

As equipes de atendimento devem receber processos de qualificação permanente, com cursos de atualização semestral e programas de vivências turísticas nos diferentes pólos e destinos do Estado.

AMPLIAÇÃO DA REDE DE INFORMAÇÃO

Todas as cidades turísticas contempladas nos Planos de Marketing dos Pólos Turísticos do Prodetur Nacional deverão contar com pelo menos 01 unidade de informação turística, seja no Centro de Referência do Turismo ou através de um Centro de Atendimento ao Turista ou Posto de Informação Turística.

A implantação deve considerar como prioridade aqueles destinos que, pela sua estrutura física e turística, são considerados como portões de entrada do pólos, seguidos dos que já movimentam fluxos turísticos de forma regular.

Considerar a possibilidade de estruturar postos de informação turística volantes ou transitórios montados para atender a grandes eventos, festas populares ou destinos que têm concentração de visitantes por períodos específicos.

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DOS CATs E PITs

Estudar modelos de gestão compartilhada com agências de receptivo, CVB e Secretarias municipais de turismo

FOLHETO MAPA

Desenhar e produzir o mapa turístico com a indicação de localização geográfica dos produtos que conformam a oferta turística do Estado do Ceará, para distribuição ao público consumidor final durante ações promocionais, nos postos de informações turísticas ou por canais intermediários (hotéis, agências e operadores, etc.).

O mapa ilustrará os produtos que identificam a oferta de cada um dos pólos do Estado, bem como sugestões de roteiros integrados entre os pólos, a partir das quais o turista possa vivenciar experiências nos diferentes segmentos definidos nos Planos de Marketing dos Pólos Turísticos do Prodetur Nacional;

É fundamental a incorporação da marca turística, bem como o endereço da web site do Ceará;

O desenho gráfico do material, assim como os diversos elementos que o compõe como o sistema de legendas, será desenvolvido sob uma linha gráfica padrão, em sintonia com os demais materiais e ferramentas de comunicação do turismo do Ceará, conforme a nova estratégia de comunicação;

É importante prever a versão eletrônica dos mapas, que deverá ser disponibilizada no portal do Ceará para download e por aplicativos de móbile;

As atualizações devem ser feitas de acordo com a revisão do portfólio de produtos.

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

Numero de Postos de Informação Turística e/ou Centros de Atendimento ao Turista existentes nos pólos

Variedade do material de informação o turista

Aceso o atendimento: capacitação dos profissionais e aceso horário

INDICADORES DE RESULTADOS:

Pesquisa de opinião ao trade

Pesquisa de satisfação o turista

Registro de controle e seguimento das consultas atendidas nos postos.

MACROPROGRAMA DE MARKETING NO DESTINO

PROGRAMA DE MARKETING NOS POLOS

PROJETO P16. COOPERAÇÃO MEIOS DE HOSPEDAGEM

DESCRIÇÃO:

O projeto baseia-se no nivelamento dos conhecimentos básicos acerca do turismo sustentável e para o aperfeiçoamento dos profissionais que atendem diretamente aos turistas, em competências gerais para proporcionar um atendimento diferenciado e primoroso, que diferencie o Ceará e, mais especificamente os Polos turísticos, na prestação de serviços. É a qualificação de cada profissional para promover os produtos e destinos do Polo que fará a diferença na mensagem percebida pelo turista e visitante.

OBJETIVOS:

- Proporcionar melhorias efetivas nos serviços prestados aos turistas e no atendimento, aumentando a qualidade percebida pelo cliente, por meio da qualificação dos profissionais para o atendimento especial e adequado a cada público, de acordo com a estratégia de posicionamento a ser implantada pelo Estado.
- Fazer com que a “entrega do produto” ou seja, a experiência, seja compatível com a comunicação e promoção nos mercados.

PUBLICO-ALVO:

Profissionais que atuam diretamente no contato com o turista, nos meios de hospedagem, impactando diretamente no dia a dia do mesmo, tais como:

- Concierges, recepcionistas, camareiras, mensageiros de hotéis;
- Taxistas que atuam em conjunto com os hotéis e são recomendados pelos mesmos;
- Motoristas executivos e receptivos que atuam em conjunto com os hotéis e são recomendados pelos mesmos;
- Empresários do setor de hotelaria e A&B em hotéis;

CONTEÚDO:

O conteúdo do trabalho de cooperação foi desenhado em módulos básicos sequenciais de oficinas cada um com uma proposta de formato de acordo com o tema e conteúdo a ser abordado.

Os módulos devem ter carga-horária máxima de 8h cada, e são aplicáveis a todos os profissionais elencados acima, independente do setor de atuação. Possuem as seguinte temáticas, cada qual

correspondendo a uma ação do projeto a ser implantada em 2012, dentro de um formato particular sugerido:

- ENTENDENDO O TURISMO:

Aborda a importância do turismo e dos turistas como consumidores que tem, cada um, seu perfil, desde o mundo até a intersecção do turismo com a “minha vida”, a luz da nova economia do turismo.

- O CEARÁ PARA O MUNDO E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS SOBRE O ESTADO

Estrutura de conteúdo deve estar baseado na grade de segmentos e de produtos do Plano de Marketing dos Polos, de forma a se criar a sinergia necessária para as concretização das estratégias de futuro.

- O TURISTA, A CULTURA E A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL

Deve prever experiências práticas e aplicadas a realidade local dos Polos, de forma a demonstrar que o “novo turista” é hoje sintonizado com o mundo e tem as questões de sustentabilidade como essenciais no momento da decisão da viagem.

- O TURISMO SE CONSUME COM UM SORRISO - AUTOIMAGEM, HOSPITALIDADE E CULTURA DO DETALHE:

Propõe trabalhar conceitos, técnicas e exemplos sobre o assunto que interferem diretamente na prestação de serviços e na relação com o cliente, orientadas a melhorar o nível de satisfação e enriquecer a experiência do turista no destino, durante e também a pós a viagem.

Os módulos são seqüenciais, porém o cronograma de aplicação deve prever intervalos entre cada um dos módulos, os quais devem acontecer concomitantemente

As oficinas deverão ter abordagens teóricas e práticas, prezando pela interatividade e aplicação às realidades locais de cada Polo, e adotar linguagem informal, visando maior acessibilidade. Os tutores locais deverão ser treinados para isso.

Após a implantação destes módulos os participantes serão certificados no nível básico do projeto, com o título que poderia ter um nome fantasia, tal como: Profissional Fã do Turista...

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

- Numero de Meios de Hospedagem no Projeto;
- Numero de profissionais participantes;

INDICADORES DE RESULTADOS:

- Pesquisa de opinião ao trade emissivo
- Pesquisa de satisfação com o turista

MACROPROGRAMA DE MARKETING NO DESTINO

PROGRAMA DE MARKETING NOS POLOS

PROJETO P17. COOPERAÇÃO GUIAS

DESCRIÇÃO:

O projeto tem a mesma descrição do anterior, ou seja, baseia-se na aplicação de oficinas e cursos para o nivelamento dos conhecimentos básicos acerca do turismo sustentável e para a qualificação e o aperfeiçoamento dos profissionais que atendem diretamente aos turistas, em competências gerais, para proporcionar um atendimento diferenciado e primoroso, que diferencie o Ceará e, mais especificamente os Polos turísticos, na prestação de serviços. É a qualificação de cada profissional para promover os produtos e destinos do Polo que fará a diferença na mensagem percebida pelo turista e visitante.

OBJETIVOS:

- Proporcionar melhorias efetivas nos serviços prestados pelos guias aos turistas aumentando os benefícios gerados em termos de conhecimentos específicos dos produtos e dos mercados consumidores atuais e potenciais, de forma a que os guias turísticos possam fornecer um atendimento especial e adequado a cada público, de acordo com a estratégia de posicionamento a ser implantada pelo Estado, que está baseada nos tipos de produtos e na forma de apresentação dos mesmos.
- Fazer com que a “entrega do produto” ou seja, a experiência, seja compatível com a comunicação e promoção nos mercados.

PUBLICO-ALVO:

Profissionais guias e/ou monitores, que atuam diretamente no contato com o turista, seja nos operadores, agentes de turismo receptivo, impactando diretamente no dia a dia do mesmo, aumentando a relação custo-benefício do produto.

CONTEÚDO:

De acordo com o P.17, o conteúdo do trabalho de cooperação foi desenhado em módulos básicos sequenciais e um módulo opcional, de idioma, cada um com uma proposta de formato de acordo com o tema e conteúdo a ser abordado.

Os módulos devem ter carga-horária máxima de 8h cada e possuem as mesmas temáticas que para os profissionais de meios de hospedagem, mas observando-se as particularidades da rotina do guia com o turista:

○ ENTENDENDO O TURISMO:

Aborda a importância do turismo e dos turistas como consumidores que tem, cada um, seu perfil, desde o mundo até a intersecção do turismo com a “minha vida”, a luz da nova economia do turismo.

○ O CEARÁ PARA O MUNDO E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS SOBRE O ESTADO

Estrutura de conteúdo deve estar baseado na grade de segmentos e de produtos do Plano de Marketing dos Polos, de forma a se criar a sinergia necessária para a concretização das estratégias de futuro.

○ O TURISTA, A CULTURA E A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL

Deve prever experiências práticas e aplicadas a realidade local dos Polos, de forma a demonstrar que o “novo turista” é hoje sintonizado com o mundo e tem as questões de sustentabilidade

○ O TURISMO SE CONSOME COM UM SORRISO - AUTOIMAGEM, HOSPITALIDADE E CULTURA DO DETALHE:

Propõe trabalhar conceitos, técnicas e exemplos sobre o assunto que interferem diretamente na prestação de serviços e na relação com o cliente, orientadas a melhorar o nível de satisfação e enriquecer a experiência do turista no destino, durante e após a viagem.

Os módulos são seqüenciais, porém o cronograma de aplicação deve prever intervalos entre cada um dos módulos, os quais devem acontecer concomitantemente.

Os cursos e oficinas deverão ter abordagens teóricas e práticas, prezando pela interatividade e aplicação às realidades locais, e adotar linguagem informal, visando maior acessibilidade. Os tutores locais deverão ser treinados para isso.

Após a implantação destes módulos os participantes serão certificados no nível básico do projeto, com o título que poderia ter um nome fantasia, tal como: Profissional Fã do Turista...

RESPONSÁVEL: SETUR CEARÁ

ACOMPANHAMENTO

INDICADORES DE REALIZAÇÃO:

Numero de Operadores e Agentes de Viagens receptivo participantes;

Numero de profissionais participantes no Projeto;

INDICADORES DE RESULTADOS:

Pesquisa de opinião ao trade emissivo

Pesquisa de satisfação com o turista e com o visitante

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: As metas LITORAL LESTE ”	13
Quadro 02: As metas SERRA DA IBIAPABA	16
Quadro 03: As metas MACIÇO DE BATURITÉ	17
Quadro 04: a grade de produtos dos polos do PRODETUR Nacional CE	20
Quadro 05: seleção dos mercados dos polos do PRODETUR Nacional CE	23
Quadro 06: o portfólio de produtos por mercados do LITORAL LESTE	24
Quadro 07: o portfólio de produtos por mercados da SERRA DA IBIAPABA e MACIÇO DE BATURITÉ	25
Quadro 08: o portfólio de produtos por mercados d e MACIÇO DE BATURITÉ	26
Quadro 09: Decálogo do LITORAL LESTE	27
Quadro 10: Decálogo de SERRA DE IBIAPABA	28
Quadro 11: Decálogo do MACIÇO DE BATURITE	29
Quadro 12: as mensagens permanentes dos polos do PRODETUR NACIONAL CE	30
Quadro 13: as cores que sintetizam os polos turísticos do PRODETUR Nacional CE e o Ceará	32
Quadro 14: Estrutura do Macroprograma de <u>Posicionamento e Comunicação Estratégica</u>	38
Quadro 15: Programa de Posicionamento dos Pólos – Projetos e Ações	38
Quadro 16: Programa de Comunicação Estratégica – Projetos e Ações	49
Quadro 17: Macroprograma de promoção digital – Projetos e Ações	60
Quadro 18: Estrutura do Macroprograma de Marketing aos Mercados	75
Quadro 19: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste	78
Quadro 20: Portfólio Produtos por Mercados da Serra de Ibiapaba	79
Quadro 21: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço de Baturité	79
Quadro 22: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – o Mercado do Sudeste	80
Quadro 23: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado do Sudeste	81
Quadro 24: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Sudeste	81
Quadro 25: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado do Sul	82
Quadro 26: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado do Sul	83
Quadro 27: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Sul	83
Quadro 28: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado do Norte	84
Quadro 29: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado do Norte	85
Quadro 30: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Norte	85
Quadro 31: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado do Nordeste	87
Quadro 32: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado do Nordeste	87
Quadro 33: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Nordeste	88
Quadro 34: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado do Ceará	89
Quadro 35: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado da Europa	91

Quadro 36: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado da Europa	91
Quadro 37: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercados da Europa	92
Quadro 38: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O Mercado da América do Sul	93
Quadro 39: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado da América do Sul	93
Quadro 40: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado América da do Sul	94
Quadro 41: Portfólio Produtos por Mercados do Litoral Leste – O mercado da América do Norte	95
Quadro 42: Portfólio Produtos por Mercados da Serra da Ibiapaba – O Mercado da América do Norte	98
Quadro 43: Portfólio Produtos por Mercados do Maciço do Baturité – O Mercado da América do Norte	98
Quadro 44: Estrutura do Macroprograma de Promoção no destino	133

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Esquema metodológico da estratégia de marketing turístico	3
Figura 02: A visão 2020 dos polos do PRODETUR Nacional CE	4
Figura 03: Posicionamento desejado para os polos do PRODETUR Nacional CE	7
Figura 04. Os objetivos dos polos do PRODETUR Nacional CE	10
Figura 05: esquema metodológico do modelo de marketing turístico	18
Figura 06: esquema metodológico da identidade turística	26
Figura 07: Modelo de Marketing	34
Figura 08: Isotipo principal da marca turística dos polos turísticos do Prodetur Nacional Ceará	38
Figura 09: Marca turística do Litoral Leste	39
Figura 10 Marca turística do Maciço de Baturité	39
Figura 11: Marca turística da Serra de Ibiapaba	40
Quadro 26: Matriz de hierarquização dos produtos	33
Quadro 27: ranking dos produtos – valor potencial – por polo	34
Quadro 28: ranking dos produtos – grau de aproveitamento – por polo	34
Quadro 29: Segmentação dos produtos e recursos turísticos – por polo	35