

1- Conceito:

Conceição do Mato Dentro – Circuito Turístico Parque Nacional da Serra do Cipó

Descubra o Coração de Minas Gerais – Geograficamente localizado no estado de MG como um coração, formato do principal atrativo e história do início do Brasil colônia.

2- Público Alvo

- Pesquisas de perfil de público consumidor de destinos parecidos,
- pesquisa de público já existente, faixa etária, local de origem, sexo, classe social.
- pesquisa pode ser feita em atrativos e nos empreendimentos de forma esporádica.

3- Site institucional

- Verificar as alterações já feitas, se ainda tem algum sugestão para melhorar.
- Divulgar o site nas redes sociais, matérias de revista, jornal, TV e rádio.

4- Criar rede social específica para o turismo

- Prefeitura já trabalha muito bem o institucional da administração, precisa de ter o canal específico para o turismo falar diretamente com o público externo.
- Usar as ferramentas atuais para divulgar as novas que serão criadas, para aproveitar o engajamento que já existe.

5- Verão 2019

- O verão é a alta temporada do ano, para alcançar resultados devemos iniciar os trabalhos de divulgação do roteiros, dos atrativos, e dos eventos, já nos meses de novembro e dezembro. Para o Verão 2019 incluindo carnaval e posteriormente semana santa.

6- Calendário de eventos

- Filtrar no calendário quais são os principais eventos geradores de fluxo turístico para fazer um trabalho de divulgação com maior intensidade e antecedência.
- Listar as agencias, operadoras, e grupos de turismo para receberem a divulgação prévia dos eventos para organizar grupos para visitaçãO. Além de preparar também nas redes sociais com antecedência.
- Listar os principais portais eletrônicos de BH e região para divulgar os eventos e atrativos próximo aos finais de semana, feriados e datas dos eventos. EX: Sou BH, Guia BH, BHZ, etc.

7- Banco de imagem

- Organizar e investir em banco de imagem de fotos e vídeos para serem usados em todas as campanhas digitais, impressas, etc.

8- Press Trip

- Anglo já está realizando esta ação porém sem alinhamento com o COMTUR, promover esse alinhamento
- Divulgar a #coracaodeminasgerais nas ações de Press Trip em parceria com a Anglo

9- Campanha da hashtag #coracaodeminasgerais

Campanha iniciada, medir os resultados

Ver como usar da melhor forma o vídeo cedido pelo Henrique

Buscar engajamento dos empresário e trade turístico.

Criar promoções junto com a associação comercial

10- Mapas

- Providenciar nova leva de mapas
- Totens com os mapas nas principais praças e atrativos da cidade e dos distritos.

11- Captação de eventos

- Captar eventos geradores de fluxo turístico para acontecer em CMD

12- Regras de visitação

- Divulgar antecipadamente as regras de visitação de cada atrativos, seja histórico ou natural
- Preparar o centro histórico para receber turismo, diferenciar do restante da cidade

13- Escolher mídias para investir

- Escolher jornais, revistas, rádios, outdoor, e locais turísticos como aeroporto de confins para uma sequência de divulgações antes de grandes feriados ou eventos para atrair público.

14- Folheteria

- Preparar material institucional impresso para promoção do destino e do roteiro e seus atrativos para apresentação nas feiras e eventos dentro e fora do município.

15- Criar Mailing para divulgação

- Criar Mailing de sites, blogs e demais meios de comunicação do setor para envio de release com certa