MARCA TURÍSTICA E PLANO DE MARKETING

RIO GRANDE DO NORTE NATAL

Índice

Seção 1: Princípios De Orientação.....1

Seção 2: Contexto.....5

Seção 3: Objetivos Da Campanha 11

Seção 4: Mercados-Alvo E Priorização De Mercados.....13

Seção 5: Público-Alvo.....19

Seção 6: Estratégia De Marca.....23

Seção 7: Estratégia De Mídia Social E Digital.....43

Seção 8: Eventos E Festivais Especiais.....53

Seção 9: Estratégia De Marketing Comercial De Viagens.....57

Seção 10: Estratégia Das Relações Públicas.....63

Seção 11: Estratégia Em Exposições.....67

Seção 12: Estratégia MICE.....71

Seção 13: Estratégia De Marketing De Afinidade E Roterios Temáticos.....77

Seção 14: Estratégia De Marketing Cooperativo 81

Seção 15: Estratégia De Marketing Para A Região Nordeste.....85

Seção 16: Pesquisas E Análises.....89

Seção 17: Estratégia de Implementação da Campanha e Plano de Ações.....93

Apêndice.....99

SEÇÃO 1: PRINCÍPIOS DE ORIENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

O turismo representa uma magnífica oportunidade para o Rio Grande do Norte. O turismo traz receitas ao estado e cria postos de trabalho em diversos setores de atividade. O turismo pode ajudar a proteger as maravilhas naturais e as atrações do Rio Grande do Norte, bem como preservar as tradições culturais do estado Potiguar. No entanto, o potencial do turismo poderia ser inexplorado, caso o estado não seja devidamente divulgado como um destino turístico único. A finalidade deste Plano de Marketing de Turismo é garantir que isso não aconteça.

Este Plano de Marketing de Turismo visa obter uma compreensão mais profunda dos fatores principais que impulsionam o turismo do Rio Grande Norte atualmente, e analisar como podem ser otimizados para a obtenção de resultados mais eficientes. Este plano também identifica e apresenta insights sobre os principais mercados-alvo do turismo do Rio Grande do Norte, bem como os segmentos críticos de público nestes mercados. Compreender esses e outros importantes fatores ajudará tanto o público quanto o setor privado a definir as dotações orçamentárias para um impacto máximo.

Princípios de Orientação

Existem quatro Princípios de Orientação por trás deste documento: A Importância das Parcerias Público-Privadas, a Necessidade de Foco, a Importância da Eficácia de Custo, e a Importância da Mensuração de Resultados.

1: A Importância das Parcerias Público-Privadas

2: A Necessidade de Foco

3: A Importância da Eficácia de Custo

4: A Importância da Mensuração de Resultados

A Importância das Parcerias Público-Privadas

As parcerias Público-Privadas são importantes para o turismo do Rio Grande do Norte porque são importantes para seus visitantes. A coordenação integrada entre o Governo e as entidades privadas é um componente fundamental à experiência total do visitante. Todas as partes interessadas devem apresentar uma frente unificada aos visitantes do Rio Grande do Norte. As informações ou mensagens contraditórias servem somente para confundir o visitante, e diminuir o seu tempo no destino. Além disso, a cooperação transparente entre os setores público e privado ajuda a garantir que todos se movam facilmente em direção aos objetivos estabelecidos, e recompensas financeiras para todos.

1: A Importância das Parcerias Público-Privadas

2: A Necessidade de Foco

3: A Importância da Eficácia de Custo

4: A Importância da Mensuração de Resultados

A Necessidade de Foco

Infelizmente, o Rio Grande do Norte não tem grandes orçamentos de marketing no turismo que muitos de seus concorrentes possuem. Isso significa que o Rio Grande do Norte deve ser muito mais focado em seus esforços. O Rio Grande do Norte deve centrar-se em um mercado-alvo mais restrito para ser eficaz. As oportunidades para o marketing de turismo devem ser priorizadas. Não podemos estar em todos os lugares ao mesmo tempo.

1: A Importância das Parcerias Público-Privadas

2: A Necessidade de Foco

3: A Importância da Eficácia de Custo

4: A Importância da Mensuração de Resultados

A Importância da Eficácia de Custo

Não há espaço para desperdícios no marketing do turismo do Rio Grande do Norte. Os orçamentos devem ser implantados onde possam ser mais eficazes. Será primordial escolher apenas os mercados-alvo, público-alvo e os canais de mídia que prometem o maior retorno sobre o investimento.

1: A Importância das Parcerias Público-Privadas

2: A Necessidade de Foco

3: A Importância da Eficácia de Custo

4: A Importância da Mensuração de Resultados

A Importância da Mensuração de Resultados

Esta é a forma como a eficácia financeira pode ser alcançada. Há um ditado popular nos negócios; se pode ser medido, pode ser gerenciado. Isso certamente deve ser o caso dos orçamentos de marketing do turismo do Rio Grande do Norte. Com o engajamento contínuo dos consumidores, a demanda e os gastos com turismo e outras métricas, os orçamentos podem ser transferidos aos mercados-alvo, ao público-alvo e aos canais de mídia que ajudarão a aumentar a relação custo-benefício.

SECÃO 2: CONTEXTO

INTRODUÇÃO

Este Relatório de Marketing incorpora as aprendizagens de inúmeros estudos e relatórios anteriores sobre o turismo no Rio Grande do Norte. A partir destas aprendizagens, somos capazes de fazer diversas recomendações sobre o marketing mais eficiente do destino.

Sem dúvida, a constatação mais importante é que 94% dos visitantes de Natal e do Rio Grande do Norte são brasileiros, e 70% deles são famílias. Historicamente, o destino tem sido promovido como “sol e praia”, com foco em Natal, Pipa e Galinhos.

Aprendizagens e Recomendações

Aprendizagem	Recomendação
1. Para os brasileiros, Natal é bem conhecido e bem quisto como um destino. No entanto, o Rio Grande do Norte não têm o mesmo nível de reconhecimento.	Inicie a promoção da marca do turismo do Rio Grande do Norte vinculando-a com a cidade de Natal. Ao longo do tempo, a marca do Rio Grande do Norte será capaz de ser apresentada individualmente.
2. O Rio Grande do Norte é conhecido somente pelo seu litoral.	Compreenda este ponto forte e elabore algo a partir disso. Mostre o sol e a praia, mas em seguida, passe a destacar outras experiências e atrações.
3. A maioria dos visitantes do Rio Grande do Norte vai para Natal e para as regiões próximas, raramente se passa disso.	Use pontos de contato com base em Natal, para começar a promover o restante das atrações do Rio Grande do Norte aos visitantes e moradores locais. Isso pode incluir o conteúdo no site SEGURO (proposto), marketing influenciador, canais de mídia social, os jornais locais (Natal), rádio, mídia out-of-home e materiais suplementares colocados em hotéis, restaurantes—e em qualquer lugar que um visitante de Natal possa frequentar.
	Desenvolva uma série de itinerários/Roteiros que começam em Natal e percorrem mais a fundo diversas áreas dentro do Rio Grande do Norte. Alguns exemplos destas Roteiros são indicados na Seção 13 deste relatório.

Aprendizagem	Recomendação
4. A SETUR tem um orçamento de marketing relativamente baixo em comparação com os nossos vizinhos mais conhecidos.	Concentre os gastos nos três principais mercados de origem: São Paulo, Buenos Aires e Lisboa.
5. O Rio Grande do Norte é rodeado por destinos nordestinos mais conhecidos que atraem mais visitantes.	Associe-se com alguns desses destinos vizinhos e trabalhe com operadores turísticos para vender viagens que incluam vários destinos no Nordeste incluindo o Rio Grande do Norte.
6. Natal tem um aeroporto internacional completamente novo com uma capacidade considerável.	Desenvolva uma estratégia de “hub”. Incentive os viajantes que estão visitando outros destinos do Nordeste a usarem Natal/Rio Grande do Norte como o seu hub para visitar outros destinos.
7. Não há nenhum local central para potenciais visitantes obterem informações sobre como visitar o Rio Grande do Norte.	Desenvolva um site aprofundado sobre o turismo no Rio Grande do Norte.
8. A maioria dos seus vizinhos do Nordeste tem sites desatualizados e, em alguns casos, vinculados a sites do Governo local que não oferecem informações relevantes aos visitantes.	Certifique-se de que é um site diferenciado, moderno e responsivo.
9. A maioria dos sites de seus vizinhos do Nordeste está apenas em português.	Certifique-se de que o seu site esteja em português, espanhol e inglês.

Aprendizagem	Recomendação
10. O site de Alagoas oferece explicações de todas as atividades em cada região.	Siga uma abordagem similar para apresentar todas as atrações e diferenciais que o Rio Grande do Norte tem para oferecer.
11. Os sites concorrentes mais bem sucedidos (tanto brasileiros como internacionais) apresentam fotografias grandes e ousadas, e uma cópia pequena e atraente.	Esta é uma prática que o turismo do Rio Grande do Norte deveria adotar.
12. Os destinos concorrentes mais bem sucedidos fazem um grande trabalho usando canais de mídia social de forma efetiva.	O Rio Grande do Norte precisa garantir que o conteúdo de sua mídia social seja único, ousado e atraente.
13. Identificamos que alguns dos destinos internacionais usam pessoas e personalidades locais para melhor compartilhar as suas histórias com os possíveis visitantes que compartilham as suas afinidades.	Explore abordagens criativas que usam o povo do Rio Grande do Norte para transmitir o calor do povo Potiguar, bem como as atrações do destino de uma forma humana e acessível.
14. Nem a EMPROTUR tampouco a SETUR tem a capacidade para implementar quaisquer novas iniciativas.	Ao fixar o preço de quaisquer iniciativas de marketing, inclua o orçamento para a equipe adicional treinada.
15. A maioria dos hotéis em Natal são fortemente dependentes de operadores turísticos (60-75%) para reservas.	Forneça aos hotéis as ferramentas que precisam para que também possam alcançar os consumidores diretamente.

Aprendizagem	Recomendação
16. O Rio Grande do Norte / Natal é muitas vezes considerado como um destino retrógrado por alguns brasileiros.	Certifique-se de que a marca e as imagens apresentam Natal como um destino moderno.
17. Alguns dos polos do interior ainda não desenvolveram a infraestrutura (estradas, hotéis, restaurantes, atrações etc) para acomodar um grande número de visitantes.	Concentre-se em conduzir as visitas à Natal, Pipa e Galinhos. Em seguida, uma vez que os visitantes estão lá, apresente a eles informações sobre os outros polos. (Veja a Recomendação nº #3).

SEÇÃO 3: OBJETIVOS DA CAMPANHA

Objetivos da Campanha

- Desenvolver uma identidade de marca para o turismo do Rio Grande do Norte;
- Posicionar o Rio Grande do Norte como um destino turístico de lazer diversificado, apresentando suas atrações e experiências naturais e culturais;
- Desenvolver materiais criativos para apoiar a nova marca do Rio Grande do Norte;
- Aumentar o fluxo turístico e tempo de estadia no Rio Grande do Norte

Considerações Criativas

- Mostrar que o Rio Grande do Norte é um destino de praia e sol mundialmente competitivo, que oferece também experiências diversas muito além de apenas praia e sol;
- Explorar opções de logo que permitam que cada Polo (ou cidade principal) inclua seu nome na marca do Rio Grande do Norte.
- Criar um link entre a marca do Rio Grande do Norte e Natal.

Mensagens Chave

- "Praias naturalmente espetaculares"
- "Calor humano"
- "A água morna das praias"
- "A diversidade do povo e de paisagens"
- "Aqui você pode relaxer, a sensação aqui é diferente, o povo, o clima, a gastronomia, as praias, a atmosfera é diferente"
- "O povo te faz sentir em casa"
- "Aqui você se sente bem recebido, abraçado, o povo é muito acolhedor"
- "Gastronomia, frutos do mar"
- "Terra Potiguar"
- "Bom que só"

SEÇÃO 4: MERCADOS-ALVO E PRIORIZAÇÃO DE MERCADOS

INTRODUÇÃO

Como visto no Diagnóstico de Turismo para o Rio Grande do Norte, apenas dois Polos apresentam padrão internacional (em termos de infraestrutura) e a SETUR possui um orçamento bastante reduzido para marketing em comparação aos Estados vizinhos.

Priorização do Mercado

1: Mercados Prioritários

2: Mercados Maduros

3: Novos Mercados Prioritários

4: Marketing de Consumo

5: Marketing Comercial

Mercados Prioritários

Diante dessa situação, recomendamos priorizar e focar em três Mercados Prioritários

- Brasil (São Paulo)
- Argentina (Buenos Aires)
- Portugal (Lisboa)

1: Mercados Prioritários

2: Mercados Maduros

3: Novos Mercados Prioritários

4: Marketing de Consumo

5: Marketing Comercial

Mercados Maduros

Além disso, existem os Mercados Maduros que foram expostos ao marketing de turismo do Brasil e/ou Rio Grande do Norte no passado. Recomendamos fazer uma abordagem oportunistaa estes mercados, envolvendo-se com eles apenas se uma oportunidade excepcional aparecer.

- Espanha
- Itália
- França
- Escandinávia
- Reino Unido
- Países Baixos

Novos Mercados Prioritários

Por fim, existem os Novos Mercados Prioritários que mostram o potencial para atrair visitas ao Rio Grande do Norte nos próximos anos. Novamente, recomendamos fazer uma abordagem oportunista a estes mercados, envolvendo-se com eles apenas se uma oportunidade excepcional aparecer.

- Chile
- Uruguai
- Paraguai
- Colômbia
- Peru
- EUA

Marketing de Consumo

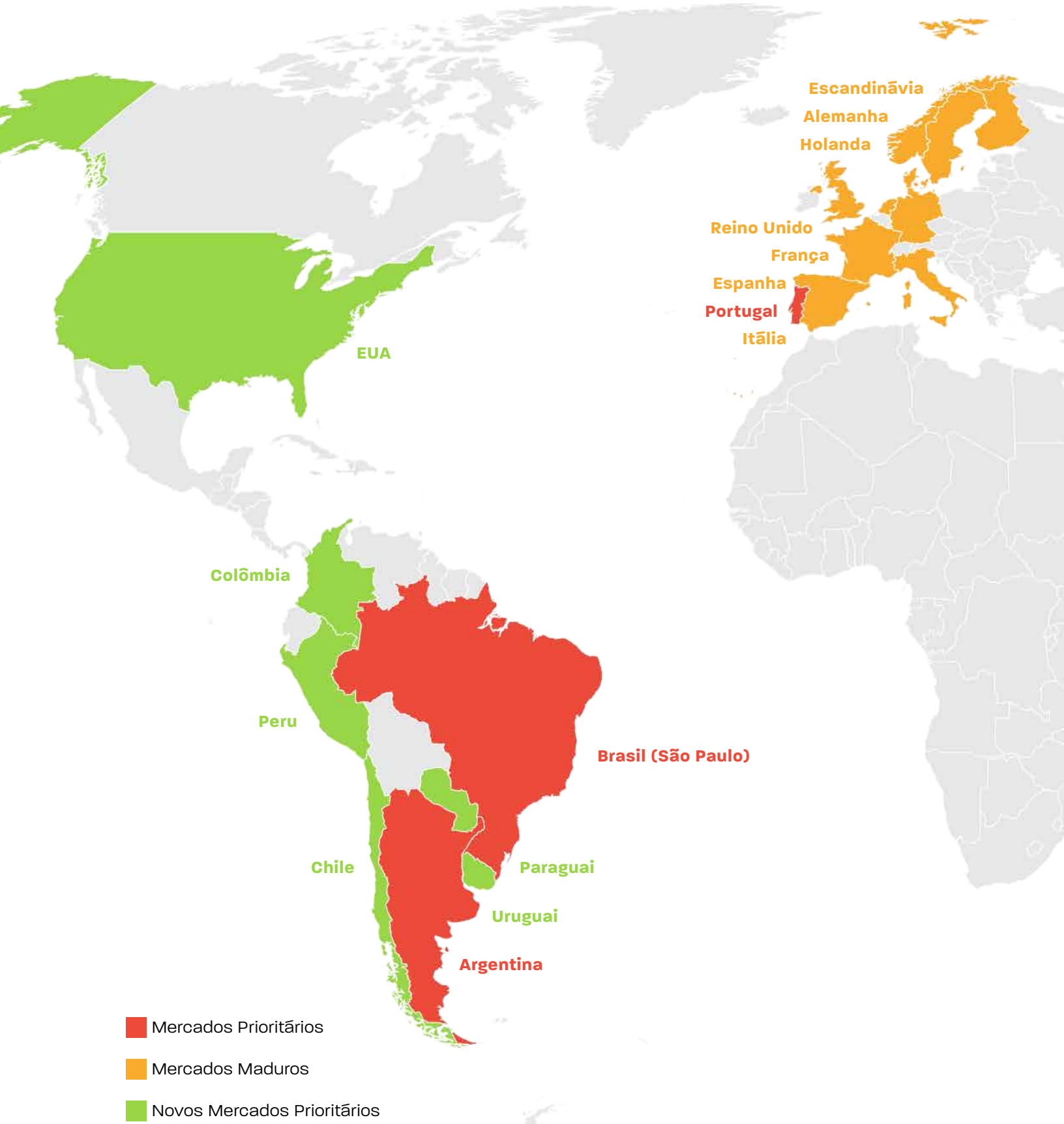
O marketing de consumo deve focalizar nestes mercados:

- Brasil (São Paulo)
- Argentina (Buenos Aires)
- Portugal (Lisboa)

Marketing Comercial

O marketing comercial deve focalizar nestes mercados:

- Brasil (São Paulo)
- Argentina (Buenos Aires)
- Portugal (Lisboa)
- Espanha
- Itália
- França
- Escandinávia
- Reino Unido
- Países Baixos
- Chile
- Uruguai
- Paraguai
- Colômbia
- Peru
- EUA


Escandinávia
Alemanha
Holanda
Reino Unido
França
Espanha
Portugal
Itália
EUA
Colômbia
Peru
Brasil (São Paulo)
Chile
Paraguai
Uruguai
Argentina
Mercados Prioritários
Mercados Maduros
Novos Mercados Prioritários

Estratégias

É importante que o marketing do setor público do Rio Grande do Norte esteja estreitamente alinhado com o setor privado. Os visitantes podem não reconhecer a diferença entre os setores público e privado (ou não se importam), e estão interessados principalmente na qualidade de todos os aspectos da sua experiência.

- Identifique e conecte-se com os viajantes nacionais e internacionais por meio de suas motivações turísticas. Por exemplo, os viajantes com motivações religiosas conectam-se com o Agreste-Trairi, enquanto os entusiastas do kite surfing devem conhecer mais sobre a Costa Branca.
- Destine os recursos adequados e gaste com base no potencial de crescimento de cada mercado
- Use a mensagem correta, a maioria dos canais de mídia rentáveis (digital, social, etc.) e as medidas para impulsionar os potenciais visitantes ao site de turismo do Rio Grande do Norte proposto
- Desenvolva parcerias com marcas de consumo em seus respectivos mercados (por exemplo, Havaianas no Brasil) e outros mercados internacionais (por exemplo, REEF, Eagle Creek) que compartilham os valores e afinidades do Rio Grande do Norte. Ao utilizar os canais de marketing de parceiros (websites, e-newsletters, mídia social), você pode espalhar a mensagem do Rio Grande do Norte a novos públicos de uma forma economicamente eficiente.

SECÇÃO 5: PÚBLICO-ALVO

INTRODUÇÃO

Identificar e atrair visitantes potenciais ao Rio Grande do Norte é, obviamente, um componente essencial do esforço de marketing do turismo. Uma vez que os públicos-alvo foram identificados e priorizados, também é fundamental desenvolver a mensagem que irá ressoar com cada alvo. Além disso, no caso do Rio Grande do Norte, é importante determinar qual polo fornecerá a melhor experiência para qual público. Ter uma compreensão profunda dos alvos torna possível motivá-los a agir, e finalmente visitar o Rio Grande do Norte.

Público-Alvo

Considerando que atualmente 70% dos visitantes do Rio Grande do Norte são famílias— definidas como pais que viajam com os filhos— eles devem ser o nosso principal público-alvo prioritário. A maioria das famílias que visitam o Rio Grande do Norte são brasileiras, e são atraídas por sol e praia, bem como outras afinidades.

Além de olhar para o público-alvo do Rio Grande do Norte através de uma lente demográfica (famílias, etc.), devemos analisar o público através de uma lente psicográfica. Isso nos permite compreender mais do que apenas quem eles são, mas o que eles valorizam. O Rio Grande do Norte é atraído por pessoas que já são bem viajadas, e estão em busca de novas e autênticas experiências— tanto naturais e culturais. Eles tendem a ser muito instruídos, e ter um alto nível de renda disponível. A Solimar/Green Team Global estudou este público em vários países, e o rotulou como, o 'Awakening Consumer' (Consumidor Consciente). Estes são os consumidores que estão despertando para a necessidade de mudança no mundo, e a sua capacidade para contribuir com que isso se torne realidade através do apoio de uma marca—ou destino— em detrimento de outra. São consumidores com base nos valores, e quando viajam, trazem seus valores com eles. Isso se traduz em um desejo de experimentar um ambiente natural e uma cena cultural que são puros, e não foram comprometidos ou diluídos.

Como indicado pela tabela abaixo, os Consumidores Conscientes gostam de muitas afinidades e atividades que poderão encontrar no Rio Grande do Norte. Observe que enquanto a tabela representa apenas os consumidores norte-americanos, uma nova pesquisa mostrou resultados semelhantes em outros países. Os números abaixo são índices, sendo que 100 representa o consumidor médio norte-americano. Portanto, se um interesse tem uma pontuação de 115, isso significa que os Consumidores Conscientes são 15% mais propensos a ter esse interesse do que o consumidor médio norte-americano.

Afinidades	
Natureza	Aderiu a um grupo ambiental (216), Ajudar a preservar a natureza é muito importante (113), Frequenta a praia (127), Observação de aves (139), Comparecimento ao jardim zoológico (135)
Aventura	Trekking (216), Esqui (240), Mochilão (168), Mountain bike (139), Navegação (187), Canoagem/Caiaque (150), Pesca de profundidade (114), Cavalgada (138), Escalada em rocha (159), MERGULHO (181), Futebol (131), Surfe (152), Rafting por águas claras (153), Ioga (187)
Cultura	Frequenta Museus (164), Frequenta galerias de arte (187), Viagem a países estrangeiros é uma ótima maneira para que eu possa aprender sobre outras culturas (110), Influente de vinho (160), Presença nas apresentações de música clássica (170), Presença nas apresentações de dança (161), Cozinhar por diversão (130), Fotografia (143), Coleção de arte (171)

Note: Esses números são índices, onde 100 é a média. Por exemplo, o público alvo é 27% mais provável a ir a praia do que uma pessoa normal.

Os viajantes de afinidade representam uma grande oportunidade ao turismo do Rio Grande do Norte. Atrair os públicos com interesses especiais é uma excelente maneira de promover, e finalmente impulsionar as visitas ao estado. Alguns dos grupos de afinidade mais promissores a serem observados poderiam ser as pessoas que apreciam a gastronomia, o turismo de aventura (hiking, ciclismo, tirolesa, passeios de buggy nas dunas), turismo religioso, a música e dança, pesca, apneia, observação de aves, kitesurf e mais.

Dois outros públicos que devem sempre ser lembrados são os operadores turísticos e agentes de viagens. Eles são os porteiros e distribuidores da experiência de viagem ao Rio Grande do Norte. Eles têm contato direto com os visitantes e potenciais visitantes e devem estar familiarizados com o esforço de marketing.

As partes interessadas no turismo local nos cinco polos são um público-alvo, também. É importante que todas as partes interessadas estejam cientes, confortáveis e capazes de incorporar a mensagem de turismo do Rio Grande do Norte.

Por fim, temos de pensar na mídia—dentro e fora do Rio Grande do Norte—como um público-alvo importante. Apresentar histórias positivas sobre o estado é uma maneira econômica e altamente confiável para promover a visitação.

SEÇÃO 6:
ESTRATEGIA DE MARCA

INTRODUÇÃO

Uma estratégia de marca bem sucedida é um plano a longo prazo para o desenvolvimento de uma marca a fim de alcançar os objetivos específicos. Uma estratégia de marca apropriada é incorporada em cada aspecto de um negócio, e é relevante às necessidades racionais e emocionais dos consumidores. Isto também posiciona a marca de forma estratégica contra os seus concorrentes.

Objetivos

A estratégia da marca turística do Rio Grande do Norte visa:

- Criar uma imagen e voz de uma marca unificada que ressoará com os públicos-alvos
- Diferenciar Rio Grande do Norte de seus concorrentes turísticos
- Pintar uma imagen convincente do destino que é viável e que atenderá as expectativas dos visitantes
- Medir os resultados de todos os esforços de marca e marketing

Estratégias e Táticas a Curto Prazo

1: Foco em Um ou Dois Polos Durante o Primeiro Ano

2: Foco nos Três Principais Mercados de Origem Durante o Primeiro Ano

3: Uso dos Visitantes de Natal para Conduzir o Tráfego aos Polos Internos

4: Parceria com Outros Destinos do Nordeste

5: Considerar adicionar Natal (e os demais Polos) à marca do Rio Grande do Norte

Foco em Um ou Dois Polos Durante o Primeiro Ano

Como indicado anteriormente neste relatório, somente dois polos do Rio Grande do Norte têm atualmente a infraestrutura para suportar uma visitação de turismo em grande escala: Costa das Dunas e Costa Branca. Além disso, estes são os dois polos com o nível mais elevado de conhecimento dos possíveis visitantes domésticos e internacionais. Uma vez que os visitantes estão em qualquer um destes polos, podemos usar os canais locais para estimular os outros três polos do Rio Grande do Norte.

1: Foco em Um ou Dois Polos Durante o Primeiro Ano

2: Foco nos Três Principais Mercados de Origem Durante o Primeiro Ano

3: Uso dos Visitantes de Natal para Conduzir o Tráfego aos Polos Internos

4: Parceria com Outros Destinos do Nordeste

5: Considerar adicionar Natal (e os demais Polos) à marca do Rio Grande do Norte

Foco nos Três Principais Mercados de Origem Durante o Primeiro Ano

Considerando que 94% dos visitantes do Rio Grande do Norte são brasileiros, faz sentido focalizar a maioria de nossos esforços e despesas no Brasil, especialmente São Paulo. Os outros dois principais mercados de origem que focalizaremos no primeiro ano (e talvez por mais tempo) são Argentina e Portugal. Argentina por causa dos números históricos de visitação, e a nossa capacidade em oferecer a conveniência de um destino da América do Sul. Portugal é um mercado de foco por causa da convergência da língua, e o fato de que a estadia média no Brasil para um visitante português é de 41 dias. Muitos visitantes portugueses no Brasil estão visitando amigos e parentes, assim através do marketing aos portugueses, estamos atingindo um alvo complementar de seus amigos e familiares brasileiros, quando sugerirem fazer uma visita ao Rio Grande do Norte como parte de seu tempo no Brasil.

1: Foco em Um ou Dois Polos Durante o Primeiro Ano

2: Foco nos Três Principais Mercados de Origem Durante o Primeiro Ano

3: Uso dos Visitantes de Natal para Conduzir o Tráfego aos Polos Internos

4: Parceria com Outros Destinos do Nordeste

5: Considerar adicionar Natal (e os demais Polos) à marca do Rio Grande do Norte

Uso dos Visitantes de Natal para Conduzir o Tráfego aos Polos Internos

Natal é um destino famoso de férias, especialmente para o nosso público-alvo primário, os brasileiros. Quando os turistas visitam Natal, o Rio Grande do Norte tem uma oportunidade ideal de torná-los cientes das atrações que os polos internos têm a oferecer. Este tipo de campanha educacional também será eficaz ao fazer os residentes de Natal explorarem o restante do estado. Recomendamos usar os canais de comunicação locais em Natal para espalhar esta mensagem. Isto pode incluir os sites de eventos locais vigentes, mídia social, materiais suplementares nos hotéis e restaurantes, a rádio local, jornais e as mídias out-of-home (especialmente no aeroporto Natal).

1: Foco em Um ou Dois Polos Durante o Primeiro Ano

2: Foco nos Três Principais Mercados de Origem Durante o Primeiro Ano

3: Uso dos Visitantes de Natal para Conduzir o Tráfego aos Polos Internos

4: Parceria com Outros Destinos do Nordeste

5: Considerar adicionar Natal (e os demais Polos) à marca do Rio Grande do Norte

Parceria com Outros Destinos do Nordeste

O Rio Grande do Norte tem a vantagem de ser relativamente perto de outros destinos de turismo melhor conhecidos no Nordeste Brasileiro, incluindo Recife, Salvador e Fortaleza. Enquanto estes destinos podem (e devem) ser vistos como concorrentes, também podem ser vistos como oportunidades. Recomendamos trabalhar com operadores turísticos para fazer com que Natal e outros destinos do Rio Grande do Norte entrem nos itinerários do Nordeste Brasileiro.

1: Foco em Um ou Dois Polos Durante o Primeiro Ano

2: Foco nos Três Principais Mercados de Origem Durante o Primeiro Ano

3: Uso dos Visitantes de Natal para Conduzir o Tráfego aos Polos Internos

4: Parceria com Outros Destinos do Nordeste

5: Considerar adicionar Natal (e os demais Polos) à marca do Rio Grande do Norte

Considerar adicionar Natal (e os demais Polos) à marca do Rio Grande do Norte

Poderá ser modificado para comunicações nacionais e internacionais. Ajudará a superar o baixo conhecimento sobre o turismo no Rio Grande do Norte.

Os Pilares da Marca do Rio Grande do Norte

Os pilares da marca são algumas palavras-chave que descrevem do que se trata a marca. Como pilares arquitetônicos, apoiam as expectativas racionais e emocionais de uma marca, bem como todo tipo de mensagem da marca.

1. Relaxe

O Rio Grande do Norte é um local para relaxar e desfrutar do sol, areia e mar. Aqui o visitante pode espairecer em um ambiente calmo e sereno. O sol e o mar são acolhedores, aproveite. O povo do Rio Grande do Norte, o Potiguar, é um exemplo. Eles estão à vontade com o mundo. Quase nada os incomoda. Dão boas-vindas aos visitantes de braços abertos, e incentivam os visitantes a se juntarem a eles em uma atitude de paz e alegria

2. Explore

Sim, o Rio Grande do Norte é a moradia das praias relaxantes, mas há tantas outras coisas aqui. Os visitantes estão convidados a tirar a areia de seus corpos e explorar outras regiões, cidades e atrações que podem ser encontradas neste estado fascinante. Uma aventura cheia de deliciosas surpresas o aguarda.

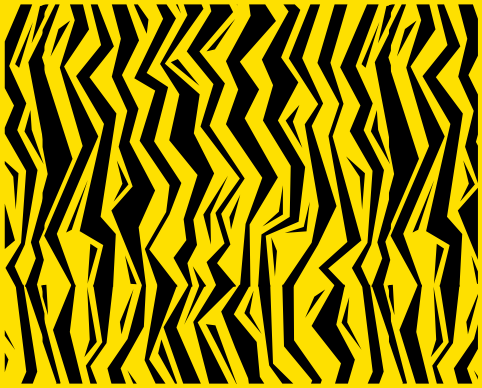
3. Desfrute

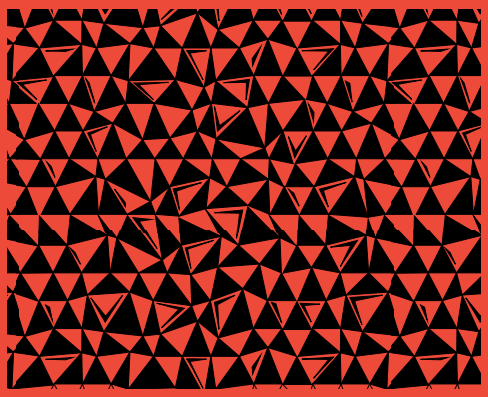
Há uma infinidade de coisas para ver e fazer no Rio Grande do Norte. Passe algum tempo nas praias espetaculares, mas, em seguida, saia e aproveite uma ampla gama de experiências. Os visitantes podem ficar na água com mergulho, surfe e kitesurf. Fazer um passeio de buggy nas dunas ao longo da costa. Fazer uma caminhada. Passear de tirolesa. Existem muitas atividades criadas para iniciantes e pessoas experientes. Naturalmente, no Rio Grande do Norte, o visitante terá uma deliciosa imersão na cultura Potiguar. Começa com a deliciosa comida, feita a partir de ingredientes frescos e receitas tradicionais. Os visitantes apreciarão a música Potiguar e talvez até aprendam a dançar forró. Os visitantes podem até mesmo aprender uma nova “linguagem.” Bom que so! A cultura Potiguar é contagiante e divertida.

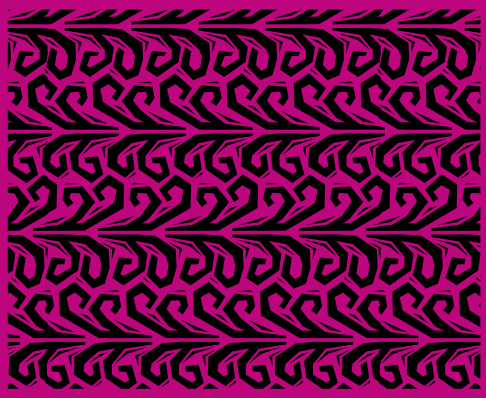
Inspiração

Buscamos inspiração no estilo gráfico encontrado na literatura de Cordel, que é única para o Nordeste do Brasil. O Cordel é geralmente produzido num estilo de xilogravura, em preto e branco; e nossa adaptação destaca cores vivas e imagens atraentes para unir a arte local com sol, alegria e uma sensação aconchegante

INSPIRADA NO CORDEL, NA MADEIRA DA MATRIZ, NA CAPA E NO PAPEL, COISA FORTE COM RAIZ. TEM FALHAS E DEFEITOS PARA PODER FICAR PERFEITO.







A Ideia

Quando os exploradores portugueses chegaram ao Rio Grande do Norte em 1500, o Brasil iniciou sua existência – pelo menos para eles – bem ali, naquelas praias imaculadas.

Através dos séculos, brasileiros e viajantes internacionais têm descoberto que Natal e o Rio Grande do Norte não são apenas praia e sol, mas um local emocionante, que faz a vida ser muito melhor de se viver.

A emoção começa aqui.

O encantamento começa aqui.

A diversão em família começa aqui

A alegria começa aqui.

A natureza começa aqui.

O aconchego começa aqui.

A Terra Potiguar começa aqui.

O Nordeste Brasileiro começa aqui.

Em outras palavras...

Tudo começa aqui. O Nordeste Brasileiro é o recanto mais especial do mundo. É aqui que as águas cristalinas e mornas encontram a areia branca e, especialmente no Rio Grande do Norte, a atmosfera é tão aconchegante quanto a pureza do ar. Sua história com o Nordeste Brasileiro começa na Terra Potiguar, onde você se sente em casa ao curtir o calor do sol e o calor humano desse povo acolhedor. Aqui você encontra as direções para todas as formas de diversão e relaxamento. Ter Natal e o Rio Grande do Norte como o início da aventura faz a sua experiência com o Nordeste Brasileiro ser ainda mais valiosa e inesquecível.

Natal e Rio Grande do Norte. Tudo começa aqui.

Anúncios Conceituais

A DELÍCIA
COMEÇA
AQUI
RIO GRANDE
DO NORTE
NATAL

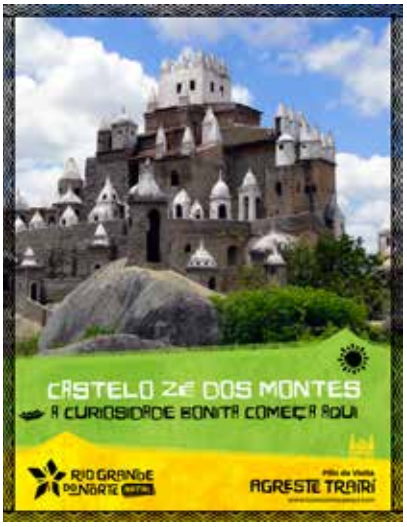
Conceito Vertical por Polos / Afinidades / Roteiros Temáticos

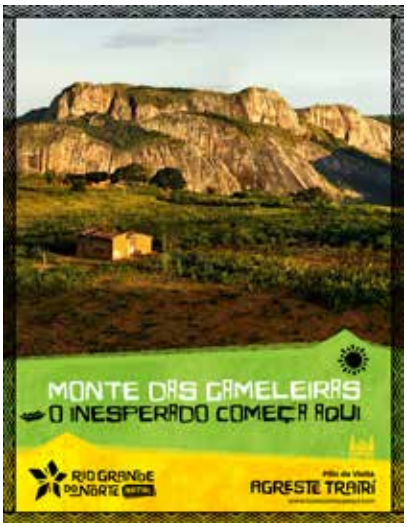
Afinidades

- Agreste-Trairi/Espiritual
- Serrano/Aventuras com espeleologia
- Seridó/Gastronomia/Sitios Arqueológicos
- Costa Branca/Cidade Junina de Mossoró
- Costa das Dunas/Dunas e passeio de bugue

Roteiros Temáticos

- Expedição pela Costa das Dunas
- Rota histórica da Plantação de Cana de Açúcar
- Aventuras leves (caminhada, zip line, escavações)
- Jornada Culinária





1: Agreste Trairi

2: Serrano

3: Seridó

4: Costa Branca

5: Costa das Dunas

Agreste Trairi

Santa Cruz / Santa Rita de Cássia (Centro religioso)

Reino Encantado de Ze dos Montes Castelo

Montanhismo / Serra São Bento

Formações rochosas em Passa e Fica, Serra de São Bento, e Monte das Gameleiras para trekking e mountain bike; Nice clima fresco devido à elevação da área (pessoas de Natal passar nos fins de semana para escapar do calor costeiro)

Vaquejadas (rodeios)

Monte das Gameleiras (Clima, paisagens e Turismo de Aventura)

Passa e Fica (Clima, paisagens e Turismo de Aventura)

Top 3 Festivais e Eventos

- Festa de Santa Rita de Cássia (Santa Cruz)
- Festival Cultural e Gastronômico de Serra São Bento
- Festival Expo do Caju (Jacanã)

1: Agreste Trairi	**Serrano**
2: Serrano	Parapente, Patú
3: Seridó	Caverna, Casa de Pedra, Martins
4: Costa Branca	Pinturas rupestres, Lajedo de Soledade, Apodi
5: Costa das Dunas	Pintura de rochas, Cavernas (Furna do Pelado)

Igreja Nossa Senhora da Conceição

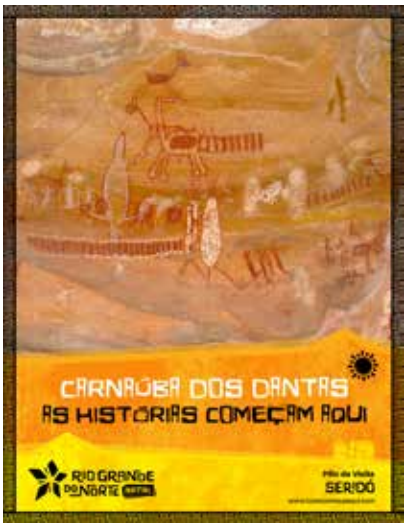
Festas de alimentação

Clima fresco devido a elevação em Martins e Portalegre

Sertão (sertão) de RN

Festivais e Eventos

- FINECAP - Pau dos Ferros
- Natal Encantado - Riacho da Cruz
- Concurso Danças Caboclos - Major Sales e Festival Gastronômico e Cultural - Martins



1: Agreste Trairi

2: Serrano

3: Seridó

4: Costa Branca

5: Costa das Dunas

Seridó

Carnaúba das Dantes (pinturas rupestres)

Currais Novos / Mina Brejuí

Ícones / estátuas religiosas, Parelhas, Caicó

Gastronomia local (carnes secas e queijos)

Canyon dos Apertados (perto de Currais Novos caminhadas, trekking e camping)

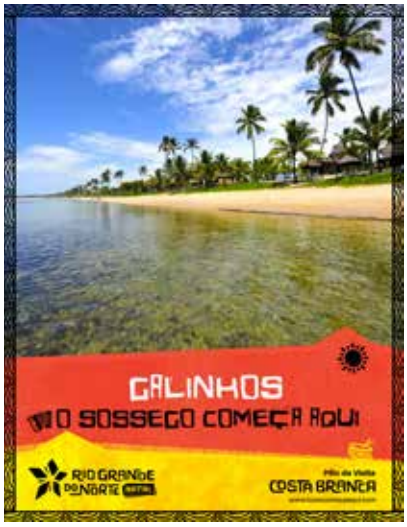
Nascente do Rio Potengi que eventualmente desagua em Natal. Na Serra Verde existem trilhas para fazer trekking e observar formaçoes de rochas como Casa de Pedra, Pedra do Tubarão, Pedra do Nariz e pinturas rupestres arqueológicas.

Sertão (Sertão do RN

Lagoa Nova (Clima, paisagem, aventura)

Top 3 Festivais e Eventos

- Festa de Sant'Anna (Caicó)
- Festival de Inverno de Cerro Corá
- Carnaval de Caicó



1: Agreste Trairi

2: Serrano

3: Seridó

4: Costa Branca

5: Costa das Dunas

Costa Branca

Mossoró: Festa Junina, Chuva de Bala e Festa do Bode

Praias desertas e intocadas, falesias e paisagens costeiros virgens ao longo do litoral

Dunas do Rosado

O carnaval de Macau e cada vez mais popular, bem como as competições de Kite Surf

Galinhos (praias intocadas e piturescas)

São Rafael, que está no interior do Polo, oferece o maior reservatório de água doce da RN e as excitantes formações geológicas e sítios arqueológicos

Ponta do Mel

Top 3 Festivais e Eventos

- Festa de Santa Luzia (Mossoró)
- Festa dos Navegantes (Areia Branca)
- Festa do Caju (Serra do Mel)

1: Agreste Trairi

2: Serrano

3: Seridó

4: Costa Branca

5: Costa das Dunas

Costa das Dunas

Dunes / Dune Buggy (Jenipabu)

Fortaleza, Natal

Praia de Ponta Negra

Pipa: Litoral Dramático e Gastronomia

Maracajau / Snorkel e mergulho

São Miguel do Gostoso / Kite Surf

Pirangi do Norte, maior cajueiro do mundo

Gastronomia (camarão)

Baia Formosa (praias e observação de pássaros na reserva privada de Mata Estrela, sobre a Mata Atlântica)

Barra do Cunhaú / Kite surf

Top 3 Festivais e Eventos

- Natal em Natal
- Fest Bossa e Jazz (Natal, Pipa, São Miguel do Gostoso) (Agosto e Setembro)
- Festa dos Mártires - Uruaçu e Cunhaú

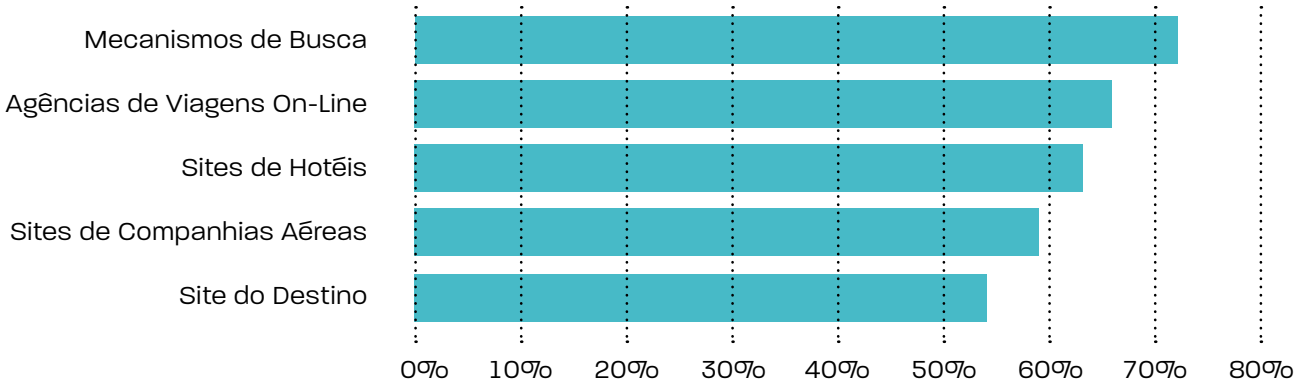
SEÇÃO 7: ESTRATEGIA DE MÍDIA SOCIAL E DIGITAL

INTRODUÇÃO

Como uma estratégia de marca bem sucedida, uma mídia social e digital é um plano a longo prazo para o uso de tecnologias digitais para alcançar objetivos específicos. Deve, ainda, ser relevante para as necessidades racionais e emocionais dos consumidores. Isso também posiciona a marca de forma estratégica contra os seus concorrentes.

O marketing digital está se tornando cada vez mais incorporado pelos profissionais de marketing em todos os setores, incluindo viagens e turismo. É fácil perceber o porquê. Atualmente, existem mais de 3 bilhões de pessoas on-line. Quando os consumidores querem aprender ou escolher um destino de viagem, 95% recorrem à internet. O marketing digital é igualmente atraente para os profissionais de marketing. Usar os canais digitais para atingir o consumidor potencial é, em geral, mais rentável do que a mídia tradicional. Isso permite o direcionamento e segmentação específicos por local, demografia e muito mais. Os canais digitais também permitem uma conversa bidirecional entre uma marca (ou destino) e os seus públicos-alvo. Isso se aplica especialmente em muitos dos canais de mídia social, que podem servir como instrumentos eficazes de disseminação da informação sobre o Rio Grande do Norte.

Aonde os turistas vão para conhecer os destinos



Componentes do Marketing Digital

Site

Um site de destino é o local imprescindível para quem busca informações sobre um determinado destino. Em muitos casos, é o primeiro ponto de contato que um visitante potencial tem com um destino. Um bom site de destino será um repositório para conteúdo atraente (fotos, vídeos, artigos, perguntas mais frequentes) que irão atrair os usuários e movê-los ao longo do processo de decisão, do sonho, até explorar e planejar. Um site também é uma oportunidade de coletar informações sobre prováveis visitantes e iniciar um relacionamento com eles. Recomendamos de forma veemente que o Rio Grande do Norte desenvolva um site dedicado ao turismo em português e espanhol (e, eventualmente, em inglês).

CALOR HUMANO
COMECE A SUA EXPERIÊNCIA
A Natureza Começa Aqui
A Cultura Começa Aqui
A Aventura Começa Aqui
EXPLORE OS PÓLOS
AGRESTE TRAIRÍ
COSTA BRANCA
COSTA DAS DUNAS
SERIDÓ
SERRANO
AGRESTE TRAIRÍ
MAIS POPULAR PARA FAZER
CALCULADORA DE DISTÂNCIA
Selecione um país abaixo para calcular a distância para Rio Grande do Norte:
Estados Unidos da América
8,471km
PARA Rio Grande do Norte

Canais de Mídia Social

O panorama da mídia social está constantemente mudando, ainda existem vários canais atualmente em existência que representam grandes oportunidades para que o Rio Grande do Norte possa contar a sua história de turismo.

Facebook

Existem atualmente mais de 1 bilhão de pessoas em todo o mundo com contas no Facebook. Como tal, o Facebook é a força dominante nas mídias sociais atualmente. Como o Facebook continua desenvolvendo novos formatos de publicidade e conteúdos (Facebook caroursel, Facebook pixel, Facebook multiproduct), ele continua fornecendo aos profissionais de marketing novas oportunidades para atrair os usuários. O Facebook também permite a segmentação cada vez mais afiada de anúncios e posts impulsionados.

Instagram

A natureza visual deste canal de compartilhamento de fotos o torna especialmente poderoso para o marketing do destino. Enquanto o Instagram é um bom veículo para compartilhar, e o uso das hashtags o torna facilmente pesquisável, ele (atualmente) não permite um URL em um post, o que é uma ligeira desvantagem.

Twitter

Como os profissionais de marketing (e os políticos) estão descobrindo, o Twitter é uma ótima maneira de passar rapidamente uma mensagem curta. Não se trata da construção de marca, ele é muito mais eficaz ao informar notícias e eventos. Há um imediatismo no Twitter não encontrado no Facebook ou no Instagram.

Pinterest

Este é outro canal visualmente orientado, que o torna ideal para o marketing do destino. Ao contrário do Instagram, em que os posts são substituídos rapidamente por posts mais recentes, os posts do Pinterest são permanentes, e podem ser encontrados anos após a sua postagem original. Esta característica de “arquivo automático” é um bônusvantajoso.

E-mail

Desenvolver uma base de dados de e-mail, e regularmente comunicar-se com ela é uma ótima maneira de permanecer conectado com os visitantes precedentes e potenciais. O e-mail pode ser usado para manter os admiradores do Rio Grande do Norte informados sobre as notícias, eventos, descontos especiais e mais. É uma forma econômica de manter um relacionamento com o visitante.

Posts em Blog

Um componente-chave de um novo site de destino de turismo poderia ser a inclusão de uma seção de blog. Os posts de blog regulares ajudam a manter um site atualizado e relevante. Isso ajuda a aprofundar a personalidade de um destino e oferece novas oportunidades para atrair usuários e possíveis visitantes. As postagens de blog podem fornecer uma plataforma para diferentes indivíduos (ambos dentro e fora do Rio Grande do Norte) compartilharem as suas perspectivas sobre o destino.

Pesquisa

O marketing de busca é fundamental para ser encontrado em todos os tipos de mecanismos de busca da Internet (Google, Yahoo!, Bing). A Otimização do Mecanismo de Busca (SEO) é realizada no site para ajudar os mecanismos de busca a encontrarem o site e apresentar-lhe uma colocação mais elevada em uma busca. Consiste em tags, palavras-chave, linkbacks e muito mais. O Marketing do Mecanismo de Busca (SEM) é feito nos próprios sites de busca. É a publicidade paga que pode ter várias formas diferentes. Tanto a SEO quanto o SEM são ferramentas de marketing fundamentais (embora apenas uma tenha um site para direcionar o tráfego).

TripAdvisor

Literalmente, milhões de viajantes consultam o TripAdvisor e suas avaliações de seus viajantes para tomar as decisões de viagens. É extremamente importante que o Rio Grande do Norte mantenha a sua página de destino no TripAdvisor ativa e aprofundada. A maioria das partes interessadas no turismo do Rio Grande do Norte (hotéis, restaurantes, operadores de turismo) deve fazer o mesmo.

A ALEGRIA COMEÇA AQUI
A DELICIA COMEÇA AQUI
A FÉ COMEÇA AQ
A CURIOSIDADE COMEÇA AQUI
OS SONHOS COMEÇAM AQUI
A AVENTURA COMEÇ
A PAZ COMEÇA AQUI
A ADRENALINA COMEÇA AQUI
A FESTA COM
TÓRIAS COMEÇAM AQUI
AVENTURA AQUI

Chaves para o Sucesso

1: Site

2: Foco na Mídia Social

3: Consistência

4: Coordenação

Site

Conforme mencionado anteriormente, um site de destino aprofundado é uma âncora on-line do destino. Todas as mídias sociais e outros esforços on-line devem enviar o usuário ao site de turismo. Dado que o site é muitas vezes o primeiro ponto de contato de um visitante potencial com o destino, o site deve ser um reflexo preciso da personalidade de marca do destino. Ele deve ser visualmente excitante e proporcionar uma experiência agradável ao usuário. Deve permitir a interação do usuário e ser responsivo, assim será facilmente usado em smartphones e tablets.

O site de turismo do Rio Grande do Norte seria um veículo ideal para promover diversas Roteiros ou itinerários que englobam diversos polos (consulte a seção 13). Ele também pode hospedar um calendário de eventos e festivais que estão acontecendo em todo o estado (consulte a seção 8). Por fim, ele deve ter a capacidade de coletar endereços de e-mail, a fim de construir um banco de dados de turismo.

1: Site

2: Foco na Mídia Social

3: Consistência

4: Coordenação

Foco na Mídia Social

Existem inúmeros canais de mídia social que o turismo do Rio Grande do Norte poderia explorar. Tentar participar de todos eles imediatamente seria um erro. Seria espalhar o esforço de marketing digital de forma muito estreita. Recomendamos priorizar o uso de canais de mídia social. Acreditamos que a primeira prioridade deve ser o Facebook. Recomendamos este avanço começando com a SETUR criando uma página oficial do Rio Grande do Norte no Facebook. (A página do Facebook que está lá agora não é oficialmente filiada ou endossada pela SETUR.) Uma vez que a página oficial do Rio Grande do Norte tenha sido criada, recomendamos preencher o seu feed com posts orgânicos e impulsionados convidando os usuários do Facebook a curtir a página e clicar no site de turismo.

Recomendamos também que o Rio Grande do Norte inicie o seu marketing de mídia social com uma forte presença no Instagram. A natureza visual deste canal é perfeita para o turismo. No entanto, é fundamental ter uma grande quantidade de fotografias de alta qualidade para aproveitar o máximo do Instagram.

Com o Facebook e o Instagram, é importante ter uma pessoa responsável por mantê-los atualizados com reações, comentários ou perguntas que podem ser gerados nos posts. Não ser responsivo em tempo hábil pode diminuir a eficácia de quaisquer esforços de mídia social.

Consistência

Desde o site de turismo, aos canais de mídias sociais, anúncios on-line, e muitos outros, é importante que o Rio Grande do Norte mantenha um olhar e sensação consistentes e unificados. O tom da mensagem através de todos estes canais também deve ser consistente, a fim de que um visitante potencial não fique confuso por mensagens misturadas.

Coordenação

Recomendamos fortemente o desenvolvimento de uma agenda de conteúdo para coordenar todas as comunicações digitais. Este processo começa com a identificação de quaisquer objetivos de negócios específicos por um determinado período de tempo (eventos, feriados, etc.). Todas as mensagens de mídia social, posts de blogs, atualizações do site e os e-mails podem ser coordenados para apoiar esses objetivos. Os posts das mídias sociais devem ser programados de maneira uniforme, a fim de evitar que se tornem estáticos ou fiquem perdidos.

SECÇÃO 8: EVENTOS E FESTIVAIS ESPECIAIS

INTRODUÇÃO

Os diversos eventos e festivais especiais que ocorrem no Rio Grande do Norte representam uma grande oportunidade de promover o destino. Os eventos e festivais especiais são uma ótima maneira de adicionar entusiasmo a um destino, destacar as atrações culturais, e atrair novos visitantes (brasileiros e estrangeiros) a todos os cinco polos. Eles apresentam um ponto de foco aos visitantes que procuram uma experiência cultural única, e ajudam a lembrar aos residentes locais sobre o seu patrimônio cultural e como podem participar dele. Finalmente, os eventos e os festivais especiais são boas ferramentas para ajudar a aumentar a visitação durante as baixas temporadas.

Estratégia para Eventos e Festivais

Há uma série de estratégias e táticas que o Rio Grande do Norte pode usar para tirar proveito dos eventos e estratégias especiais. Para começar, recomendamos identificar um ou dois eventos ou festivais por polo, por ano, e focar neles (ver lista abaixo). Isso evitará que os prováveis visitantes fiquem sobrecarregados e possivelmente confusos. Recomendamos que o marketing selecione os públicos por afinidade (gastronomia, música, kitesurf, etc.)

Acreditamos que uma tática interessante pode ser o desenvolvimento de uma "mini-campanha" de promoção de um evento ou festival especial em um dos polos do interior, e executá-la em Natal e regiões vizinhas. Isso ajudará a construir o reconhecimento dos polos do interior dentro do Rio Grande do Norte e além.

Um Calendário de Eventos e Festivais aprofundado, e possivelmente interativo, deve ser um recurso no site de turismo do Rio Grande do Norte.

Possíveis Eventos e Festivais

Costa das Dunas

- Natal em Natal
- Fest Bossa e Jazz (Natal, Pipa, São Miguel do Gostoso) (Agosto e Setembro)
- Festa dos Mártires - Uruaçu e Cunhaú

Costa Branca

- Festa de Santa Luzia (Mossoró)
- Festa dos Navegantes (Areia Branca)
- Festa do Caju (Serra do Mel)

Agreste Trairi

- Festa de Santa Rita de Cássia (Santa Cruz)
- Festival Cultural e Gastronômico de Serra São Bento
- Festival Expo do Caju (Jacanã)

Serrano

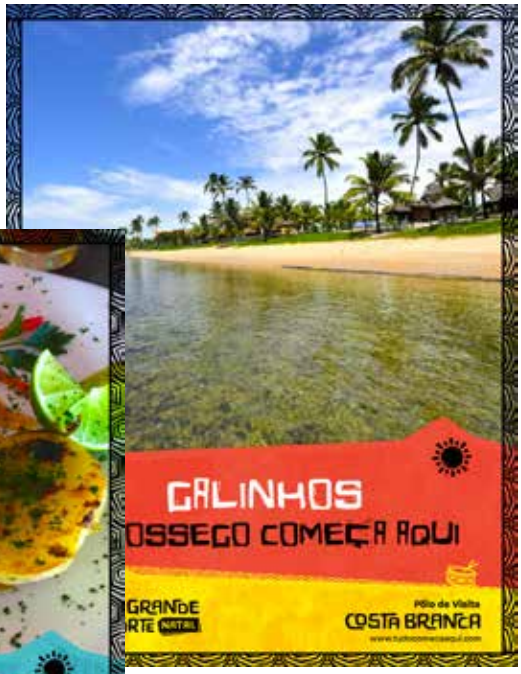
- FINECAP - Pau dos Ferros
- Natal Encantado - Riacho da Cruz
- Concurso Danças Caboclos - Major Sales e Festival Gastronômico e Cultural - Martins

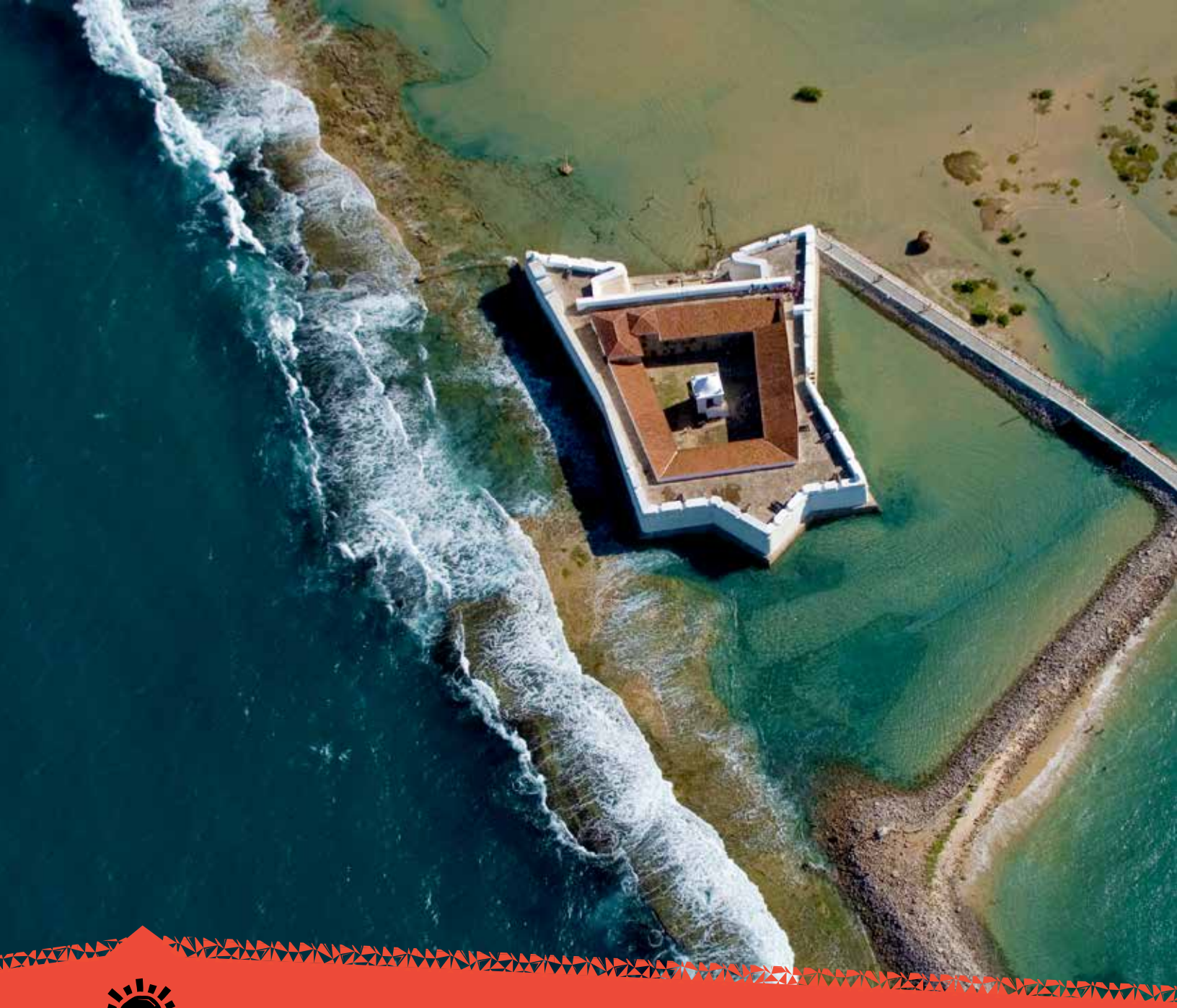
Serido

- Festa de Sant'Anna (Caicó)
- Festival de Inverno de Cerro Corá
- Carnaval de Caicó

FESTA DE SANT'ANA
A FÉ COMEÇA AQUI
RIO GRANDE DO NORTE NATAL

GASTRONOMIA
O SABOR COMEÇA AQUI
RIO GRANDE DO NORTE NATAL
Pólo de Visita
AGRESTE TRAIRÍ


GALINHOS
OSSEGO COMEÇA AQUI
GRANDE
RTE NATAL
Pólo de Visita
COSTA BRANCA



SECÇÃO 9: ESTRATEGIA DE MARKETING COMERCIAL DE VIAGENS

INTRODUÇÃO

O setor de viagens pode ser uma enorme vantagem no marketing de qualquer destino. Os profissionais do setor de viagens—desde os operadores turísticos até os agentes de viagens, companhias aéreas, organizadores de incentivo e reunião, as mídias de viagem e muito mais—podem afetar as decisões de viagem de milhões de viajantes internacionais. Quanto mais familiarizados e animados com o Rio Grande do Norte, mais eles estarão dispostos a enviar os visitantes ao estado.

Estratégia

Há muitas estratégias e táticas que o Rio Grande do Norte pode empregar para atrair os operadores turísticos. No topo desta lista é a familiarização ou as “fam trips” (viagens de familiarização). Não há substituto para a experiência, e receber membros do setor de turismo para conhecer o Rio Grande do Norte é um elemento essencial do esforço de marketing. Os profissionais do setor de viagens ficam animados sobre o destino, o que pode levar a mais exposição e vendas.

Uma forma de classificar os profissionais do setor de turismo é através de afinidades. Existem operadores turísticos, por exemplo, que se especializam em turismo de aventura. O Rio Grande do Norte pode, então, direcionar as suas mensagens (e viagens de familiarização) para se alinhar com qualquer nicho relevante, ou especialidade, incluindo gastronomia, religião, família, música, kitesurf, etc. Recomendamos o envolvimento das partes interessadas locais nestas viagens de familiarização, tanto quanto possível. Por exemplo, um chef local prepara uma refeição da gastronomia aos profissionais do setor de turismo. Uma demonstração de kitesurf de um especialista local em kitesurf. Ao direcionar os profissionais de turismo por afinidade, podemos levá-los a comentar sobre o Rio Grande do Norte aos seus seguidores, através de seus canais. Isso também ajudará o Rio Grande do Norte a expandir o seu reconhecimento além de sol e praia.

Existem muitas organizações de viagens locais e internacionais que o Rio Grande do Norte pode fazer uma parceria para obter amplas oportunidades com os profissionais do setor de turismo. Estas incluem a ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura), a Associação de Turismo Familiar e outras. Além disso, estas organizações estão muitas vezes à procura de destinos para sediar as suas conferências e eventos, o que poderia levar a muita procura pelo Rio Grande do Norte após o evento. Além disso, recomendamos a parceria com as partes interessadas locais do setor de turismo (hotéis, operadores turísticos, companhias aéreas, etc.) para trazer novas feiras, conferências e eventos ao Rio Grande do Norte.

Quando o site de turismo do Rio Grande do Norte estiver pronto, recomendamos nele uma seção dedicada ao setor de viagens. Esta seção poderia ser um “kit de ferramentas” on-line que contém os materiais para download que qualquer membro do setor de viagens pode precisar ao promover o Rio Grande do Norte.

Metas em Mercados-Alvo

Organizações de Viagens

Operadores de Viagens

Blogueiros viajantes e influenciadores

Necessidade de Identificar

- Lista das Organizações do Setor de Turismo (ABETA, ATTA, FTA, etc.)
- Lista de operadores turísticos
- Lista de blogueiros e formadores de opinião

Necessidades Adicionais

- Construir relacionamentos com os agentes de viagens e operadores turísticos
- Construir uma rede de profissionais do setor de turismo
- A nova posição do pessoal da SETUR para desenvolver estas relações e acompanhamento

SEÇÃO 10:
ESTRATEGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

INTRODUÇÃO

A mídia conquistada—artigos, vídeos e outras comunicações—criadas por um jornalista, blogueiro ou outros, é uma poderosa ferramenta de marketing para qualquer destino. Ter uma comunicação positiva vindo de uma fonte externa é muitas vezes visto como ter maior credibilidade do que a informação que vem do próprio destino.

A mídia conquistada também tem a vantagem de ser geralmente mais barato do que os gastos com a mídia tradicional.

A única possível desvantagem da mídia conquistada é que ninguém pode controlar a mensagem. O jornalista ou blogueiro vai escrever o que ele/ela quer escrever. Desde que o produto turístico esteja dentro dos padrões, este é geralmente um risco que vale a pena.

No momento, não existe uma estratégia pró-ativa em relação às relações públicas do Rio Grande do Norte, apenas reativa. Abaixo estão algumas recomendações sobre como mudar este quadro.

Estratégia de Relações Públicas

1: Como

2: Componentes

3: Necessidades

Como

A fim de obter uma estratégia de relações públicas pró-ativa e efetiva ativada no Rio Grande do Norte, é importante primeiramente identificar e desenvolver uma lista de jornalistas, editores, blogueiros e influenciadores de mídia social adequados. Isso precisa ser feito para todos os três mercados principais de origem: Argentina, Portugal e especialmente o Brasil. Os influenciadores das várias afinidades também devem ser identificados. Uma vez identificados, o Rio Grande do Norte (SETUR) precisa começar a formar relacionamentos com eles. Isto é alcançado principalmente através da compreensão da área de especialização (ou "beat") de cada escritor, e dando-lhes apenas ideias e sugestões de histórias que são relevantes para eles. Isso também inclui as ferramentas de divulgação abaixo identificadas.

1: Como

2: Componentes

3: Necessidades

Componentes

A fim de construir relacionamentos com os principais influenciadores, o Rio Grande do Norte deve desenvolver um grupo de materiais que tornam mais fácil para um influenciador escrever sobre o produto turístico. Isso inclui um kit de mídia com comunicados de imprensa (se aplicável), pontos de discussão/ boletim informativo, logotipo, gráficos e fotografia. Estes materiais, de preferência, devem ser digitais/eletrônicos, e poderiam estar presentes em uma seção do site do Rio Grande do Norte. Naturalmente, algumas versões impressas poderiam existir também, embora os custos de impressão devam ser mantidos a um mínimo.

A importância das viagens de familiarização não pode ser excessiva. A melhor maneira de fazer com que um jornalista ou blogueiro escreva sobre o destino é fazê-los visitar o destino. As viagens de familiarização devem ser bem organizadas e planejadas (mas não encenadas) e os itinerários devem ser formados para acomodar a especialidade de afinidade de cada escritor. Ter muito contato com os habitantes locais relevantes é sempre uma boa ideia.

Necessidades

Em primeiro lugar, a SETUR precisa de capacidade para lidar com todas as tarefas de relações públicas. Isso significa uma equipe de profissionais bem treinados. Depois disso, ter um site de turismo aprofundado do Rio Grande do Norte é essencial. Deve ser um local on-line onde os influenciadores podem fazer uma pesquisa preliminar sobre o destino. Também é bom ter as ferramentas de imprensa disponíveis para download.

Além de desenvolver uma extensa lista de influenciadores e as suas afinidades (se houver), a SETUR deve ter diversas histórias prontas para os jornalistas que podem "lançar" a qualquer momento. As histórias podem ser sobre o Rio Grande do Norte no geral, ou abranger um local, indivíduo ou uma afinidade em particular.

SEÇÃO 11: ESTRATEGIA EM EXPOSIÇÕES

INTRODUÇÃO

Participar e se apresentar em exposições do setor de turismo é uma ótima maneira de um destino aumentar o reconhecimento entre os profissionais de turismo, e dado o nível relativamente baixo de reconhecimento do Rio Grande do Norte, as exposições são um investimento inteligente. O comparecimento em exposições também demonstra o apoio dos profissionais locais de turismo, parceiros e das partes interessadas.

Enquanto a maioria das exposições de turismo foca no mercado do turismo em geral, existem várias exposições focadas por afinidade. Estas incluem a Conferência Mundial de Turismo de Aventura (aventura), e exposições patrocinadas pela Associação de Turismo Religioso (espiritual) e pela Associação de Turismo Familiar (família).

Atualmente, a EMPROTUR escolhe quais as exposições a participar no Brasil, e a EMBRATUR escolhe quais exposições internacionais a participar.

Estratégia em Exposições

1: Objetivos

2: Exposições Atuais

3: Táticas

Objetivos

Visto que o Rio Grande do Norte tem o histórico de fazer investimentos significativos em exposições (R$ 1,5 milhões nos últimos dois anos), é importante ter alguns objetivos claramente definidos, então o retorno sobre o investimento pode ser o mais alto possível. Primeiramente, a presença em exposições deve ter o objetivo de aumentar o número de reservas para o Rio Grande do Norte gerado pelos distribuidores, agências de viagens e operadores turísticos. Em segundo lugar, a presença em exposições deve ajudar a aumentar o reconhecimento do Rio Grande do Norte como um destino de turismo de lazer.

1: Objetivos

2: Exposições Atuais

3: Táticas

Exposições Atuais

Estas são as exposições nacionais (Brasileiras) e internacionais que a SETUR participa atualmente

Nacionais

Internacionais

1: Objetivos

2: Exposições Atuais

3: Táticas

Táticas

Para ajudar a atingir os dois objetivos acima, recomendamos explorar algumas das seguintes táticas. Considere a possibilidade de convidar as partes interessadas locais de turismo (hotéis, restaurantes, operadores turísticos) para compartilhar a presença nas exposições. Selecione 2-3 exposições—tanto nacionais como internacionais—que atualmente atendem aos públicos-alvo do Rio Grande do Norte. Sugerimos frequentar a ITB em Berlim ao invés da Vakantiebeurs/Holanda, e também recomendamos comparecer em pelo menos uma nova conferência com base em afinidade. Isso deve ajudar a expor o turismo do Rio Grande do Norte a novos públicos, e pode servir como um teste para novas conferências com base em afinidade no futuro. Sugerimos também considerar a presença em algumas exposições que são estritamente voltadas aos consumidores.

Recomendamos que o Rio Grande do Norte explore a criação de um programa especialista em viagens (Embaixador) para os principais operadores turísticos e agentes de viagens. Recomendamos o desenvolvimento de um banco de dados de especialistas em viagens, e manter o contato com eles regularmente via e-mail. Essa base de dados deve incluir especialistas nacionais e internacionais. Assim como acontece com os jornalistas e blogueiros, recomendamos dedicar uma seção no site de turismo do Rio Grande do Norte onde o profissional de turismo pode baixar as informações relevantes sobre o destino (comunicados de imprensa, boletins informativos, fotografias, vídeos). Por fim, recomendamos que o Rio Grande do Norte tenha algum tipo de material impresso/folhetos para os participantes das exposições, incluindo um bom mapa do estado.

SEÇÃO 12:
ESTRATEGIA MICE

INTRODUÇÃO

O mercado MICE (Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições) é importante para praticamente todos os destinos de turismo. Os visitantes MICE são sofisticados e têm elevadas receitas. Muitas vezes os participantes MICE são visitantes de primeira viagem e são apresentados ao destino através de um evento MICE. Obviamente, proporcionar a eles uma impressão positiva cria a oportunidade para que se tornem visitantes assíduos. O turismo MICE também é uma forma eficaz de aumentar a visitação durante a baixa e média temporadas.

Estratégia MICE

1: Contexto

2: Tendências do Setor

3: Táticas

Contexto

O Rio Grande do Norte está em uma posição afortunada para o turismo MICE, como Natal já conhecida pelos organizadores profissionais de viagens como um destino MICE popular, frequentemente compete com cidades maiores como São Paulo, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Fortaleza. Natal tem um centro de convenção grande, que está sendo expandido atualmente para acomodar 12.000 pessoas. O centro de convenção renovado está previsto a ser entregue em 2018. Natal tem um novo e moderno estádio que comporta 30.000 pessoas. Natal tem um novo e moderno aeroporto internacional que pode servir como ponto de partida para outros destinos do Nordeste. Natal tem 11.564 quartos de hotel, o que representa uma capacidade maior que Recife.

Em 2016, Natal sediou 55 eventos MICE (49 brasileiros; 6 internacionais), dos quais 15 foram relacionados à área de saúde.

O Natal Convention Bureau (CVB) é uma organização de associados que abrange 43 hotéis e 96 negócios associados. O CVB Natal enfatiza as atrações de Natal (sol e praia, gastronomia, calor humano) para atrair os visitantes MICE. A sua mensagem principal é “Realizar e Relaxar.”

Tendências do Setor

Estas são as várias tendências do setor que influenciam o turismo MICE. São as tendências que o Rio Grande do Norte deve conhecer, e ter em mente ao criar a estratégia MICE.

- Encontros mais curtos. O típico evento MICE atualmente dura de 3 a 5 dias, alguns dias mais curtos do que a média há apenas alguns anos.
- Orçamentos reduzidos. As companhias e organizações estão reduzindo os custos em todos os setores, incluindo em suas viagens MICE (observe que esta é causa preliminar para encontros mais curtos).
- Prazos mais curtos. O prazo típico para encontros MICE agora é de apenas 3-6 meses. Isto dá aos organizadores MICE o potencial elevado ao negociar com CVBs, hotéis, espaços, etc.
- Sustentabilidade. Os organizadores e participantes MICE estão crescendo cada vez mais interessados em iniciativas de sustentabilidade de um destino, do espaço e dos hotéis. Isso vai desde não querer a água engarrafada, até as refeições feitas com os ingredientes locais e frescos, as relações com a comunidade, a preservação dos animais selvagens e muito mais.
- Viagem experimental. O desejo de uma experiência única e autêntica está crescendo em todo o setor de turismo, e os viajantes MICE não são exceção.
- Espaços que não são tradicionais. Muitos encontros estão acontecendo além das paredes, e em locais mais incomuns. Isso frequentemente significa ambientes externos, e pode incluir a praia, uma caminhada ou um churrasco.
- Avanços tecnológicos. As tecnologias avançadas de comunicação Skype, Go To Meeting, Google+) ajudaram a tornar possível as “reuniões híbridas”, onde alguns participantes estão presentes no local, enquanto outros participam virtualmente através de seus computadores.
- Mídia social. Os canais de mídias sociais—especialmente o Twitter—estão sendo usados cada vez mais para promover os eventos MICE antes, durante e depois que os eventos ocorrem. A maioria dos eventos MICE agora criam e publicam hashtags exclusivas, e incentivam os participantes a usá-las ao tuitar sobre o evento.

Táticas

Incorpore Novas Tecnologias

Os organizadores e participantes de eventos MICE estão se tornando cada vez mais envolvidos com novas tecnologias, o que pode ser um fator ao determinar um destino para sediar os seus eventos. Como mencionado acima, as reuniões híbridas representam uma tendência crescente em turismo MICE. O Rio Grande do Norte deve fazer todo o possível para garantir que os participantes virtuais possam participar com os participantes presentes tão perfeitamente quanto possível. Muitas câmeras e monitores de alta definição ajudarão neste sentido.

Existem diversos apps já no mercado que ajudam os participantes e os organizadores da reunião, incluindo o GoToMeeting, Meetings, Vmiodi entre outros. Não há nenhuma necessidade do Rio Grande do Norte desenvolver um novo app para os visitantes MICE, mas sim, que estejam cientes dos apps que já estão em uso, e ajudem os organizadores e participantes a identificar o melhor para as suas necessidades.

Incentive a atividade de mídia social durante os eventos. Desenvolva uma hashtag exclusiva MICE para o Rio Grande do Norte e a promova durante os eventos.

Certifique-se que todos os espaços possuem tomadas elétricas suficientes, e considere disponibilizar pontos de recarga para que os participantes possam recarregar os seus smartphones e tablets de forma rápida e conveniente.

Obviamente, ter conectividade sem fio rápida e confiável é fundamental para todos os itens acima.

Ofereça Experiências Exclusivas de Viagem

Os viajantes MICE são como todos os outros viajantes, eles querem experiências únicas e autênticas de seu destino. Felizmente, o Rio Grande do Norte tem muito disso a oferecer. Dentro de Natal, ofereça aos planejadores experiências como vôlei de praia, festa com fogueira na praia (se permitido por lei), passeio de buggy nas dunas, aulas de culinária e muito mais. Além disso, desenvolva passeios de um dia especial aos polos do interior e os ofereça aos organizadores e participantes.

Obviamente, a segurança e proteção do visitante devem ser a maior prioridade. Se for necessário contratar forças de segurança adicionais para estes tipos de experiência, é um investimento que vale a pena fazer.

Incentive Novas Visitas

Os participantes MICE representam uma grande oportunidade para os visitantes retornarem, e aumentarem o tempo de estadia. Recomendamos trabalhar com os hotéis para desenvolver descontos especiais para cônjuge e família, assim os participantes podem trazer as suas famílias. Além disso, trabalhe com operadores turísticos para disponibilizar aos cônjuges e crianças atividades especiais que possam entretê-los enquanto o participante estiver nas reuniões. Recomendamos trabalhar com os hotéis para oferecer incentivos especiais para fazer com que os participantes MICE cheguem um ou dois dias antes, e vão embora um ou dois dias depois.

SEÇÃO 13: ESTRATEGIA DE MARKETING DE AFINIDADE E ROTEIROS TEMÁTICOS

INTRODUÇÃO

O Rio Grande do Norte e Natal é conhecido como um destino de sol e praia. Este é o ponto forte que o estado sempre deve manter, entretanto, há muito mais no Rio Grande do Norte do que apenas o sol e a praia. O marketing de afinidade e o desenvolvimento de diversas Roterios temáticas é uma forma de apresentar a diversidade natural e cultural e a experiência que o Rio Grande do Norte pode oferecer. Isto ressalta a autenticidade da experiência no Rio Grande do Norte.

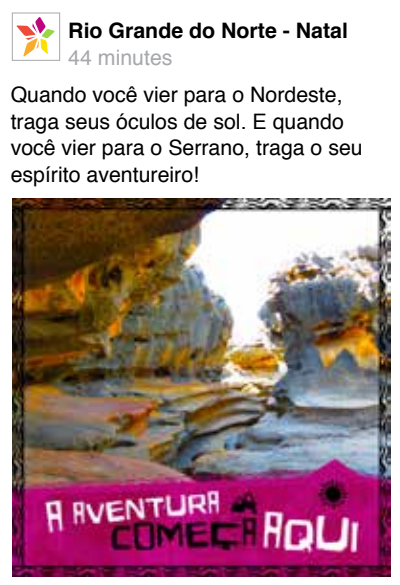
O marketing de afinidade e as Roterios temáticas podem apresentar as atrações encontradas no interior do Rio Grande do Norte, e todos os cinco polos. Recorrer a diversas afinidades pode também expor o estado aos novos públicos. Por exemplo, existem cerca de 100 milhões de observadores de pássaros somente nos EUA. Outras afinidades que o estado tem a oferecer incluem as atividades em família, gastronomia, kitesurf, turismo de aventura e muito mais. Criar e promover Roterios temáticas ajudam a trazer estas afinidades à vida.

Marketing de Afinidade/Roterios Temáticas: Táticas

A SETUR e as outras partes interessadas no turismo do Rio Grande do Norte são responsáveis por selecionar as afinidades que o estado realmente pode proporcionar. Por exemplo, embora haja um grande público para a observação de pássaros, se o Rio Grande do Norte não pode oferecer uma experiência de observação de pássaros de alta qualidade, é melhor não promovê-la. Depois que um grupo de afinidades que o estado pode oferecer é identificado, cada afinidade deve ser combinada com os polos que melhor podem oferecer a experiência.

A partir disso, recomendamos a criação de Roteiros Temáticas de Turismo que idealmente abrangem diversos polos. Estas Roteiros temáticas podem ser feitas em itinerários interativos e postadas no futuro site de turismo do Rio Grande do Norte. Já existem algumas Roteiros temáticas em desenvolvimento no estado. Estas devem servir como um bom ponto de partida e vão sendo elaboradas a partir daí.

Para tornar a rota temática uma experiência mais significativa para os visitantes (e mais exclusiva ao Rio Grande do Norte), recomenda-se incluir empresas locais e ONGs, como parceiros.



Possíveis Roterios Temáticas

Aqui estão algumas ideias iniciais sobre o que poderiam ser as Roterios temáticas viáveis.

Rota Vida Potiguar.

Uma profunda imersão na cultura Potiguar. Incluindo comida, música, dança, linguagem e outros aspectos da cultura única do Rio Grande do Norte. Poderia apresentar Serido e Serrano.

Uma Jornada Culinária.

Visite todos os cinco polos para descobrir a cozinha distinta e as tradições de cada região. Esta rota pode incluir visita às fazendas locais, uma expedição de pesca, aulas de culinária e alta gastronomia em alguns dos restaurantes mais interessantes do estado.

Uma Jornada Espiritual.

Uma peregrinação de Natal até Santa Cruz, com visitas às igrejas e aos outros locais do interesse espiritual ao longo do caminho.

Aventura nas Dunas Costeiras.

Um passeio por toda a costa do Rio Grande do Norte com um buggy. Interaja com os habitantes locais, os pescadores e os outros.

Aventura da Floresta Tropical até o Parque das Dunas (Rota dos Parques).

Observe a beleza natural do Rio Grande do Norte através de alguns dos parques protegidos do estado. A experiência de explorar cavernas, as caminhadas, observação de pássaros e a escalada nas dunas. Se possível, inclua um naturalista do INDEMA.

Locais Perfeitos para o Kitesurf.

Encontre os melhores lugares para praticar o kitesurf ao longo da costa. Inclui aulas, assim mesmo os iniciantes podem se divertir.

Forró, Bossa Nova e Carnaval.

Vivencie a contagiante música e dança do Rio Grande do Norte no meio da maior festa do estado.

Rota da Cana de Açúcar.

Visite os velhos canaviais e aprenda sobre como funcionavam e, depois siga o trajeto que a cana percorre até chegar ao comércio.

SEÇÃO 14: ESTRATEGIA DE MARKETING COOPERATIVO

INTRODUÇÃO

O marketing cooperativo é uma prática comum no marketing de destino, a SETUR e as diversas partes interessadas no turismo do Rio Grande do Norte estão completamente familiarizadas. O marketing cooperativo (ou o marketing "co-op") oferece uma oportunidade ao setor privado para participar nos esforços de marketing de turismo do estado. Isso ajuda a aumentar o alcance da mensagem, criar novos públicos e pagar os custos de todos os envolvidos.

O marketing co-op pode ser especialmente benéfico ao Rio Grande do Norte, especialmente tendo em conta a relação entre os hotéis e operadores turísticos. A maioria dos hotéis no estado tem 60-75% de suas reservas a partir de operadores turísticos. Em grande parte, a CVC. A CVC é a maior operadora turística no estado, respondendo por cerca de 70% do mercado. A CVC vendeu mais de 200.000 hospedagens no estado em 2016. A CVC tem mais de 1.000 agências em todo o Brasil e faz grande parte de seus negócios oferecendo pacotes com valores acessíveis e permitindo aos seus clientes que efetuem os pagamentos em 12x.

O marketing co-op também oferece benefícios aos visitantes, incluindo uma maior quantidade de informações, bem como taxas e operações atrativas.

Estratégia de Marketing Cooperativo: Táticas

Recomendamos a mesma abordagem estratégica em relação ao marketing co-op como fizemos para os outros canais de marketing—focar o nosso orçamento limitado para conseguir trazer visitantes a Natal (e talvez Pipa e São Miguel do Gostoso), e uma vez que eles estão lá, informar e educá-los sobre as atrações e atividades no restante dos polos.

Foco imediato

- Natal (27.507 camas)
- Pipa (6.636 camas)
- São Miguel do Gostoso (1.000 camas)

Foco secundário

- Galinhos
- Baia Formosa
- Areia Branca-Ponta do Mel
- Serra São Bento
- Serra de Santana e Canion dos Apertados
- Martins e Portalegre

A SETUR e o setor privado também devem aderir aos princípios gerais de marketing citados neste relatório, ao desenvolver materiais de marketing co-op. Recomendamos o seguinte:

- Uma seção no novo site da SETUR que permita a participação do setor privado
- Plataformas focadas em conteúdo adicional (um canal no YouTube, uma página no Flickr, uma pasta no Pinterest) que permita que todos os parceiros co-op enviem e exibam conteúdo.
- Materiais de marketing com base em afinidade que apresentam os parceiros co-op
- Uma guia/mapa impresso que apresenta os parceiros co-op

Recomendamos que a SETUR e o setor privado mantenham o modelo de financiamento atual que foi usado em algumas campanhas co-op.

- SETUR: 50%
- Natal: 30%
- Setor Privado: 20%

RIO GRANDE DO NORTE NATAL
TUDO COMEÇA AQUI
GRANDES PACOTES AQUI
$599pp
TÍTULO AQUI
Breve descrição do pacote de viagem aqui.
$599pp
TÍTULO AQUI
Breve descrição do pacote de viagem aqui.
$599pp
TÍTULO AQUI
Breve descrição do pacote de viagem aqui.
$599pp
TÍTULO AQUI
Breve descrição do pacote de viagem aqui.
$599pp
TÍTULO AQUI
Breve descrição do pacote de viagem aqui.
$599pp
TÍTULO AQUI
Breve descrição do pacote de viagem aqui.
CVC
TAP
RIO GRANDE DO NORTE NATAL

SEÇÃO 15: ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A REGIÃO NORDESTE

INTRODUÇÃO

O Nordeste do Brasil é um destino de turismo atrativo para viajantes nacionais e internacionais. Natal e o Rio Grande do Norte estão rodeados por destinos que são mais conhecidos e desfrutam de níveis mais altos de visitação: Fernando de Noronha, Ceará, Fortaleza, Recife, Salvador e Bahia. Da mesma forma que estes destinos são certamente concorrentes, eles também poderiam ser aliados.

A maioria dos viajantes de longa distância está propensa a conhecer vários destinos e tendem a não ficar no mesmo lugar. Pelo agrupamento do Rio Grande do Norte e Natal com outros destinos do Nordeste, todos os destinos poderiam se beneficiar, e o visitante teria uma experiência mais interessante e multifacetada. A parceria com destinos vizinhos também pode ajudar a atingir novos públicos e custear as despesas.

Com o seu grande aeroporto internacional, Natal é um ponto de partida lógico para uma turnê no Nordeste do Brasil. Outros aeroportos nas proximidades (Recife) estão recebendo voos internacionais de mercados de origem atuais ou emergentes do Rio Grande do Norte, como os Estados Unidos e a Colômbia.

Além disso, alguns dos parceiros de turismo do Rio Grande do Norte—operadores turísticos, companhias aéreas e a EMBRATUR—já estão vendendo o Nordeste do Brasil com itinerários que englobam diversos destinos.

Estratégia de Marketing para a Região Nordeste: Táticas

Recomendamos a parceria com organizações de turismo de estados vizinhos para desenvolver as campanhas de marcas conjuntas que promovem o Nordeste do Brasil como um destino de turismo. Crie os itinerários temáticos que cruzam as fronteiras dos estados, e destacam a força de cada destino. Por exemplo, três dias de cultura, três dias de sol e praia, três dias de natureza. Os itinerários temáticos podem ser criados com base nas afinidades também. Por exemplo, alta gastronomia pelo Nordeste.

As companhias aéreas podem ser úteis para o esforço de marketing regional. A parceria com algumas companhias que fazem longos percursos (TAP) para oferecerem uma experiência ao longo do Brasil (por exemplo, Rio, Iguaçu, Natal). Ou a parceria com as companhias aéreas que atualmente voam para Recife (Copa), e convencê-los a incluir Natal.

Roterios Regionais Atuais e Sugeridas

- The Fortaleza to Natal Coastal Dune Expedition (Expedição pelas Dunas do Litoral)
- Aventuras Relaxantes e Selvagens (Natal - Fernando de Noronha)
- Uma Jornada Gastronômica Nordestina
- Uma Viagem à Casa do Forró, da Bossa Nova e do Samba
- Cavernas e Roterios Arqueológicas
- A Rota Exploradora dos Portugueses – Siga a Rota dos Primeiros Exploradores Portugueses
- Minha Duna é Maior que a Sua – Veja você mesmo porquê o litoral nordestino tem as mais belas dunas

VIAGENS COMEÇAM AQUI
De Fortaleza a Natal, tres dias de aventuras de buggy nas dunas.
RIO GRANDE DO NORTE
CEARÁ

DOBRE SUA AVENTURA
Do agito de Punta Negra a serenidade de Fernando de Noronha, o melhor de caminhadas na praia.
RIO GRANDE DO NORTE
PERNAMBUCO

SEÇÃO 16: PESQUISAS E ANÁLISES

INTRODUÇÃO

Para que qualquer esforço de marketing seja mais eficaz, os seus resultados devem ser medidos. O que pode ser medido pode ser gerenciado. A medição adequada da eficácia da campanha pode permitir correções no meio do processo e assim aumentar a eficácia de uma campanha. Obviamente, isso ajuda a melhorar a relação custo-benefício de uma campanha, um elemento especialmente importante quando se trabalha com um orçamento de marketing reduzido.

Pesquisas e Análises: Táticas

Recomendamos a realização de questionários aos visitantes de forma regular. Isso deve incluir o pedido da permissão para questionários subsequentes, e a criação de uma base de dados separada pelos e-mails coletados para esta finalidade. Os questionários aos visitantes podem ser realizados no aeroporto de Natal, em hotéis e em outros pontos de visitação. Entretanto, os questionários não devem ser excessivamente demorados ou invasivos. O incentivo pode ajudar a impulsionar a participação no questionário. Considere que tipo de incentivo poderia ser oferecido, especialmente nas próximas visitas ao Rio Grande do Norte (uma diária gratuita ou um upgrade de quarto, voucher de refeição, voucher de atividade, etc.)

Os posts nas mídias sociais e outras comunicações digitais são relativamente fáceis de medir. Todos os posts de mídia social devem ser analisados pelos índices de engajamento. O engajamento significa LIKES, compartilhamentos, comentários e cliques. A otimização em curso—a substituição de posts com baixo desempenho por postagens com melhor desempenho—ajuda a aumentar a eficiência de uma campanha enquanto ela ainda está em andamento.

Uma vez que o site da SETUR foi desenvolvido, recomendamos veementemente o uso do Google Analytics para estudar o comportamento no site. Estudar como os usuários navegam no site, o tempo gasto em páginas específicas e os índices de ressalto ajudarão a determinar qual conteúdo é mais interessante para os usuários, de forma que isso possa ser realçado ou destacado.

SEÇÃO 17:
ESTRATEGIA DE IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA E PLANO DE AÇÕES

INTRODUÇÃO

O momento envolvido no lançamento e implementação de uma campanha de marketing é crítico. Igualmente importante é a progressão estratégica dos esforços de marketing e materiais de comunicação. Para alcançar uma máxima eficiência, é necessário ter um fluxo lógico. O gráfico na seqüência descreve como deveria-se implementar as iniciativas de marketing descritas neste relatório nos anos 1-3. Este relatório deve ser pensado como um documento vivo que pode e deve ser reexaminado e ajustado conforme necessário, uma vez que a campanha de marketing tenha sido lançada.

Plano Trienal

O gráfico abaixo identifica as diferentes atividades de marketing a serem realizadas, por Polo, nos anos um a três. Também indica como os mercados prioritários devem evoluir ao longo desse período de tempo.

	Year 1	Year 2	Year 3
Mercados Prioritários	Brasil / São Paulo Portugal / Lisboa Argentina / Buenos Aires	Alemanha Escandinávia Itália Holanda Uruguai	EUA Outros destinos
Agreste Trairi	Web Site, Banco de Imagens, Mídia Social, Viagens-Tours de FAM e Imprensa, Marketing Cooperativo	Mídia Social, Evento: Adventure Connect, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos, Parceiras de marcas turísticas, Viagens-Tours de FAM e Imprensa, Marketing Cooperativo	Mídia Social, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos, Parceiras de marcas turísticas, Viagens-Tours de FAM e Imprensa, Marketing Cooperativo
Serrano	Banco de Imagens, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos, Viagens-Tours de FAM e Imprensa	Mídia Social, Evento: Adventure Connect, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos, Viagens-Tours de FAM e Imprensa, Marketing Cooperativo	Mídia Social, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos, Parceiras de marcas turísticas, Viagens-Tours de FAM e Imprensa, Marketing Cooperativo
Seridó	Web Site, Banco de Imagens, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos	Mídia Social, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos, Viagens-Tours de FAM e Imprensa	Mídia Social, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos, Parceiras de marcas turísticas, Viagens-Tours de FAM e Imprensa, Marketing Cooperativo
Cost Branca	Web Site, Banco de Imagens, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos	Web Site, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos	Mídia Social, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos, Parceiras de marcas turísticas, Viagens-Tours de FAM e Imprensa, Marketing Cooperativo
Costa das Dunas	Web Site, Banco de Imagens, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos	Web Site, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos	Mídia Social, Desenvolvimento de Roteiros Temáticos, Parceiras de marcas turísticas, Viagens-Tours de FAM e Imprensa, Marketing Cooperativo

Legenda

- Desenvolvimento de Roteiros Temáticos
- Promoção de Roteiros Temáticos
- Evento: Adventure Connect
- Web Site
- Banco de Imagens
- Mídia Social
- Parceiras de marcas turísticas
- Viagens-Tours de FAM e Imprensa
- Marketing Cooperativo

Marketing à Primeira Vista

Tudo começa aqui. O Nordeste Brasileiro é o recanto mais especial do mundo. É aqui que as águas cristalinas e mornas encontram a areia branca e, especialmente no Rio Grande do Norte, a atmosfera é tão aconchegante quanto a pureza do ar. Sua história com o Nordeste Brasileiro começa na Terra Potiguar, onde você se sente em casa ao curtir o calor do sol e o calor humano desse povo acolhedor. Aqui você encontra as direções para todas as formas de diversão e relaxamento. Ter Natal e o Rio Grande do Norte como o início da aventura faz a sua experiência com o Nordeste Brasileiro ser ainda mais valiosa e inesquecível.

Natal e Rio Grande do Norte. Tudo começa aqui.

	Anúncios	Festivais e Eventos	Roteiros Temáticos e Itinerários
Agreste Trairi			
Serrano			
Seridó			
Costa Branca			
Costa das Dunas			

Consumidor / Pago

Eventos/ Relações Públicas

Trade

Afinidades / Parcerias

TAP
havaianas
REEF
Natal
CVC
LATAM
eagle creek
Canon
CAMARÕES
IDEMA
SERHS hotels

Campanhas para o Web Site e a Mídia Social

APÊNDICE

Comitê de Marketing do Rio Grande do Norte

Setor Público

Ruy Pereira Gaspar, Secretário de Turismo, SETUR RN

Solange Araújo Portela, Sub-Secretária de Turismo, SETUR RN

Manuel Neto Gaspar Júnior, Secretário Adjunto de Turismo, SETUR RN

Edna Régia Sales Pinheiro, Coordenadora de Marketing Turístico, SETUR RN

Ana Maria da Costa, Diretora Presidente, Emprotur

Tereza Suyane Alves de Franca, Diretora de Marketing, Emprotur

Nayara Cristina Santana da Silva, Gerente de Promoção Internacional, Emprotur

Sector Privado

Francisco Barbosa, Presidente do Natal Convention Bureau

Decca Bolonha Machado, Vice Presidente do SINDETUR

Abdon Gosson, Presidente, ABA/RN

Ernest Guitart, Gerente Geral do Serhrs Natal

Paolo Henrique Severo Soares, Presidente do Sindbuggy
(Sindicato dos Buggyiros do Rio Grande do Norte)

Adria Lacorte, Aniyami (Operadora de Turismo)

José Odécio, Presidente do ABIH/RN

Representes dos Polos

José Odécio – Polo Costa das Dunas

Rútilo Coelho – Polo Costa Branca (Mossoró)

Carlos Alberto (Carlinhos de Parelhas) – Polo Seridó

Thales Fernandes – Prefeito de Major Sales – Polo Serrano

Marcela Pessoa – Secretária de Turismo de Santa Cruz – Polo Agreste-Trairí

greenteamglobal | solimar INTERNATIONAL

Submetido pela Green Team Global e Solimar International

2 de março de 2017

Contato
Hugh Hough, Green Team Global
1460 Broadway, 12º Andar
Nova Iorque, NY 10036, EUA
hugh@greenteamglobal.com
1 (646) 902-6982