



POLOS TURÍSTICOS DO CEARÁ Plano de Marketing Turístico

PRODETUR NACIONAL

RELATORIO FINAL – RESUMO EXECUTIVO

INTRODUÇÃO

O Estado do Ceará vive um momento importante de transformações no setor de turismo. Essas mudanças acontecem na infraestrutura geral e turística, nos equipamentos e serviços e ao mesmo tempo na forma como o Ceará irá se comunicar com seus diversos parceiros para comunicar as novidades e os valores intrínsecos ao turismo do Estado.

O PRODETUR Ceará aspira à consolidação e diversificação da oferta turística do Estado, a partir da concretização do modelo sustentável de sol e praia e a criação de novos produtos baseando-se nos recursos naturais e culturais que apresentam potencial turístico. Sem dúvida, entre outras ações para alcançá-lo, necessitará um esforço contínuo da promoção dos destinos turísticos entre os segmentos alvo, utilizando estratégias de longo prazo e ações concretas que envolvam os diferentes atores públicos e privados.

Nesse contexto foi elaborado um Plano de Marketing Turístico do Ceará com o objetivo de identificar e organizar sua oferta turística para o mercado, criar ferramentas e mecanismos de comunicação e posicionar o Estado no cenário nacional e internacional.

O Planejamento da promoção e do marketing turístico é de grande relevância e urgência para o Estado do Ceará, assim como a busca por alternativas para a consolidação dos produtos e destinos dos pólos de desenvolvimento turísticos do PRODETUR NACIONAL (Chapada da Ibiapaba, Litoral Leste e Maciço de Baturité).

Esse Plano irá marcar um novo conceito de promoção do Ceará, e ao mesmo tempo deverá traçar uma visão e estratégia de longo prazo para consolidar uma metodologia de trabalho de promoção. Sob esta perspectiva, a elaboração dos planos de marketing resulta fundamental, pois contribuirão para fortalecer a imagem dos destinos turísticos e para garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos.

FASE I – ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO TURÍSTICO

A análise da situação do mercado turístico é um instrumento importante na formulação da estratégia de promoção e comercialização de destinos e produtos turísticos. No entanto, o Brasil ainda não conta com um sistema estatístico do turismo estruturado, com dados adequados para um diagnóstico da realidade do mercado brasileiro e de seus contextos regionais¹. Para elaboração desta análise da demanda turística foram utilizadas diversas fontes estatísticas, que estão citadas no corpo do documento, quando pertinente, e a lista completa das fontes acessadas encontra-se ao final, na bibliografia.

1.1. O CONTEXTO ECONÔMICO DO TURISMO

O turismo mantém sincronia com a economia mundial e é suscetível às oscilações de crescimento, mas que demonstra grande capacidade de recuperação e resistência, como evidenciam indicadores setoriais no contexto da atual crise econômica. Em 2012, o turismo internacional atingiu o volume de 1.035 milhões de entradas internacionais², com uma receita global que superou 1 trilhão de dólares³.

Os destinos turísticos emergentes crescem mais do que os destinos das economias avançadas, as projeções da OMT indicam **taxa de 4.4% anual de crescimento** até 2030, é o dobro o índice estimado para o resto do mundo⁴.

As Américas atingiram 162 milhões de chegadas internacionais em 2012 (+4%) e chegou a 14% do mercado mundial. Em 2011 a receita turística do continente totalizou 200 bilhões de dólares⁵, registrando o maior índice de crescimento no ano (+5,7%).

¹ Nota técnica: Para corrigir essas lacunas e deficiências de base estatística, o PRODETUR Nacional CE definiu pela realização de um estudo de mercado para os três polos contemplados pelo Programa, com a realização de pesquisa de demanda do turista atual e potencial. Mas na análise dos resultados do referido estudo, foram identificados problemas na coleta e/ou na sistematização de dados econômicos e definição dos mercados internacionais potenciais.

² Barômetro OMT do Turismo Mundial, publicado no mês de Janeiro 2013

³ Estimativa da WTTC

⁴ OMT, Panorama de turismo internacional, edición 2012

América do Sul vem apresentando os melhores índices de crescimento das Américas, 9% em 2011 e 4% em 2012. **O crescimento acumulado de entradas internacionais na América do Sul entre 1990 e 2012 é de aproximadamente 250%.**

O Brasil se coloca como o primeiro destino em geração de receita turística por visitantes internacionais e o segundo em recepção de demanda internacional na América do Sul. Em 2012 o Brasil recebeu 5,7 milhões de turistas internacionais (+5%), dados conferem ao País **quota de participação de mercado de 20% no total das chegadas turísticas a América do Sul.** E é o **principal mercado em geração de receita turística e o segundo por visitantes internacionais na América Latina**, superado pelo México e está à frente deste em relação ao gasto médio individual do turista estrangeiro⁶.

O turismo está entre os principais itens da pauta de exportação brasileira e já ocupa a 5ª posição no ranking⁷ à frente de qualquer setor da indústria de transformação e atrás apenas de *commodities*. O setor **é responsável pela geração de aproximadamente 6,3 milhões de ocupações no Brasil⁸**, das quais cerca de 2 milhões em ocupações diretas.

Importância do turismo doméstico na receita do setor de turismo no Brasil. O turismo doméstico movimenta mais de 190 milhões de viagens por ano no Brasil e representa 95% do mercado turístico brasileiro. O cenário econômico interno favorável, com emergência de uma nova classe média, aumento da renda média e do consumo das famílias, o que está permitindo taxa médio anual do turismo doméstico de 6%, desde 2005.

A **Região Nordeste tem os destinos mais desejados pelos turistas brasileiros⁹ e concentra 30% do PIB turístico nacional**, mas em termos da demanda internacional representa apenas 5,4% das entradas de turistas estrangeiros no Brasil.

O Ceará é o segundo destino em chegadas turísticas na região do Nordeste, superando Pernambuco em 2009¹⁰. A taxa média anual de crescimento do turismo

⁵ *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012*

⁶ *WTTC Country League Table Rankings*

⁷ *Banco Central e Ministério da Indústria e Comércio*

⁸ *Ministério do Trabalho com base nos números da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e da Pesquisa Nacional por Amostra Domicílio do Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (PNAD/IBGE)*

⁹ *FIPE/MTUR: Dimensionamento e caracterização do turismo doméstico no Brasil, 2010-2011. ABETA/MTUR: Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil, 2010.*

cearense registrada entre 1995 e 2011 foi 8,96%. Em 2010, a receita turística total foi de 7 bilhões de reais e representou participação de **10,8% do PIB estadual**. Esse percentual é acima da média brasileira, o que evidencia a relevância da atividade turística para o desenvolvimento econômico do estado do Ceará.

O **turismo doméstico representa 92% da demanda turística do Ceará**, São Paulo é principal emissor isolado, sendo do Sudeste a origem de aproximadamente 40% da demanda turística do Estado, enquanto o Nordeste responde por 37%, o Centro-Oeste por 10%, Norte 9% e o Sul com a menor participação, o equivalente a 5%. A **demand internacional do estado é predominantemente europeia**, sem presença dos mercados de América do Sul que são relevantes para Brasil e outros destinos do Nordeste¹¹.

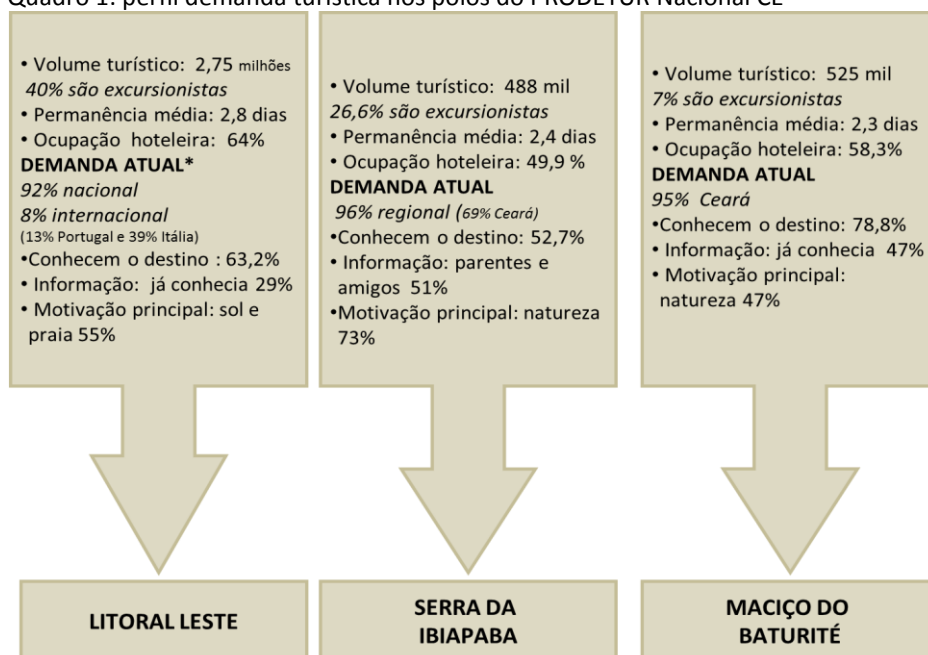
¹⁰ Fundação CTI Nordeste

¹¹ Tradicionalmente a Europa sempre foi o principal emissor para o Nordeste, mas já se verificam mudanças significativas na sua quota de participação, com crescimento do mercado argentino, que já é o maior emissor para a Bahia (18,9%) e Pernambuco (32,24%) - FIPE/SETUR BA: Pesquisa caracterização e dimensionamento do turismo receptivo na Bahia 2011. EMPETUR: pesquisa direta do turismo receptivo nos destinos indutores do turismo – Recife, Ipojuca e Fernando de Noronha.
http://issuu.com/executivapress/docs/pesquisa_dados_do_turismo_2011.

A DEMANDA TURÍSTICA NOS POLOS DO PRODETUR NACIONAL CEARÁ¹²

Fortaleza e os polos litorâneos concentram 82% do turista que visita o Ceará, os polos do PRODETUR-CE apresentam baixo desempenho, especialmente os serranos.

Quadro 1: perfil demanda turística nos polos do PRODETUR Nacional CE



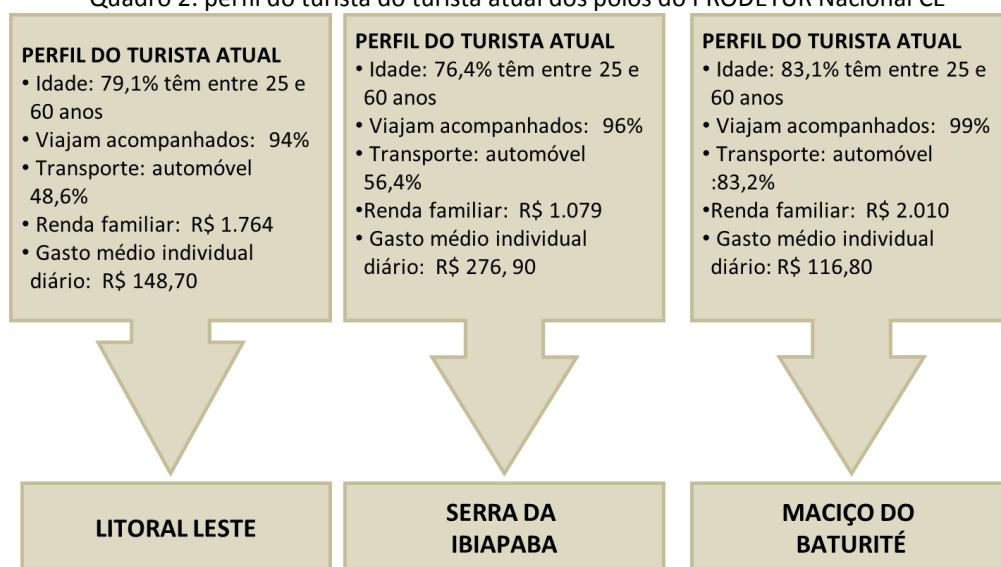
Fonte: Ipeturis: Estudos de Mercado/SETUR CE: indicadores estatísticos dos polos de turismo 2010. Elaboração própria.

Segundo dados da SETUR-CE, **57% dos turistas que viajam ao Ceará visitam apenas Fortaleza**, 27% combinam a visita à capital com alguma localidade do litoral ou interior e apenas 16% visitam exclusivamente outros destinos cearenses¹³; os destinos litorâneos do Ceará concentram 82% dos turistas que visitam o Estado, enquanto que as regiões de serra e do sertão têm representatividade sensivelmente baixa.

¹² Os dados da demanda nos polos turísticos de Ceará foram coletados nas pesquisas realizadas para o Estudo de Mercado elaborado no marco do PRODETUR Nacional CE em 2011 e confrontados com os dados oficiais da SETUR CE, desmembrados por solicitação da Consultoria.

¹³ IPETURIS: Estudo de Demanda Atual. Produto 2 Estudo de mercado do PRODETUR-CE

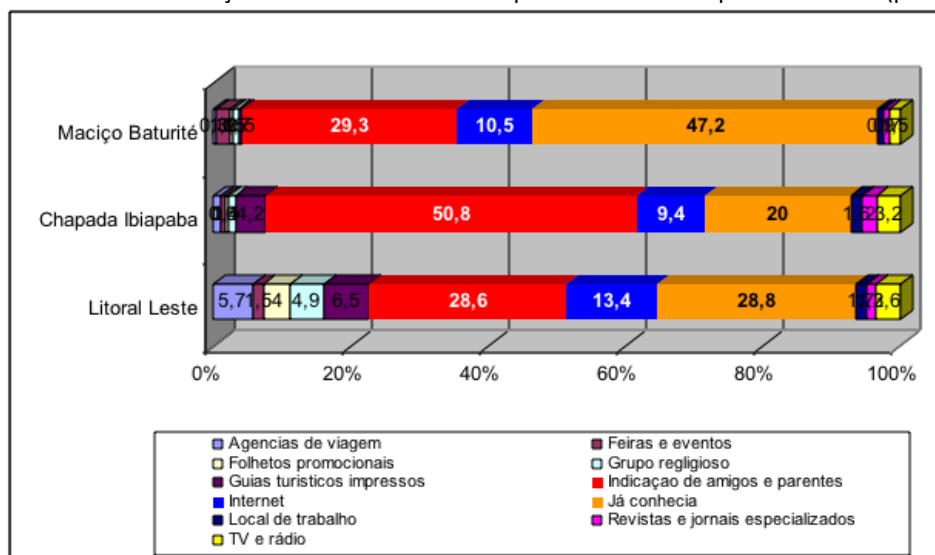
Quadro 2: perfil do turista do turista atual dos polos do PRODETUR Nacional CE



Fonte: Ipeturis/SETUR CE: Estudos de Mercado, elaboração própria.

Os visitantes são conhecedores do destino e muito influenciados pelas referências de amigos e familiares com porcentagens de 45%¹⁴. O uso da Internet é relativamente incipiente para o turista nos polos estudados, sendo consultado apenas por 10% dos turistas. As agências de viagem mantêm uma parcela de 5% de consulta pela demanda ao Litoral Leste.

Quadro 3: Canais de informação dos destinos turísticos pela demanda dos pólos de Ceará (porcentagem)



Fonte: SETUR-CE / IPETURIS – Estudo da demanda atual nos pólos de Ceará, 2011

¹⁴ Empresa Expansão - Pesquisa Direta de Demanda Turística via Fortaleza, Julho de 2010:

2. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA ATUAL

Este capítulo contempla a avaliação do conjunto da oferta turística existente nos três polos do PRODETUR Nacional CE. As fontes de referência utilizadas nesta análise foram os *Estudos de Mercado dos Polos Turísticos*¹⁵ e os relatórios preliminares do *Projeto de Valorização dos Destinos*¹⁶ elaborados no âmbito do Programa, aos quais se somaram dados e informações coletadas diretamente pela Consultoria em visitas técnicas, entrevistas com os atores locais, pesquisa nos sítios institucionais dos municípios que integram os polos e das operadoras de receptivo existentes no Ceará, além da recopilação do material promocional do Estado e seus destinos.

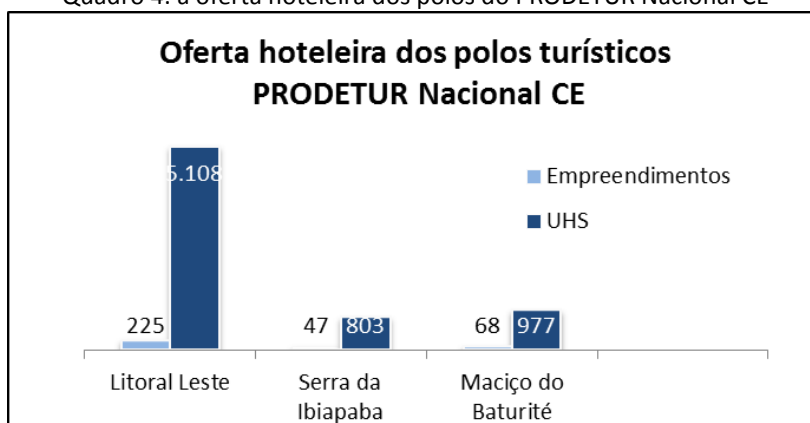
O Ceará está dividido em 09 regiões turísticas, das quais 03 foram priorizadas no âmbito do PRODETUR Nacional: o Litoral Leste, a Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité. O planejamento de marketing turístico contempla esses 03 polos, mais Fortaleza, por ser o principal portão de entrada do turista no Ceará e porque a região metropolitana se integra formalmente ao Litoral Leste.

O polo Litoral Leste é o polo mais consolidado dentre os 3 que integram o PRODETUR Nacional CE, tem uso limitado do seu potencial turístico do segmento de sol e praia e sofre com o crescimento desordenado e com o impacto do excursionismo. Serra da Ibiapaba destaca pelo extraordinário patrimônio natural e formação histórico-cultural e possibilidade de integração com as ofertas turísticas do Litoral Leste, mas o uso atual hoje é estritamente por turistas dos estados no entorno. Maciço de Baturité destaca pela paisagem serrana e eventos culturais, visitado quase que exclusivamente pela população de Fortaleza, que busca na região o clima ameno e do descanso para os finais de semana. A oferta de equipamentos e serviços reflete esses diferentes estágios de desenvolvimento verificado entre os polos, como mostra o gráfico com a disponibilidade hoteleira.

¹⁵ CEARÁ. Secretaria de Turismo, Banco Interamericano de Desenvolvimento e Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo (IPETURIS). **Estudos de Mercado dos Polos Turísticos**. Fortaleza, 2011

¹⁶ CEARÁ. Secretaria de Turismo, Banco Interamericano de Desenvolvimento e Cobrape. **Projeto de Valorização dos Destinos**. Fortaleza, 2012

Quadro 4: a oferta hoteleira dos polos do PRODETUR Nacional CE



Fonte: SETUR-CE - Indicadores do Turismo, elaboração própria.

2.1. A AVALIAÇÃO TÉCNICA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DO CEARÁ

Considera-se como **produto turístico** a “**atração**”, acrescida de estruturas, equipamentos e serviços necessários para permitir a presença e a permanência do visitante no local. Para a hierarquização dos produtos foi utilizada uma metodologia própria de valoração de produtos turísticos testada em inúmeros projetos no Brasil e no mundo¹⁷.

Quadro 5: esquemas metodológicos
Metodologia Chias de valoração de produtos

Sistema de hierarquização de produtos

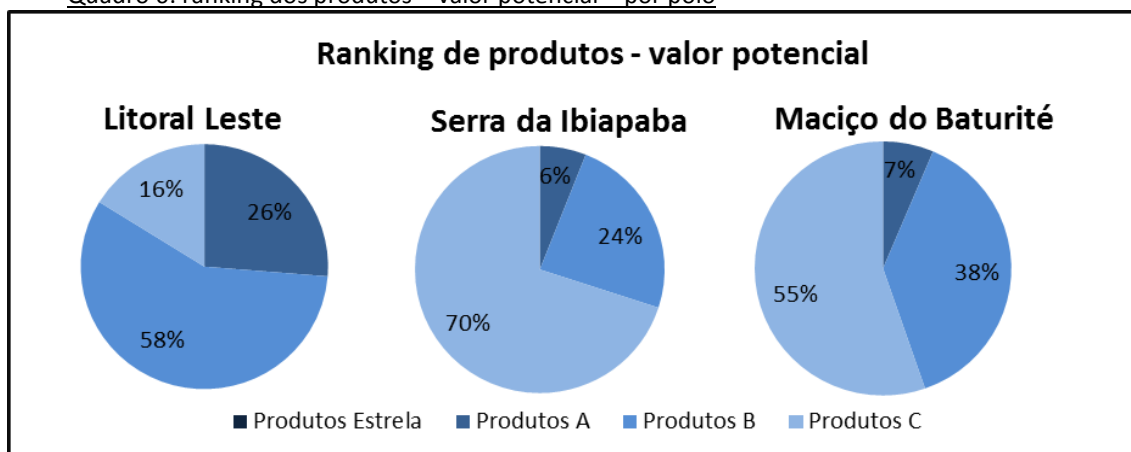


Fonte: Chias Marketing - Proibida reprodução sem citar a fonte

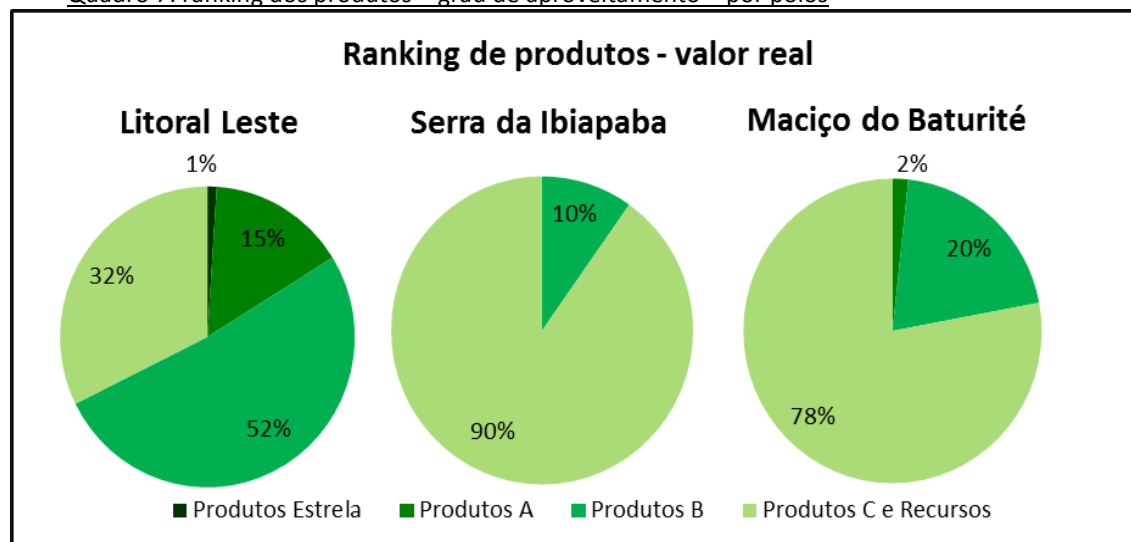
¹⁷ O livro de Josep CHIAS (2007) apresenta as várias experiências de planejamento em que a metodologia foi aplicada, dentre as quais destacamos o “Plano Aquarela” – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, o “Plano Maravilha” – Plano Estratégico de Turismo do Rio de Janeiro, o Plano de Marketing Turístico da Cidade de São Paulo, o Plano Catarina – Plano de Marketing Turístico do Estado de Santa Catarina, o “Plano Q” de Quito no Equador, no “Mais Buenos Aires” – Plano Estratégico de Turismo da cidade de Buenos Aires e o “Plano Dia” – Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo da Andaluzia.

Do ponto de vista metodológico, os **produtos que alcançam o topo da hierarquia** são considerados, pela sua excepcional potencialidade, como imprescindíveis para conhecer um determinado destino turístico, por isso mesmo **são considerados como motivadores de fluxos turísticos**. Os que ficam nas **faixas intermediárias** são identificados como **complementares da oferta turística** de um destino e importantes para ampliar o tempo de permanência dos visitantes.

Quadro 6: ranking dos produtos – valor potencial – por polo



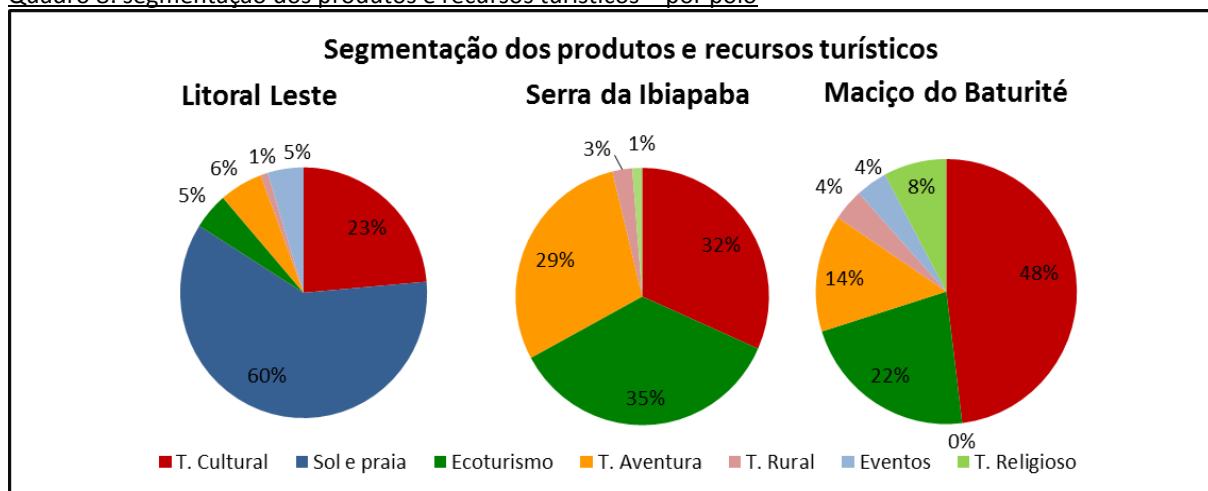
Quadro 7: ranking dos produtos – grau de aproveitamento – por polos



Fonte: Elaboração própria

O portfólio de produtos dos polos que integram o PRODETUR Nacional CE, analisado neste planejamento, apresenta inúmeras possibilidades para ampliação da oferta complementar do destino Ceará e para seu reposicionamento no mercado.

Quadro 8: segmentação dos produtos e recursos turísticos – por polo



Fonte: Elaboração própria

3. CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO DO CEARÁ

Para compreender a imagem do destino Ceará e de seus polos turísticos no mercado, foram analisados os materiais promocionais, meios de comunicação online, participação em eventos, opinião dos agentes da cadeia produtiva nacional e internacional sobre o destino e seus competidores. Para esta pesquisa foram utilizados os dados, informações e materiais de comunicação disponibilizados pela SETUR CE corresponde ao período de 2006 até 2011, sendo utilizada também a ferramenta *Google Analytics* para verificação do uso atual do site oficial da SETUR e buscas pelo destino Ceará e de seus principais competidores no Nordeste.

Quadro 9: análise da imagem e posicionamento do CE no mercado turístico e dos investimentos em promoção



Fonte: Ipeturis – Estudo de Mercado e SETUR CE, elaboração própria.

Quadro 10: análise da comunicação e da promoção turística do Ceará



Fonte: SETUR CE, elaboração própria.

A descontinuidade nas mensagens e marcas utilizadas na promoção turística e confusão entre comunicação institucional, de governo e a turística confundem e dificultam a consolidação de um posicionamento desejado ou a obtenção de resultados de longo prazo na comunicação dos polos ou do Estado.

A liderança do destino é fundamentada em uma comunicação convencional e massiva, o uso das mídias digitais e da web ainda é incipiente na promoção do destino e mesmo assim totalmente atrelada à comunicação institucional e de governo, com a qual os públicos externos não têm interesse ou sequer identificam como sendo relacionada à informação turística.

Quadro 11: análise do uso da web e das mídias sociais na comunicação turística do Ceará e a presença do destino frente aos seus principais competidores no Nordeste



Fonte: SETUR CE, Google Analytics, elaboração própria.

Ceará não tem uma estratégia de comunicação online, não aproveita a capacidade da internet e não valoriza o uso das ferramentas de comunicação digital aplicadas à promoção turística.

Entre os competidores do Nordeste, a Bahia, que já conta com um site promocional exclusivo ".com", apresenta o maior nível de interesse nas buscas online. E verifica-se

também que os nomes das capitais são mais reconhecidos em todos os mercados, que as capitais, a exceção da Bahia, resultado da ênfase promocional dedicada a esses destinos em anos recentes.

4. A OPINIÃO SOBRE O TURISMO NO CEARÁ E NOS POLOS

Os atrativos naturais são os elementos turísticos melhor avaliados dos polos

Neste capítulo é apresentada a síntese da opinião que os diferentes públicos têm sobre a situação do turismo no Ceará em geral e nos polos que integram o PRODETUR Nacional, sendo considerada a **visão dos atores locais** – gestores públicos, empresária, profissional do trade turístico cearense –; dos **profissionais do trade nos mercados** – internacional e Brasil –; e do **turista atual** – doméstico e estrangeiro. Esses três públicos são os que mais diretamente impactam ou são impactados pela atividade turística, as avaliações que fazem refletem a imagem e o posicionamento dos destinos, mas também são indicadores da competitividade e sustentabilidade do setor.

E ao final deste tópico são sistematizadas as preferências do turista potencial sobre os aspectos que considera ou valoriza em suas decisões de viagem, são opiniões que sintetizam os desafios para o reposicionamento do Ceará e a consolidação de seus novos destinos, para a atração de novos mercados e captação de clientes.

Quadro 12: O melhor do turismo nos polos PRODETUR CE na opinião dos públicos pesquisados



Fonte: Elaboração própria

A baixa qualidade de serviços e os preços são os elementos pior avaliados do turismo nos polos do PRODETUR Nacional CE.

Quadro 13: O pior do turismo dos polos do PRODETUR Nacional na opinião dos públicos pesquisados



Fonte: Elaboração própria

O turista potencial está valorizando cada vez mais a qualidade das instalações de serviços e equipamentos turísticos.

Quadro 14: Preferências do turista potencial nos mercados atuais



Fonte: SETUR CE/Ipeturis 2011, elaboração própria

5. BENCHMARKING DOS DESTINOS COMPETIDORES

O estudo de Benchmarking consiste numa técnica, que a partir de informação quantitativa e qualitativa, permite a comparação de um produto, serviço ou destino turístico com outros produtos, serviços ou destinos, que pelas suas características sejam considerados competidores ou referentes no setor.

Desta forma, o estudo traz a **comparação do destino Ceará com um conjunto de destinos do segmento de sol e praia, nacionais e internacionais, selecionados como competidores diretos ou referentes para o destino Ceará** pelas suas características e especificidades.

Os destinos nacionais selecionados para este estudo de Benchmarking foram os seguintes estados do Brasil: **Bahia, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Santa Catarina**. Os destinos internacionais selecionados para este estudo foram cidades, estados e países com importantes recursos no segmento de sol e praia e ampla tradição turística neste segmento: **Canárias (Espanha); Cancun (México); Cartagena das Índias (Colômbia); Cuba; Flórida (Estados Unidos); e República Dominicana**.

A definição dos indicadores foi realizada conforme a disponibilidade de informação, sendo as principais fontes de informação utilizadas, os dados publicados nos sites dos destinos e os institutos oficiais de pesquisa de cada um dos destinos.

Indicadores	O Ceará em comparação aos competidores e referentes
Conectividade e acesso	- Destinos internacionais: situação desfavorável em termos de conexões – internacional - Destinos nacionais: vôos domésticos regulares têm um peso maior que as conexões internacionais
Oferta hoteleira	- Destinos internacionais: inferior em termos de disponibilidade hoteleira, padrão, taxa de ocupação hoteleira e com tarifas mais competitivas, atrás apenas de Canárias. Mas na avaliação pelo consumidor, a hotelaria do Ceará está é similar aos demais do grupo. - Destinos nacionais: similar em termos de capacidade, padrão e taxa de ocupação, atrás apenas de Bahia e Rio de Janeiro

Demanda	- Quota de participação da demanda internacional: muito inferior a todos os destinos internacionais pesquisados, a exceção de Cartagena de Índias, que capta um volume de turistas estrangeiros semelhante ao Ceará. - Quota de participação da demanda doméstica: similar a de Cartagena de Índias e muito superior aos demais destinos. - Volume turístico total: posição é muito inferior a da Flórida e Canárias; similar a Cuba, Cancun e República Dominicana, mas neste grupo é inferior em termos da quota de participação da demanda internacional. Ceará tem muito peso no mercado nacional é um grande mercado potencial nos turistas internacionais que chegam ao Brasil
Gasto médio diário individual	O Ceará apresenta o menor gasto médio diário individual entre os destinos internacionais pesquisados, o maior gasto é registrado pelo turista na Flórida.
Imagem e posicionamento	Disponibilizado no mapa de posicionamento nas conclusões deste relatório

DESTINOS NACIONAIS (sol e praia)

- Bahía
- Pernambuco
- Rio Grande do Norte
- Rio de Janeiro
- Santa Caterina

DESTINOS INTERNACIONAIS (sol e praia)

- Canarias, Espanha
- Cancún, Mexico
- Cartagena das Indias, Colombia
- Florida, Estados Unidos
- Cuba
- República Dominicana

6. FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL

O desenvolvimento de um **sistema turístico competitivo para o Estado do CEARÁ**, assim como para os seus polos e municípios, terá que partir de um processo em que sejam fortalecidas as dinâmicas econômicas, sociais e culturais, facilitando a articulação de cada um dos componentes ou atores do sistema para conseguir um **maior fortalecimento e cooperação** entre os mesmos. Deste modo, a criação e implantação de um **Plano de marketing turístico para o Ceará** deve incorporar os interesses e as necessidades dos atores, ao mesmo tempo em que deve contar com a **opinião e a participação ativa e constante** dos mesmos.

6.1 ANÁLISE DO MARCO INSTITUCIONAL DO TURISMO NO ESTADO DO CEARÁ

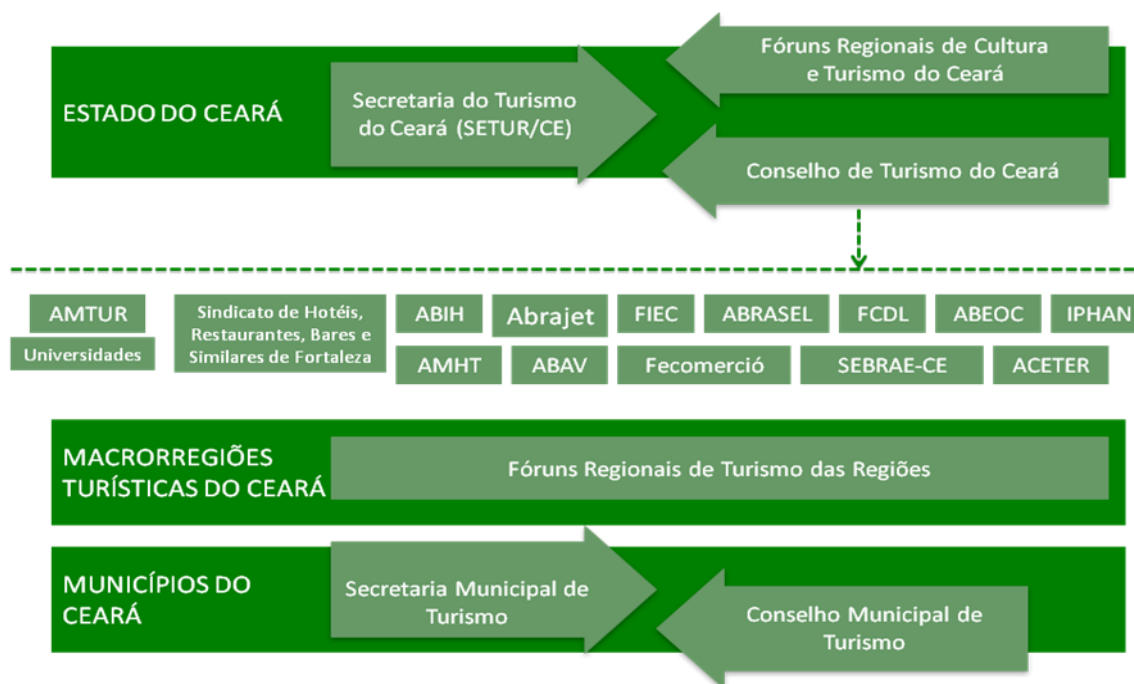
O Ceará tem um modelo de gestão turística descentralizado mais ainda em processo de aplicação

O **Plano Nacional de Turismo** implantado pelo Ministério do Turismo do Brasil programou como base da sua atuação, um **modelo de gestão pública descentralizada e participativa**, integrando as diversas instâncias da gestão pública e da iniciativa privada, através da criação de ambientes de reflexão, discussão e definição das diretrizes gerais para o desenvolvimento da atividade nas diversas escalas territoriais e de gestão do país.

No que diz respeito às instituições de governança e aos atores do setor turístico no Estado do Ceará, destaca-se a **Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR-CE)** e o **Conselho Estadual do Turismo (CETUR)**. A Secretaria do Turismo do estado do Ceará foi criada em 1995 com as atribuições de planejar, coordenar, executar, promover, informar, integrar as atividades pertinentes ao Turismo, fomentar o seu desenvolvimento através de investimentos locais e estrangeiros, assim como capacitar e qualificar os segmentos envolvidos na atividade. O Conselho Estadual de Turismo nasce em 1971 com o objetivo de sugerir diretrizes gerais para o desenvolvimento turístico do Ceará e proporcionar soluções relativas aos problemas que esta atividade estava ocasionando no estado.

Por outro lado, outra das instituições de governança em turismo do Ceará é o **Fórum Regional de Turismo e Cultura do Ceará**, que foi criado em 1996 com a missão de unir esforços para desenvolver ideias novas que guiassem o desenvolvimento turístico do Estado do Ceará.

Figura 15: Mapa de atores do turismo do Ceará



Fonte: Elaboração própria, com base na informação da SETUR

Na esfera municipal, a política descentralizada em matéria de turismo promove a criação de **Secretarias de Turismo municipais**, órgão executivo integrante do Sistema Administrativo Municipal. Em princípio, os órgãos oficiais de turismo teriam que desenvolver atuações ligadas ao marketing e à promoção, à captação e investimentos e financiamento, à qualificação empresarial, ao cuidado com a infraestrutura local, ao avigoreamento do cumprimento das leis de preservação do patrimônio natural e cultural, etc., sempre em conformidade com a política turística da SETUR. Esse órgão municipal teria, além disso, de promover a criação de acordos com empresas privadas e outras instituições. Para tanto, surgem, em alguns municípios, os **Conselhos Municipais de Turismo**.

Apesar do considerável esforço no processo de aplicação das políticas de descentralização na gestão pública do turismo do Ceará, ainda existem vários municípios de caráter turístico sem órgão municipal. Igualmente, menos de 25% dos municípios totais têm Conselhos Municipais de Turismo.

6.2 DIAGNÓSTICO SOBRE A SITUAÇÃO INSTITUCIONAL

A equipe recolheu a opinião de mais de 80 atores turísticos de Ceará a través de pesquisas de opinião on-line e oficinas de trabalho de campo.

Os resultados do diagnóstico demonstram a debilidade das instancias locais e a baixa inter-relação do setor publico e privado, e dos municípios com as instancias estaduais:

1. Os municípios não têm recursos financeiros suficientes nem pessoal qualificado para poder incorporar as recomendações e atuações definidas nos Relatórios de Fortalecimento Institucional.
2. Necessidade de uma maior profissionalização dos recursos humanos das Secretarias de Turismo.
3. Debilidade das instancias locais, como os Conselhos Municipais de Turismo e os Fóruns Regionais de Turismo. Menos de 50% dos municípios dos polos objeto do Plano de Marketing Turístico de Ceará contam com um Conselho Municipal de Turismo.
4. Falta de recursos econômicos e pessoal qualificado nas Prefeituras e Secretarias Municipais de Turismo para a realização de atuações de marketing. O setor privado afirma não receber ajuda da SETUR para a realização e implantação de ações de marketing.
5. A maior parte dos agentes públicos e privados afirma sua intenção de participar da implantação do Plano de marketing Turístico do Ceará.

6.3 PLANO DE FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL

O fortalecimento das instâncias de governança existentes, como os Conselhos de Turismo Municipais e Fóruns Regionais, é chave na implementação das ações de marketing do Ceará e polos

O **fortalecimento de instituições** como SETUR, municípios e cada uma das instâncias de governança envolvidas no turismo do Estado do Ceará, transforma-se em um fator de máxima importância no processo de **implementação de um Plano de Marketing Turístico**.

Durante a pesquisa realizada na fase de diagnóstico, a maior parte dos grupos alvo considerou que os **Conselhos de Turismo Municipais são as entidades que deveriam ser responsáveis pelas ações**. Como atualmente muitos municípios dos três pólos alvo não tem Conselhos Municipais de Turismo e outros não resultam operativos nem funcionais, **considera-se necessário fortalecer citadas instituições de governança** pela colaboração na implementação das ações de marketing nos pólos correspondentes.

Assim, seguindo o esquema do plano operativo de marketing turístico para o Estado de Ceará que mantém ações de comunicação e promoção nos 3 pólos alvo; se recomenda a criação de Foros Consultivos de Promoção no marco dos Conselhos Municipais de Turismo para cada pólo onde participem os municípios (Secretarias de Turismo o Conselhos Municipais de Turismo) além das associações de empresários turísticos, outras empresas da região e os responsáveis dos Foros Regionais de Turismo. Os Foros Consultivos apoiaram o processo de execução das ações de promoção e comunicação definidos no plano operativo, constituindo o **Foro de Promoção do Litoral Leste**, o **Foro de Promoção de Baturité** e o **Foro de Promoção de Serra de Ibiapaba**.

Contudo, como os pólos não são entidades administrativas nem contam com entidades de gestão independentes, o Plano de Fortalecimento estará focado no fortalecimento dos recursos humanos e das instituições com funcionamento ativo no âmbito turístico atual das cidades e pólos. Em qualquer caso, dado que se propõe a criação dos Foros de Promoção no nível de pólo, atuações como a capacitação deveriam ser extensivas os membros das novas entidades e Foros Consultivos após a criação. Assim, após o diagnóstico de fortalecimento institucional efetuado no marco do projeto, os programas

propostos para o fortalecimento institucional nos planos de marketing turístico do Ceara são os conteúdos no Quadro 16.

Quadro 16: Programas e objetivos do Plano de Fortalecimento Institucional

Programa de Formação	Melhorar as capacidades técnicas dos empregados das instituições públicas e privados dos pólos alvos no âmbito da promoção e marketing
Programa de Controle da Qualidade dos produtos e das empresas turísticas	Gerar um sistema de controle da qualidade rigoroso que permita contrastar a qualidade dos produtos turísticos nos pólos
Programa de Reengenharia Institucional da SETUR-CE	Conseguir uma reengenharia dos processos públicos da SETUR-CE e dos municípios que têm a ver com as ações de marketing turístico
Programa de Governança	Garantir a cooperação e colaboração dos atores públicos e privados nas ações de marketing turístico da SETUR-CE e dos municípios dos pólos assim como criar os Foros de Promoção nos três pólos. Foro de Promoção do Litoral Leste, Foro de Promoção de Baturité e o Foro de Promoção da Serra de Ibiapaba.

Fonte: Elaboração própria

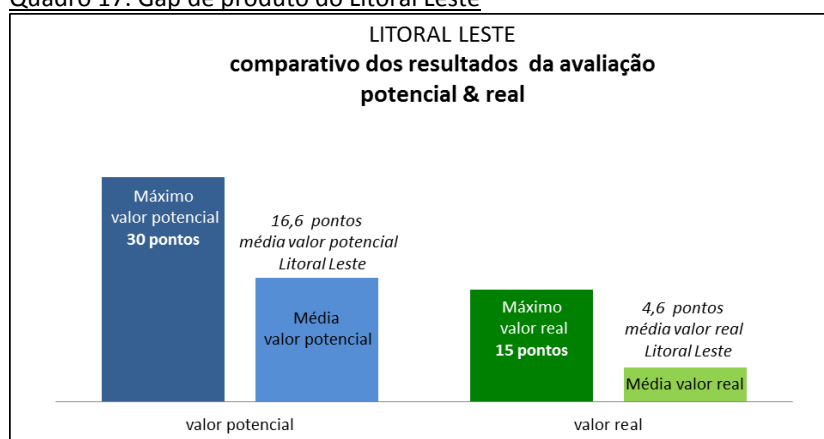
7. CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

As conclusões da Fase I quando sistematizadas levaram a que fossem destacados os principais aspectos relacionados à imagem e o posicionamento, que são referenciais importantes para a formulação da estratégia de marketing.

7.1 GAPS DE PRODUTO TURÍSTICO NOS POLOS QUE INTEGRAM O PRODETUR NACIONAL CE

Os Gaps de produtos dos polos turísticos do PRODETUR Nacional CE demonstram que o valor real é baixo, pois o grau de aproveitamento da atratividade dos recursos é reduzido, configurando-se numa excelente oportunidade para as ações do marketing turístico.

Quadro 17: Gap de produto do Litoral Leste

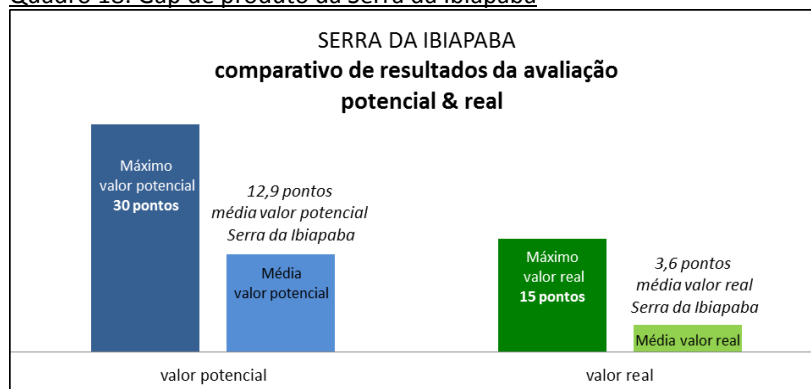


Fonte: elaboração própria

os produtos turísticos do Litoral Leste apresentam 55% de média do valor potencial, o que significa que a região como destino turístico tem atratividade mediana. No entanto, o grau de aproveitamento, onde se mede o desenvolvimento e estruturação do produto, indica que essa potencialidade ainda não é utilizada adequadamente, pois a média alcançada no valor real é de aproximadamente 30%, porque são produtos pouco conhecidos e não disponibilizam ofertas integradas.

Os produtos turísticos da Serra da Ibiapaba apresentam 43% de média no valor potencial, o que significa que a região como destino turístico tem atratividade moderada. No entanto, esse potencial ainda não é aproveitado adequadamente, pois a média do valor real é 24%, isso significa que os produtos são pouco conhecidos e não oferecem possibilidades de ofertas no entorno.

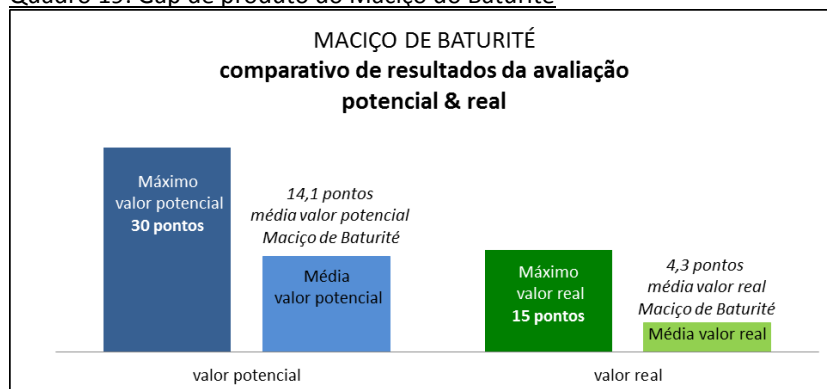
Quadro 18: Gap de produto da Serra da Ibiapaba



Fonte: elaboração própria

Os produtos turísticos do Polo Maciço do Baturité apresentam 50% de média no valor potencial, o que significa que a região como destino turístico tem atratividade mediana. No entanto, esse potencial ainda não é aproveitado adequadamente, pois a média do valor real é 30% isso significa que os produtos são pouco conhecidos e não oferecem possibilidades de ofertas no entorno.

Quadro 19: Gap de produto do Maciço do Baturité



Fonte: elaboração própria

7.2. O POSICIONAMENTO ATUAL

A partir da análise da comunicação realizada por meio de pesquisa de benchmarking, os mapas abaixo representam o posicionamento turístico atual do Ceará no contexto nacional e internacional.

Quadro 20: posicionamento atual do Ceará no mapa nacional



Fonte: elaboração própria

Quadro 21: posicionamento atual do Cará no mapa internacional



Fonte: elaboração própria

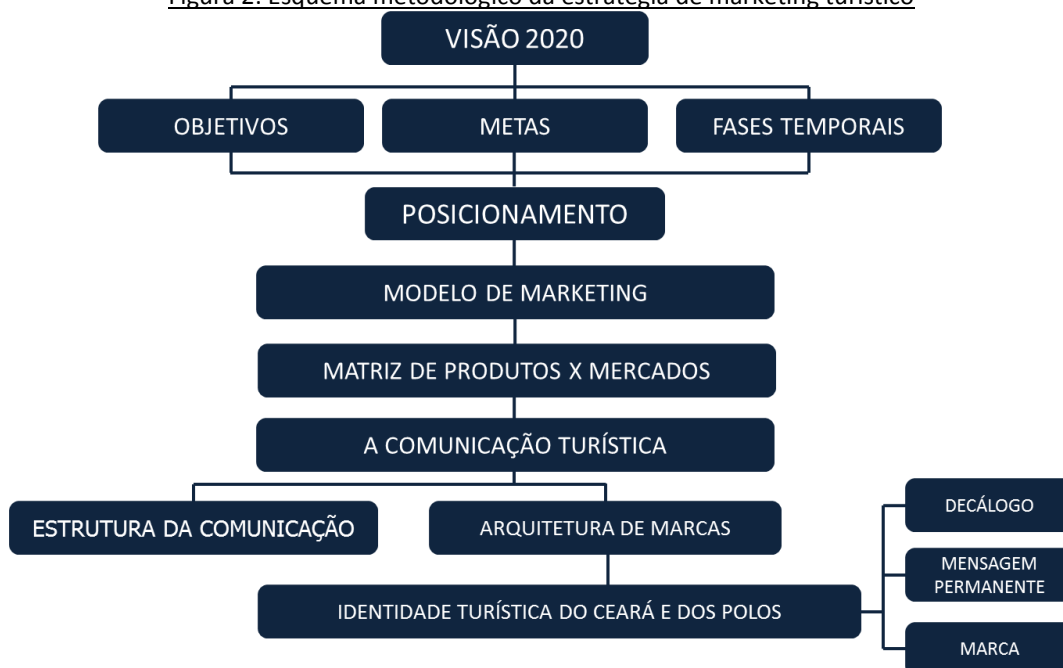
FASE II – FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

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 são definidas 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 2: Esquema metodológico da estratégia de marketing turístico



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

8. O QUE QUEREMOS SER EM 2020

8.1. 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.

Quadro 22: 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

8.2. 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 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.

Quadro 23: Posicionamento desejado para os polos do PRODETUR Nacional CE



Fonte: Elaboração própria

8.3. 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

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.

Quadro 24. 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

8.4. As metas

As metas de marketing para os polos do PRODETUR Nacional CE definem que é necessário captar novos mercados, mudar a composição das quotas de mercados emissores e de perfil do visitante do Litoral Leste, e consolidar a Serra da Ibiapaba e o Maciço do Baturité como destinos turísticos.

Quadro 25: As metas LITORAL LESTE

METAS LITORAL LESTE	
Indicadores atuais	Metas para 2020
Gasto médio individual diário do turista - No Ceará: R\$ 139,84¹⁸ - No pólo: R\$ 115,99 0	Alcançar até 2020 o gasto individual diário do turista para R\$ 210 (aprox. +50%)
Quota de participação turistas/ visitantes: 60% ¹⁹	Elevar para 75% a quota de turistas sobre o volume total de visitantes do Polo
METAS LITORAL LESTE	
Indicadores atuais	Metas para 2020
Fluxo turístico – taxa de crescimento - Taxa média anual de crescimento no pólo no período entre 2002 e 2010 de 10,37% - Taxa média anual de crescimento dos turistas que ingressaram por Fortaleza de 5,5% - Taxa média de crescimento acumulada do Ceará entre 2005 e 2011 é de 5,76% é ²⁰	Alcançar e manter taxa média anual de crescimento do fluxo turístico de longa distância 7% no período entre 2013 e 2014
Taxa média anual de ocupação hoteleira - No Ceará: 67,6%²¹ - No pólo: 64%²²	Alcançar a taxa média anual de ocupação hoteleira de 65% em todas as categorias, com impacto sobre a curva de sazonalidade
Quotas de participação do turista por motivação de viagem, mercado de origem e perfil econômico 8,1% turista de eventos no Ceará 2011²³ 8% demanda internacional no Ceará 2011²⁴ 27% turistas nacionais na demanda do polo²⁵ 76% dos turistas atuais têm renda familiar de até 4 SM,²⁶	Incrementar em 15% a quota de participação do turista de eventos até 2020 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

¹⁸ Indicadores turísticos – SETUR, 2010

¹⁹ IPETURIS / SETUR CE: Estudos de mercado

²⁰ Indicadores Turísticos SETUR, 2010

²¹ Indicadores turísticos - SETUR

²² SETUR-CE: Oferta hoteleira e demanda nos municípios turísticos de Ceará, 2010

²³ Indicadores Turísticos SETUR

²⁴ Indicadores turísticos – SETUR

²⁵ Estudo de mercados dos polos de Ceará

²⁶ Estudo de mercados dos polos de Ceará

Permanência média do turista - No Ceará: 10,9 dias²⁷ - Na Região NE: 4,17²⁸ - No pólo: 2.8 dias²⁹	Aumentar a permanência média do turista no polo para 5 dias
---	---

Fonte: referências indicadas na tabela. Elaboração própria

Quadro 26: as metas SERRA DA IBIAPABA

SERRA DA IBIAPABA	
Indicadores atuais	Metas 2020
Gasto médio individual diário do turista ³⁰ No Ceará: R\$ 139,84 em 2010³¹	Equiparar 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\$
Permanência média do turista - No Ceará: 10,9 dias³² - Na Região NE: 4,17³³ - No pólo: 2.4 dias	Elevar a taxa média de permanência para 4 dias
Quota de participação por mercado de origem e perfil de visitante 87% visitantes locais 6% turistas da melhor idade 83% dos turistas atuais têm renda familiar de até 4 SM	- 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

²⁷ Indicadores Turísticos SETUR

²⁸ FUNDAÇÃO CTI / NE: Indicadores 2010

²⁹ SETUR-CE: Oferta hoteleira e demanda nos municípios turísticos de Ceará, 2010

³⁰ Os dados de gasto médio no pólo foram descartados pelas contradições e incoerência dos números

³¹ Indicadores turísticos - SETUR

³² Indicadores Turísticos SETUR

³³ FUNDAÇÃO CTI / NE: Indicadores 2010

Quadro 27: as metas MACIÇO DO BATURITÉ

MACIÇO DO BATURITÉ	
Indicadores atuais	Metas 2020
Gasto médio individual diário do turista - No Ceará: R\$ 139,84 em 2010³⁴ - No pólo: R\$ 131,00 GDIM em 2011³⁵	Equiparar o gasto médio do turista no polo com os indicadores nacionais do turismo de lazer no Ceará
Permanência média do turista e sazonalidade - No Ceará: 10,9 dias³⁶ - Na Região NE: 4,17 dias³⁷ - No pólo: 2.3 dias	- Elevar a taxa média de permanência para 4 dias - Elevar para 20% o volume de visitantes em dias úteis (melhor idade e estudantes)
Quota de participação por mercado de origem e perfil de visitante 97% turistas locais 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	- 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

Fonte: referências indicadas na tabela. Elaboração própria

³⁴ Indicadores turísticos - SETUR

³⁵ IPETURIS / SETUR-CE: Estudo de Mercado dos Pólos de Ceará, 2011

³⁶ Indicadores Turísticos SETUR

³⁷ FUNDAÇÃO CTI / NE: Indicadores 2010

9. O QUE VAMOS PROMOVER

O conteúdo da comunicação e a definição seus públicos constituem a segunda parte do planejamento estratégico de marketing turístico, e 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 3: esquema metodológico do modelo de marketing turístico



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

9.1. 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

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 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.

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.

Quadro28: 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

9.2. 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

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.

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; além dos mercados da região Norte, onde o Ceará é uma excelente opção em termos da oferta de sol e praia.

Nos mercados internacionais, a Europa a ênfase vai focar nos dois 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 vai ficar 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.

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

Quadro 29: 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

9.3. 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. E 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.

Quadro 30: o portfólio de produtos por mercados do LITORAL LESTE

PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS DO LITORAL LESTE					
MERCADOS	SOL E PRAIA	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE
SUDESTE	★ ★ ★	★ ★ ★	★	★ ★	★ ★ ★
CENTRO-OESTE	★ ★ ★	★ ★ ★	★	★ ★	★ ★ ★
SUL	★ ★ ★	★	★	★ ★	★ ★ ★
NORTE	★ ★ ★	★	★	★ ★	★ ★ ★
NORDESTE	★ ★	★	★		★ ★ ★
CEARÁ	★ ★	★	★		★ ★ ★
EUROPA	★ ★ ★	★ ★ ★	★	★ ★	★ ★ ★
AMÉRICA SUL	★ ★ ★	★ ★	★	★ ★	★ ★ ★
A.DO NORTE	★ ★ ★	★ ★	★	★ ★	★ ★ ★

Fonte: Elaboração própria

Quadro 31: o portfólio de produtos por mercados da SERRA DA IBIAPABA e MACIÇO DE BATURITÉ

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

Fonte: Elaboração própria

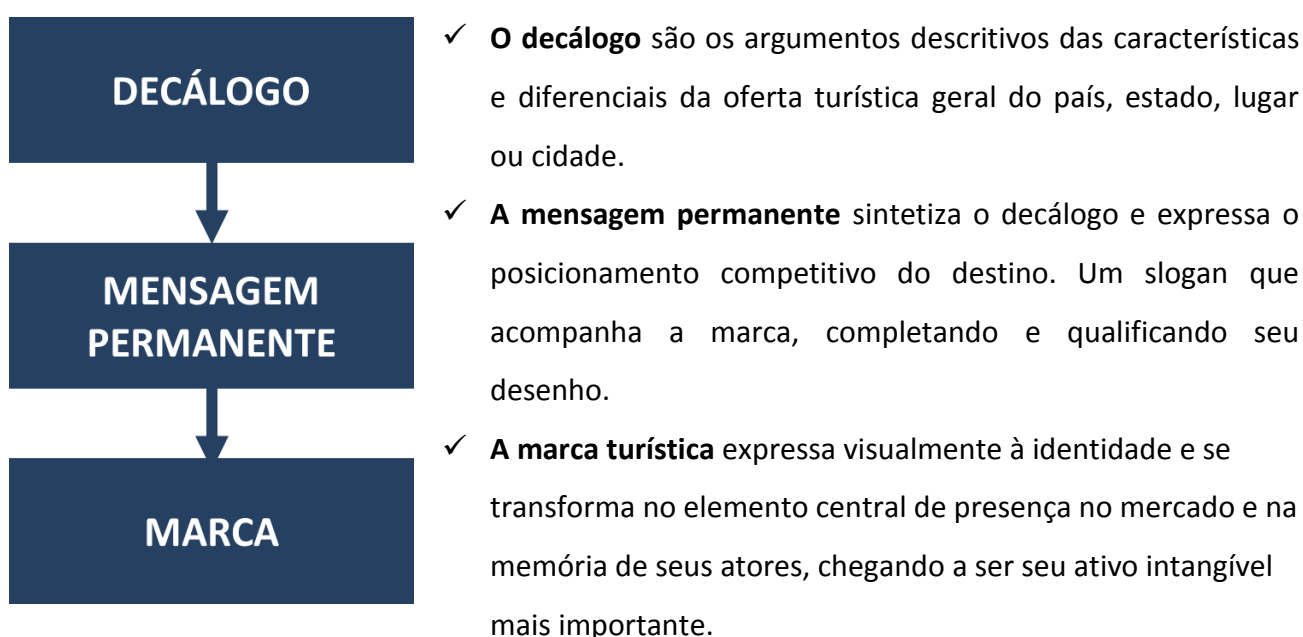
PORTFÓLIO PRODUTOS X MERCADOS MACIÇO DO BATURITÉ					
MERCADOS	AVENTURA	ECOTURISMO	CULTURAL	MICE	MULTI SEGMENTOS Integrado com o Litoral Leste
INTERNACIONAL					★ ★
NACIONAL					★ ★
NORTE	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★	
NORDESTE	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	
CEARÁ	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	
MELHOR IDADE	★ ★	★ ★ ★	★ ★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

9.4. 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 4: esquema metodológico da identidade turística



Fonte: ©Chias Marketing.

Proibida reprodução sem citar o autor

9.4.1. O decálogo

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 32: 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 33: 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 34: 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.

9.4.2. A mensagem permanente

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 35: 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

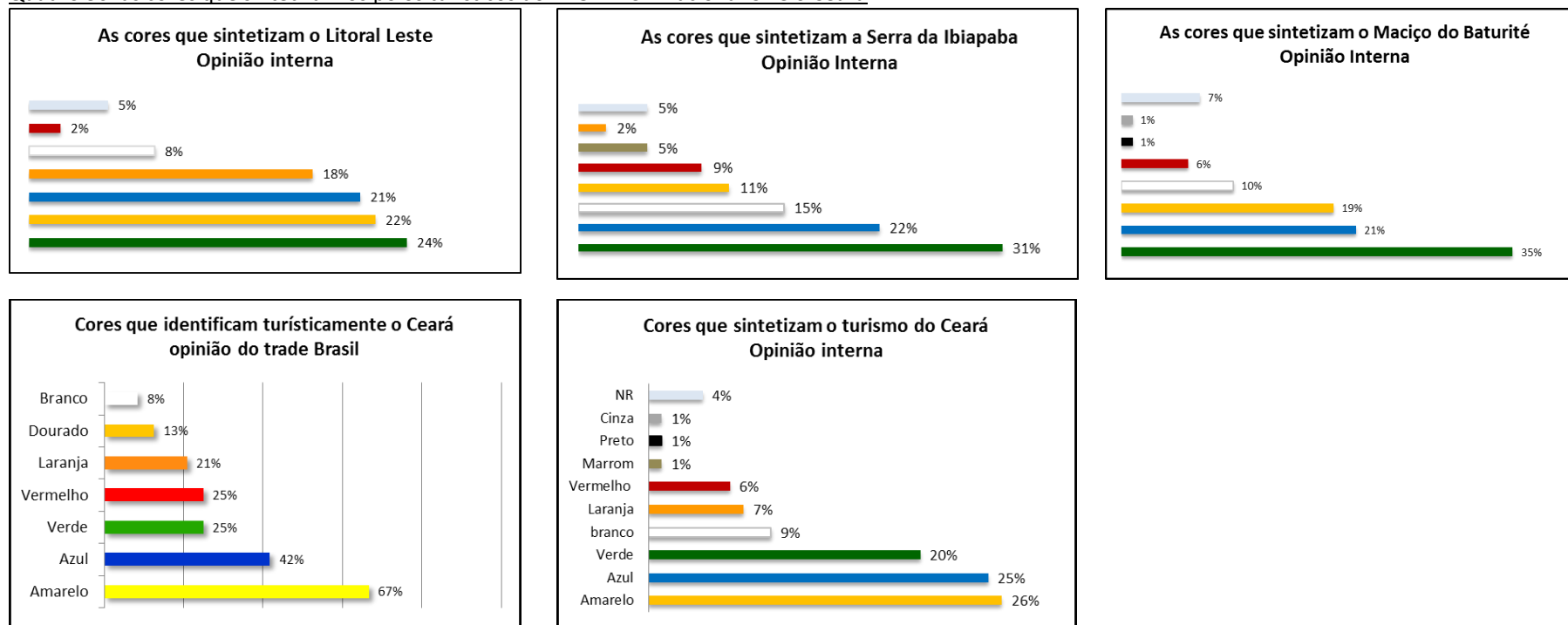
Outro ponto importante é que as mensagens específicas de cada um dos polos turísticos contemplados neste planejamento deverão estabelecer vínculos com a mensagem permanente do destino Ceará, de forma a evidenciar a integração às ofertas do Estado e, assim, contribuir para o processo diversificação de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

9.4.3. A marca

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.

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



Fonte: elaboração própria

9.5. O Orçamento Promocional

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 recentemente³⁸. 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.

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.

9.6 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.

³⁸ Chias, 2007, p. 156

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”

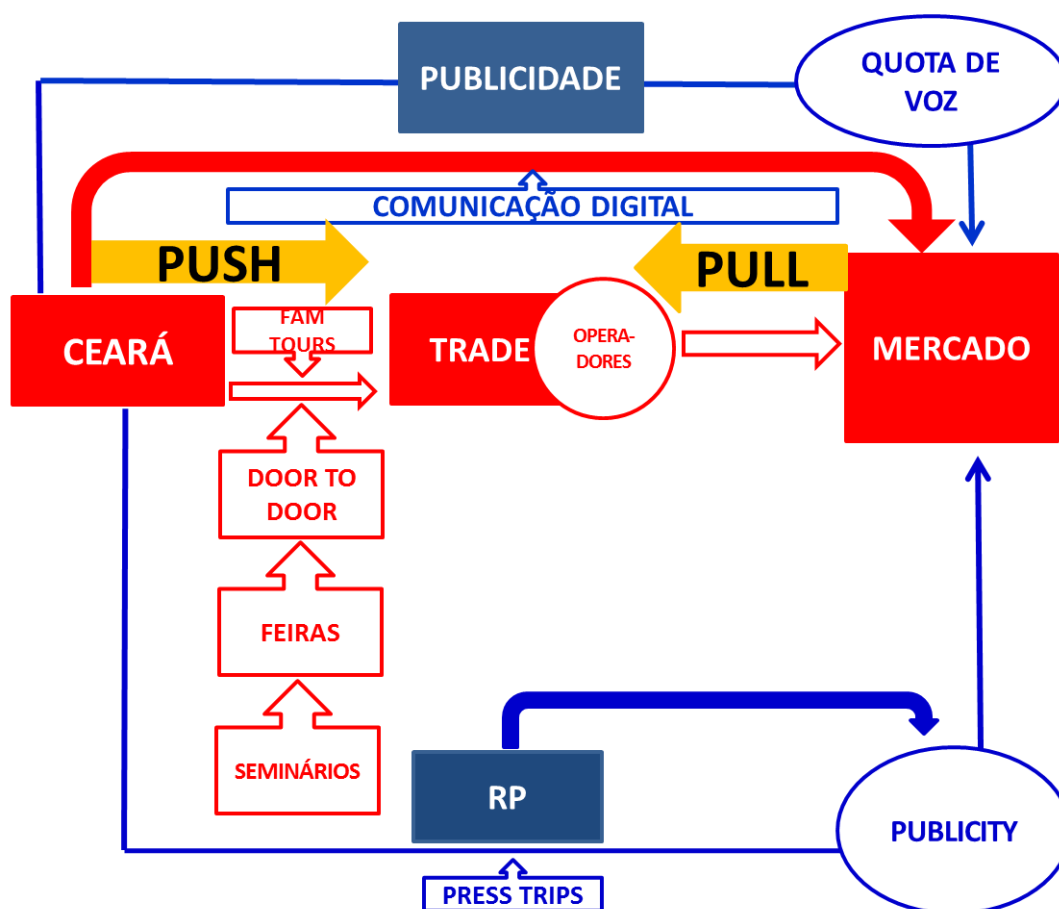
Período para consolidar o posicionamento desejado e alcançar a visão de futuro nos mercados selecionados, permitindo a visão do Ceará como um Estado com múltiplos destinos.

No Relatório da Fase III será apresentado o Plano Operacional, que se divide em Plano Operacional de Marketing, com prioridades 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 5: 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 fomenta 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 Ceará 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 nos 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 atualizações³⁹ 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.

³⁹ 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.

10.1 O MACROPROGRAMA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Macroprograma de Posicionamento e Comunicação Estratégica contempla programas de suporte à promoção que são necessários para consolidar a imagem percebida por todos os públicos e que são aplicados horizontalmente, a todos os mercados selecionados. Define ações e ferramentas voltadas a 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

10.1.1. 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.

10.1.2. 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 37: Estrutura do Macroprograma de Posicionamento e Comunicação Estratégica Publicitária

P	NOME/CONCEITO PROJETO	NOME/CONCEITO AÇÃO
		AÇÃO
MP1.PRO1 - PROGRAMA DE POSICIONAMENTO		
	P1. MARCA TURÍSTICA	A1. Melhora das Marcas turísticas do Estado e dos polos
		A2. Criação do manual de uso das marcas turísticas
	P2. BANCO DE IMAGENS DOS POLOS	A3. Compra de imagens de arquivo dos Polos
		A4. Acordo com Ministério do Turismo e EMBRATUR para utilização de imagens de seus acervos
	P3. BANCO DE TEXTOS	A5. Pesquisa e sistematização dos dados e informações sobre a oferta turística dos polos
		A6. Elaboração dos textos gerais sobre os polos
MP1.PRO2 - PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA		
	P4. CAMPANHA DE PUBLICIDADE TRADE	A7. Elaboração de briefing anual para campanhas de publicidade, conforme tipo de mídia
		A8.Criação, desenvolvimento e aprovação de roteiros e layout das peças de publicidade de acordo com as mídias, veículos, públicos alvo e mercados geográficos
		A9. Aprovação pela SETUR do plano de mídia e veiculação
		A10. Elaboração de sistema de indicadores para monitoramento e avaliação de ações realizadas
		A11. Manual de política de mídia cooperada
		A12. Publicidade do turismo do Ceará para a Copa das Confederações (EMBRATUR E FIFA)
	P5. CAMPANHA DE PUBLICIDADE PARA O CONSUMIDOR FINAL	A13. Elaboração de briefing anual para campanhas de publicidade
		A14. Desenvolvimento e aprovação de roteiros e layout das peças de publicidade de acordo com as mídias, veículos, públicos alvo e mercados geográficos
		A15. Aprovação do plano de mídia e veiculação
		A16. Elaboração de indicadores e métricas para monitoramento e avaliação de custo/benefício
		A17. Manual de política de mídia cooperada para o consumidor
		A18. Publicidade do turismo do Ceará para a Copa das Confederações (EMBRATUR E FIFA)
		A 19. Publicidade do turismo do Ceará para a Copa 2014 (EMBRATUR E FIFA)

De acordo ao briefing estabelecido na etapa de formulação da estratégia, 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 6: 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 7: Marca turística do Litoral Leste



Fonte: Elaboração própria

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 8: Marca turística do Maciço de Baturité



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 9: Marca turística da Serra da Ibiapaba



10.2 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. 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. 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.

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 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.

Quadro 41: Macroprograma de marketing digital – Projetos e Ações

P	NOME/CONCEITO PROJETO	NOME/CONCEITO AÇÃO
		AÇÃO
MP2.PRO1 - PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL DO ESTADO DO CEARÁ		
	P6. PORTAL DO TURISMO DO CEARÁ	A20.Desenvolvimento de estratégia online
		A21. Aplicação das marcas dos polos no Portal do Turismo do Ceará
	P7. CAMPANHA DE PUBLICIDADE DIGITAL	A22. Criação do domínio. .com – revisão, atualização de conteúdos e tecnologia.
		A23. Estratégia de posicionamento na rede (SEO, SEM, BLOGGING)
		A24. Inserção de atrativos na plataforma Google Maps
		A25. Incluir os polos nas redes sociais
		A26. Desenvolvimento de aplicativos gerais e específicos
		A27. Banners digitais para publicidade na web
		P8. RELACIONAMENTO DIGITAL
	A29. SAC: dúvidas e esclarecimentos on line	
	P7. MONITORAMENTO	A30.Monitoramento digital e tracking do investimento

Fonte: Elaboração Chias Marketing.

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

Quadro 42: Estrutura do Macroprograma de Marketing nos Mercados

MACROPROGRAMA DE MARKETING NOS MERCADOS
PROGRAMA DE PROMOÇÃO NO MERCADO NACIONAL
PROGRAMA DE PROMOÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL

Fonte: Elaboração Chias Marketing

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.

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 e são detalhadas no **ANEXO 03** deste documento:

- 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 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)

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.

Quadro 43: Estrutura do Macroprograma de Marketing no mercado nacional

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									

Quadro 44: Estrutura do Macroprograma de Marketing no mercado internacional

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						

10.4. MACROPROGRAMA DE MARKETING NO DESTINO

As ações de marketing no destino foram definidas 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 emissivos.

Quadro 45: 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

BIBLIOGRAFIA

ALENCAR, José de. *Iracema*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

| 6

BRASIL. Diagnóstico do projeto piloto Parques da Copa. Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Turismo e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasília, 2011.

BRASIL. Hotelaria e hospitalidade, caminhos do futuro Ministério do Turismo – AVT/IAP – NT/USP. Brasília: 2007.

BRASIL. Plano de Manejo do Parque Nacional do Ubajara. IBAMA, Ubajara: S/D, 12 p.

BRASIL. Anuário Estatístico de Turismo-2012. Volume 37 Ano Base 2009. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ministério do Turismo, Brasília, 2010.

BRASIL. Anuário Estatístico de Turismo-2010. Volume 39 Ano Base 2011. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ministério do Turismo, Brasília, 2012

BRASIL. Turismo no Brasil 2011-2014. Ministério de Turismo, Brasília.

BRASIL. Estudo da demanda turística internacional 2004-2010. Ministério do Turismo

BRASIL. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil-2007 (Relatório Executivo - principais Resultados selecionados). Ministério do Turismo, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, Brasília, 2008

CEARÁ. Conjuntura do Desempenho do Turismo no Nordeste: 2002/2011. Fundação CTI/NE

CEARÁ. Estudos de Mercado dos polos turísticos do PRODETUR nacional no Estado do Ceará.
Produto 2-Estudo com Operadoras de Turismo. SETUR-CE/IPETURIS. Fortaleza, 2011

CEARÁ. Estudos de Mercado dos polos turísticos do PRODETUR nacional no estado do Ceará.
Produto 3-Estudo de Demanda Atual. SETUR-CE/IPETURIS. Fortaleza, 2011

CEARÁ. Estudos de Mercado dos polos turísticos do PRODETUR nacional no Estado do Ceará.
Produto 4-Estudo de Demanda Potencial. SETUR-CE/IPETURIS. Fortaleza, 2011

CEARÁ. Estudos de Mercado dos polos turísticos do PRODETUR nacional no Estado do Ceará.
Produto 7 - Consolidação dos Estudos. SETUR-CE/IPETURIS. Fortaleza, 2011

CEARÁ. Demanda Turística via Fortaleza: Estrutura e Características do Fluxo Turístico
Receptivo (Relatório de Pesquisa) Julho de 2010. SETUR-CE, Fortaleza, 2010.

CEARÁ. Indicadores Turísticos 1995/2011. SETUR-CE. Fortaleza, 2010.

CEARÁ. Indicadores Sociais do Ceará 2008. Secretária do Planejamento e Gestão, Instituto de
Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

CEARÁ. Turismo para o Gestor Municipal. Volume 01. Conceitos Gerais e Cadeia Produtiva do
Turismo. Secretaria de Turismo. Fortaleza, 2010.

CEARÁ. Turismo para o Gestor Municipal. Volume 02. Gestão do Turismo Municipal.
Secretaria de Turismo. Fortaleza, 2010.

CEARÁ. Projeto de Valorização dos Destinos. Secretaria de Turismo, Banco Interamericano
de Desenvolvimento e Cobrape. Fortaleza, 2012

CHIAS, Josep. O mercado ainda são as pessoas. Ideologia, metodologia e experiências de marketing. Lisboa, Portugal: Editora McGraw-Hill, 2000.

CHIAS, Josep. Turismo, O negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

| 8

FOURIE, J. E SANTANA-GALLEGO, M. The impact of mega-events on tourist arrivals. *Tourism Management*, V. 32 (6), pp. 1364-1370. 2011.

LIMA, Josael Jairo Santos. Turismo sustentável, a alternativa de desenvolvimento local e conservação ambiental – uma análise interdisciplinar do PRODETUR CE. Dissertação de mestrado - UFC – Programa regional de pós-graduação em desenvolvimento e meio ambiente. Fortaleza, 2003.

MAIA, Légio José de Oliveira. Serras de Ibiapaba – De aldeia à vila de índios: vassalagem e identidade no Ceará colonial – Século XVIII. Tese de doutorado defendida no Programa de pós-graduação em História da Universidade Federal Fluminense. Niterói: 2010.

QUEIROZ, Rachael de. O quinze. São Paulo: Siciliano, 1997.

SOUZA, Michele. Análise do turismo em Aquiraz – Ceará: política, desenvolvimento e sustentabilidade. Dissertação de mestrado - UFC – Programa regional de pós-graduação em desenvolvimento e meio ambiente. Fortaleza, 2005

SOUZA, Simone (org.). Uma nova história do Ceará. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 4ª edição, 2007.

VILLA, Marco Antônio. Vida e morte no sertão. São Paulo: Ática, 2000.

Lista de sites consultados

<http://www.ceara.gov.br>

<http://www.ipece.ce.gov.br>

<http://www.avt.org.br>

<http://www.icmbio.gov.br>

<http://www.tucum.org>

<http://www.epoca.globo.com>

<http://www.lisatur.com.br>

<http://www.fretbusturismo.com.br>

<http://www.litoralverde.com.br>

<http://www.olivestur.com.br>

<http://www.ernanitur.com.br>

<http://receptivofortaleza.com.br>

<http://www.oceanviewturismo.com.br>

<http://www.fortalezafiesta.com>

www.camocimtur.com.br

<http://www.heliance.com.br>

<http://www.hippopotamusturismo.com.br>

www.girafatur.com.br

<http://www.cbrasilturismo.com.br>

<http://www.velas.tur.br>

<http://www.nordesteoffroad.com>

<http://www.fortaleza.tur.br>

<http://www.ribeirolago.com.br>

<http://www.ceara4x4.com>

www.fortalezabeaches.com

www.fortalezaviagens.com

www.fortourbrasil.com

www.rotasdosol.com.br

www.jerionline.com.br

<http://www.canoaviagens.com.br>

<http://www.liciaturviagens.com>

www.serraecoadventure.com.br

<http://www.jeridunas.com>

<http://www.jeri.tur.br>

<http://experimentejeri.com.br>

<http://www.jeriecoturismo.com.br>

<http://www.uniturviagens.com.br>

<http://www.jeri-info-tour.com>

<http://jerimoonturismo.blogspot.com.br>

<http://extremonordeste.com>

www.jeriemocoes.blogspot.com.br

www.abav-ce.com.br

www.abeta.org.br

www.abraselce.com.br

www.aventurasegura.org.br

<http://sistemas.mma.gov.br>

<http://antigo.semace.ce.gov.br>

<http://issuu.com>