

PRODETUR NACIONAL

ANEXO Q

COMPONENTE II: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

PLANO DE MARKETING DOS PÓLOS TURÍSTICOS

1. APRESENTAÇÃO

Este documento tem por finalidade orientar as Unidades de Coordenação de Projeto (UCP) e os Estados e Municípios beneficiários do Programa PRODETUR Nacional quanto ao desenvolvimento do Plano de Marketing das Áreas Turísticas Prioritárias.

O Plano de Marketing é um instrumento que define os objetivos de mercado e comunicação e as estratégias e ações para atingi-los. O Plano de Marketing tem de ser um guia que oriente e facilite a ação de marketing das áreas turísticas prioritárias, facilitando a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos diferentes atores dos setores público e privado. Também tem de permitir a otimização da ação de marketing fazendo um melhor uso dos recursos.

2. CONDIÇÕES DE ELEGIBILIDADE

São elegíveis atuações a dois níveis:

- Elaboração do Plano de Marketing para as Áreas Turísticas Prioritárias
- Implementação: Concepção e desenho inicial de algumas ações de promoção definidas nos Planos de Marketing.

Descreve-se, a seguir, cada uma das atuações elegíveis

2.1. Elaboração do Plano de Marketing

São elegíveis para financiamento com recursos do empréstimo os serviços de assistência técnica para preparar e dar seguimento à implementação de um Plano de Marketing, para cada uma das áreas Turísticas Prioritárias.

O Plano de Marketing tem de estar baseado no diagnóstico e nas estratégias de produto e mercado definidas nos PDTIS que deverão ser revisadas e completadas a partir de uma ótica de marketing.

O Plano definirá os objetivos de marketing, a estratégia de produtos/mercados, a estratégia de posicionamento, a estratégia de comercialização (canais comerciais em função de públicos-alvos), a estratégia de comunicação e a estratégia competitiva.

A partir das mesmas se indicarão as ações de promoção especificando o que se tem que fazer, quando e onde deve ser feito e quem será o responsável, assim como o calendário mais adequado, as relações entre as diferentes ações e seu custo estimado.

Ao final deste documento é apresentado um anexo com um modelo de Termos de Referência para a contratação da elaboração do Plano de Marketing.

Para poder priorizar e dimensionar as atuações incluídas no Plano de Marketing se deverá estabelecer um custo máximo disponível para a sua execução. O custo previsto das ações promocionais deverá estar relacionado com a extensão e capacidade receptiva das Áreas Turísticas Prioritárias, com o número de turistas (atuais e potenciais) e com os recursos disponíveis (capacidade local de gerar fundos para levar a cabo uma ação de marketing de forma regular).

Um aspecto importante que deverá incluir o Plano de Marketing é a definição de um sistema que assegure a sustentabilidade institucional e financeira da ação de marketing da Área Turística Prioritária a médio e longo prazos. Para lograr efetividade em marketing requere-se levar a cabo atividades de forma periódica que supõem gastos recorrentes pelo que um aspecto chave é estabelecer mecanismos que facilitem a obtenção de fundos de forma regular.

Nesta linha, se realizará um esforço para estimular a utilização de fórmulas de financiamento em parceria entre os setores público e privado, e propor atividades de promoção bem segmentadas que possam ser financiadas, ao menos parcialmente, com contribuições do setor privado.

Se espera la preparación de un plan de marketing estratégico, con una visión que cubra al menos 5 años de plazo, y el primer plan operativo anual. Los presupuestos que se estimen deberán referirse a los dos niveles de planes.

2.2. Implementação de ações

O Plano de Marketing incluirá as ações consideradas mais eficientes em função do orçamento total estabelecido incluindo todas as fontes de financiamento.

Os detalhes para a contratação dos serviços elegíveis para serem financiados pelo Programa com recursos do empréstimo deverão ser especificados no Plano de Marketing. O trabalho da firma que elaborar o Plano de Marketing deverá incluir a redação dos Termos de Referência para a contratação das ações requeridas, como por ejemplo:

- Briefing para o desenho da marca do destino especificando o posicionamento e estilo desejado, assim como as aplicações (adaptações da marca aos usos mais comuns) solicitadas.
- Publicações: se especificará o objetivo e público objeto de cada publicação, formato, esquema de conteúdo e extensão (número de páginas), tipos de

imagens a utilizar, proporção de imagem e texto e idiomas em que deverá produzir-se, assim como o sistema de co-financiamento com o setor privado.

- Para o website: se especificará como mínimo o público objeto, objetivo, esquema de conteúdo (seções e conteúdo básico das mesmas), breve descrição do conteúdo de cada página tipo e suas funcionalidades. Também se indicará se é requerida a utilização de um editor de conteúdos para facilitar a atualização da informação. Os Termos de Referência deverão solicitar a propriedade dos dados por parte do cliente. Adicionalmente, deverá ser solicitado um Plano de Negócios para a manutenção e atualização do website que assegure sua viabilidade incluindo mecanismos de co-financiamento com o setor privado.

3. CATEGORIAS DE INVESTIMENTO

Para o desenvolvimento das ações acima descritas poderão se utilizar as categorias de investimento a seguir :

- i) Consultoria** – contratação de uma firma para a redação do Plano de Marketing e para prestar apoio na fase de implementação do mesmo.
- ii) Serviços especializados de comunicação** – contratação dos serviços de uma firma e/ou de profissionais especializados nas áreas de desenho gráfico e desenho de websites. Contratação de serviços de redação de textos promocionais e tradução dos mesmos.

4. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A preparação do Plano de Marketing é um requisito prévio para o financiamento pelo Programa dos gastos elegíveis de implementação de ações promocionais.

Os órgãos oficiais de turismo dos estados ou municípios deverão assumir a responsabilidade de liderar e coordenar a preparação do Plano de Marketing das Áreas Turísticas Prioritárias e de executar as ações de promoção financiadas pelo Programa.

Os Termos de Referência para a redação do Plano de Marketing e a execução das ações de promoção elegíveis deverão ser redigidos pelo órgão oficial de turismo do estado ou município com apoio técnico da Unidade de Coordenação do Projeto.

Uma vez aprovados os Termos de Referência pela UCP o Plano de Marketing deverá ser submetido a análise do Conselho de Turismo da área turística (ou órgão afim) para aprovação.

Para o reconhecimento dos gastos realizados seja como contrapartida ou como financiamento, os interessados deverão realizar, com a suficiente anterioridade, uma solicitação ao BID, acompanhada de provas que evidenciem o cumprimento das condições requeridas.

Em ambos os casos deverá se demonstrar que a contratação dos trabalhos foi realizada seguindo procedimentos aceitáveis para o BID, e que o trabalho realizado e seu resultado são compatíveis com o estabelecido neste regulamento.

APÉNDICE

EXEMPLO DE TERMOS DE REFERÊNCIA PARA A REALIZAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UM DESTINO TURÍSTICO

Os textos em itálico e cor vermelha são comentários para orientar as adaptações deste modelo a cada caso particular.

1. ANTECEDENTES

.....
COMENTÁRIO: Incluir uma BREVE introdução indicando que a elaboração do Plano de Marketing se integra ao marco do PRODETUR/NACIONAL, que se refere só a uma área do Estado, a área prioritária (explicar sua localização e os principais atrativos), que existe um Conselho de Turismo e que foi realizado um PDITS que contém dados que se podem utilizar como base para o Plano de Marketing. Mencionar também os tipos de produtos/mercados (natureza, reuniões, sol e praia, etc / mercado nacional / internacional regional ou internacional de longa distância) identificados no PDITS como prioritários.
.....

Os estudos e análises realizados durante a preparação do PDITS de XXXX puseram em evidência que um dos pontos débeis na gestão da área como destino turístico é a inexistência de uma ação de marketing adequadamente planejada e coordenada.

Por outro lado, o PDITS estabelece as bases para uma estratégia de produto que há de desenvolver-se e concretizar-se em produtos bem estruturados e em uma ação de promoção e comercialização adequada.

Daí a necessidade de contar com um Plano de Marketing Turístico que organize e guie a ação de promoção e comercialização do destino, e facilite a coordenação de esforços dos diferentes atores do setor público e privado.

2. OBJETO DO CONTRATO

O objeto do contrato é a elaboração de um Plano de Marketing Turístico 200?-200? (especificar período), estratégico e operacional, para a área, segundo as especificações deste anexo.

3. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS

.....
COMENTÁRIO: pode ser modificado ou adicionado outros que se considerem oportunos
.....

Os objetivos do Plano de Marketing são:

- Dispor de um guia para levar a cabo uma ação de marketing coordenada, encaminhada para lograr objetivos precisos que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico da área.
- Facilitar a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos diferentes atores dos setores público e privado.
- Otimizar a ação de promoção fazendo um melhor uso dos recursos e acompanhando os resultados.
- Melhorar o conhecimento que tem o mercado potencial sobre o destino, aumentar seu interesse pelo mesmo e facilitar a decisão de compra
- Alcançar um posicionamento adequado no mercado consistente com as estratégias de desenvolvimento turístico

A preparação do Plano de Marketing se baseará nos seguintes princípios:

PARTICIPAÇÃO: O Plano de Marketing tem de estar baseado em um processo participativo e de consulta para lograr um documento consensuado entre o setor público e privado que possa ser aplicado com o apoio de todos os atores.

COMPLEMENTARIEDADE: O Plano de Marketing tem de assegurar sinergias com as ações realizadas a nível estadual e federal.

REALISMO: O Plano de Marketing tem de ter em conta a realidade do mercado e os recursos disponíveis no destino, evitando a criação de falsas expectativas.

TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTOS: A realização do Plano de Marketing tem de cumprir um objetivo de sensibilização dos gestores públicos e privados do turismo no que se relaciona à planificação e gestão da ação de marketing.

ENFOQUE PRÁTICO: O Plano tem de chegar ao nível operativo definindo com precisão: o que fazer, como fazê-lo, quando e onde fazê-lo e quem serão os responsáveis.

ACOMPANHAMENTO: O Plano tem de estabelecer indicadores para medir os resultados das ações propostas, mas também deverá permitir certa flexibilidade para poder adaptar seu conteúdo em função da evolução do mercado.

4. ATIVIDADES

O trabalho deverá realizar-se de acordo com as etapas seguintes:

1. Uma análise e diagnóstico da situação e do mercado potencial

2. A definição de objetivos e estratégias
3. Proposta de plano de ações e de seus indicadores de acompanhamento
4. Uma proposta para a gestão e organização eficiente da ação de marketing a nível do destino a médio e longo prazo
5. Um Plano de Financiamento para assegurar a sustentabilidade da ação de marketing a médio e longo prazo

4.1. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO E DO MERCADO POTENCIAL

Deverão ser analisados, no mínimo, os seguintes aspectos

a. Organização e capacidade institucional para o marketing de destino

Como está organizada a ação de marketing a nível do destino e quais são as necessidades de melhoria. O objetivo é detectar os problemas e limitações para uma ação de marketing efetiva.

b. A oferta turística

.....
COMENTÁRIO: Boa parte desta análise deveria estar incluída nos PDITS, mas como este ainda têm algumas carências recomenda-se solicitar esta revisão geral desde uma ótica de marketing da forma que se descreve abaixo. Realizar este trabalho pode supor mais ou menos dedicação em função da extensão da Área Turística Prioritária e do nível de desenvolvimento do sector (se tem mais empresas e centros turísticos se necessitará um tempo maior de campo). Este aspecto tem que ser tomado em conta na hora de estabelecer o orçamento total para a realização do Plano (tem que fazer uma previsão de dedução dos peritos e do custo das viagens) e de determinar o prazo para a realização do trabalho.

A partir da informação disponível no PDITS solicita-se a realização de um diagnóstico que inclua os seguintes aspectos da oferta do destino e sua comercialização:

- Acesso; distância a mercados, infra-estrutura de transporte (aeroportos, estradas, sinalização) e serviços de transporte (aéreo, por estradas, transporte local: táxi, transporte de grupos, ...) No caso do transporte aéreo se realizará uma análise da capacidade disponível.
- Atrativos naturais e culturais: tipologia, importância, proteção e conservação, gestão de visitantes. Outros recursos com potencial.

- Outros equipamentos, infra-estruturas e serviços públicos (segurança, limpeza, telecomunicações, etc)
- Empresas de serviços turísticos: Alojamento, gastronomia, oferta de atividades de lazer, artesanato, guias de turismo, operadores de receptivo, etc.
- Comercialização: estruturação de produto, adaptação ao mercado, canais comerciais, instrumentos de promoção, etc
- Recursos Humanos: adequação às necessidades da indústria e às exigências do mercado.
- Organizações setoriais: estrutura, profissionalização e contribuição para a melhora da ação de marketing.

O objetivo é identificar os pontos fortes e os pontos fracos, assim como os freios para a competitividade do destino e as oportunidades não aproveitadas. Parte desta informação pode encontrar-se no PDITS, mas solicita-se a revisão da mesma desde a ótica de marketing integrando as conclusões em um diagnóstico.

c. A demanda turística atual

COMENTÁRIO

Se já se dispõe de dados sobre os visitantes atuais porque são realizadas pesquisas a visitantes ou existe algum estudo recente, isto deverá ser explicado especificando o título do estudo, quem o realizou e a data em que foi feito. Se estes dados estão publicados na Internet colocar a indicação para a página correspondente.

Se já existe um estudo, mas é necessário aprofundar em alguns aspectos, se deverá especificar em quais aspectos. Por exemplo: Se existe um estudo realizado em uma única época do ano, mas o destino recebe diferentes tipos de turistas em outra época, se pode solicitar a realização de um estudo complementar (pesquisa, focus group, entrevistas, etc).

Se não existe nenhum estudo e não há dados sobre a demanda atual, se deverá avaliar a necessidade de solicitar a realização de uma pesquisa a visitantes. A seguir tem-se o modelo do texto.

É solicitada a realização de uma pesquisa para identificar e analisar o perfil e hábitos de compra e consumo da demanda atual, diferenciando entre os turistas nacionais e internacionais, incluindo, no mínimo, os seguintes aspectos:

- Mercados de origem
- Motivo da viagem
- Perfil sociodemográfico
- Hábitos de compra e consumo: motivação, tempo de permanência, época de viagem, gasto médio, tipo de reserva, meio de transporte, tipo de alojamento, atividades realizadas, etc.

- Grau de satisfação e intenção de repetir

As empresas ofertantes deverão propor uma metodologia para a realização da referida pesquisa (localização, mostra e modelo de questionário) e deverão incluir no orçamento dos custos estimados para a realização das pesquisas e a exploração dos dados para sua análise. Em caso de sub contratar ditos serviços, parcial ou totalmente, se deverá especificar o nome da empresa ou organização que realizará o trabalho.

d. Demanda turística potencial

O objetivo do estudo do **mercado brasileiro** é obter uma estimativa do mercado potencial para a zona e seu perfil, diferenciando entre o turismo procedente de Estados vizinhos (turismo terrestre) e o turismo que utiliza o transporte aéreo; assim como analisar a imagem e o posicionamento do destino e sua influência na intenção de viagem.

Esta análise se baseará em:

- Fontes secundárias: os Estudos sobre Turismo Doméstico Brasileiro realizados pela EMBRATUR em 1998 e 2001 complementados com outras fontes *(especificar se existem. Podem citar-se em anexo)*.
- Pesquisa primária qualitativa: Serão realizadas entrevistas com operadores de viagens do mercado brasileiro com o objetivo de identificar as características do mercado potencial, os requerimentos do produto e da ação comercial.

Quanto ao **mercado internacional** trata-se de obter dados sobre o volume, perfil e comportamento de compra do mercado de viagens de férias *(COMENTÁRIO: Se existe potencial para Congressos e Reuniões, este item pode ser incluído)* a destinos de longa distância, assim como o interesse do mercado pelo destino Brasil e na **Área Turística Prioritária** em particular. Também deverão identificar-se os requisitos exigidos por cada mercado / segmento e os aspectos do produto que se tem de melhorar para ser mais competitivos.

Estes dados deverão ser obtidos fundamentalmente do estudo de mercado realizado a nível Federal, outras fontes secundárias e a partir da realização de entrevistas com tour operadores (nos mercados emissores e os principais receptivos no Brasil) e linhas aéreas.

A pesquisa aos tour operadores deverá incluir não apenas aqueles que estão vendendo Brasil e a **Área Turística Prioritária** em particular, como também aqueles que oferecem um produto similar e que todavia não incluem a zona em seus programas. O objetivo principal é averiguar por quê não estão oferecendo o destino, se em algum momento considerarão integrá-lo em seus programas e/ou se estão

considerando incluí-lo no futuro, assim como identificar os freios que impedem oferecer o destino e as ações necessárias para ajudar-lhes a decidir ou encaminhar a sua decisão.

Os mercados geográficos prioritários são.....

.....
COMENTARIO

Especificar os mercados prioritários nos quais deverá concentrar-se o estudo a nível Regional e de Longa Distância.

.....

Pesquisa das linhas aéreas

Quanto às linhas aéreas, brasileiras e/ou internacionais, se solicita a realização de entrevistas com responsáveis das mesmas para conhecer suas intenções e as possibilidades a curto e médio prazo de incrementar a capacidade do transporte aéreo. Também se requer analisar as políticas de aviação civil e as oportunidades de oferecer “slots” a novas companhias.

e. Análise de competidores

Se realizará uma identificação e análise genérica dos principais competidores nos diferentes mercados geográficos: nacional, países vizinhos e mercado de longa distância, assim como o diagnóstico da posição competitiva do destino em cada um deles.

f. Diagnóstico SWOT

A partir dos dados anteriores se realizará o diagnóstico dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças para o marketing efetivo do destino

4.2. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

Serão definidos os objetivos de marketing para um período de **X** (*especificar o número de anos de duração do Plano*) anos relativos a volume de demanda, mercados emissores, sazonalidade, gasto e outros que se considerem oportunos.

Também se definirão as estratégias de produto/mercado (segmentos e mercados geográficos), comercialização e a estratégia competitiva.

A estratégia de produto deverá definir os produtos/mercados com maior potencial, nos quais se deverá concentrar a ação de marketing. Também se identificarão os principais competidores para cada um deles e a posição competitiva relativa da área de estudo em relação com os mesmos

Na definição das demais estratégias tomar-se-ão em conta as particularidades dos diferentes produtos e seus respectivos mercados.

A estratégia de comercialização deverá incluir recomendações específicas para otimizar o uso da Internet. *(COMENTÁRIO: Especificar se existe na atualidade um website que deva ser analisado para propor melhoras, ou se solicita uma proposta para criar um website novo)*

4.3. DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE AÇÕES E SEUS INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO

O Plano de Ações estará baseado nas estratégias previamente estabelecidas e se definirão ações dirigidas aos diferentes públicos alvos: mercado potencial, canais comerciais, prescriptores e turistas no destino. O conteúdo do Plano será como segue:

- Esquema geral do Plano com a lista de ações
- Uma ficha por ação na qual se detalhará:
 - Público alvo
 - Objetivos
 - Conteúdo/ Desenvolvimento
 - Calendário
 - Custo estimado
 - Responsável pela execução
- Calendário consolidado
- Orçamento consolidado

Além disso, com o objetivo de facilitar a execução do Plano, agilizar o início das ações, e assegurar uma maior eficiência em sua execução deverão ser produzidos:

- Termos de Referência para a licitação das ações elegíveis para seu financiamento com recursos do PRODETUR (as ações elegíveis se descrevem no Regulamento Operativo)
- Documentos de apoio para a execução de outras ações (tais como workshops, vagens de imprensa, etc) de forma efetiva: recomendações, procedimentos, check-lists, etc.
- Base de dados de canais comerciais e prescriptores nos principais mercados emissores *(COMENTÁRIO: Se já se dispõe de uma base de dados pode-se eliminar este ponto. Caso se deseje que conste de um software especial tem que mencioná-lo)*
- Para cada uma das ações propostas se identificarão indicadores de acompanhamento que permitam realizar uma análise da efetividade e sua evolução ao longo do tempo. Quando não seja possível a medição direta de resultados, se identificarão outros parâmetros que permitam realizar uma avaliação indireta dos mesmos.

- Recomendações sobre outras ações que, mesmo ficando fora do marco do Plano de Marketing, hajam sido identificadas como necessárias para melhorar a posição competitiva do destino.

4.4. GESTÃO E COORDENAÇÃO DA AÇÃO DE MARKETING

A área turística objeto de estudo que se beneficia do crédito do BID, com o que se financia a preparação do Plano de Marketing, dispõe de um Conselho de Turismo mas carece de órgãos executivos a nível de zona, pelo que será necessário encontrar uma solução que assegure a gestão do marketing de maneira efetiva a médio e longo prazo.

Por isso, o Plano de Marketing Turístico deverá incluir, no mínimo, a definição de:

- O enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de marketing eficiente da área em seu conjunto
- Uma análise das necessidades de reorganização do órgão estadual de turismo e uma proposta para melhorar a efetividade do mesmo
- Identificar equipes e tecnologias necessárias para uma ação de marketing efetiva
- Definição dos principais processos para realizar o planejamento e acompanhamento da ação de marketing
- Proposta de melhora dos processos para relacionar-se com outros entes de promoção a nível estadual e federal (EMBRATUR. MTur), assim como com o setor

4.5. PLANO DE FINANCIAMENTO

Para assegurar a viabilidade da ação de marketing solicita-se definir um mecanismo de financiamento eficaz que assegure os fundos necessários a curto, médio e longo prazo. A proposta deverá ser realista e estar consensuada pelos diferentes atores.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Um Plano de Marketing Estratégico que inclua a análise e o diagnóstico da situação, os objetivos de marketing, e as estratégias de produto, mercados geográficos, posicionamento, comercialização e competitividade.

Um Plano de Marketing Operacional que estabeleça ações específicas para cada um dos produtos estratégicos e defina os mercados geográficos em que se deverá atuar em cada caso. O resultado final deverá ser:

- Uma proposta de ações de marketing operacional para cada um dos produtos / mercados estratégicos
- Planos de ação por mercados emissores: um para cada mercado geográfico
- Um sistema de acompanhamento dos resultados da ação de marketing
- *Se não se dispõe dele se pode solicitar:* Uma base de dados de tour operadores (que programam o destino ou que têm potencial para fazê-lo) e prescriptores (agentes de turismo, formadores de opinião, etc) nos principais mercados emissores
- Uma proposta consensuada e factível de organização da ação de marketing do destino
- Uma proposta consensuada e factível para o financiamento da ação de marketing

Os documentos deverão ser apresentados em português.

6. EQUIPE DE TRABALHO

6.1. PERFIL DA EMPRESA OU CONSÓRCIO

O Plano de Marketing Turístico objeto deste contrato deverá ser executado por uma empresa ou consórcio que tenha experiência em:

- Preparação de planos de marketing de destinos turísticos a nível internacional
- Realização de estudos de mercado em turismo
- Reorganização de entes de promoção de destinos turísticos
- Projetos de desenvolvimento em turismo financiados por agências internacionais de cooperação para o desenvolvimento.

Também deverá demonstrar um bom conhecimento dos principais mercados emissores de turismo na América do Sul, América do Norte e Europa.

6.2. EQUIPE DE ESPECIALISTAS

É requerido um Diretor de Projeto com capacidade para trabalhar em português com pelo menos 10 anos de experiência em marketing de destinos turísticos a nível internacional (estratégico, operacional e gestão de entes de promoção) e uma equipe de técnicos com bom conhecimento dos mercados emissores (Brasil, Argentina, Paraguai, Estados Unidos e Europa) e experiência em marketing estratégico e operacional aplicado a destinos turísticos.

Todos eles deverão dispor de um mínimo de 5 anos de experiência demonstrada em cada uma de suas especialidades.

Será avaliada positivamente a participação de técnicos brasileiros e o conhecimento do idioma português.

.....
COMENTÁRIO:

Em função dos produtos a promover e das necessidades em cada área podem ser especificados alguns requerimentos que deverão cumprir a equipe de especialistas (por exemplo. Experiência no mercado de reuniões internacionais e vagens de incentivo, mercado argentino, etc). Por outro lado, não se recomenda especificar o número de pessoas e sua especialidade para que as empresas ofertantes possam ter maior liberdade para montar sua equipe.

.....

7. ESTRUTURA DA PROPOSTA TÉCNICA *(COMENTÁRIO: Esta parte pode ser incluída no Edital)*

As empresas ofertantes deverão elaborar sua proposta segundo o esquema seguinte:

- Uma apresentação geral das capacidades e experiência da empresa
- Uma proposta metodológica para a realização das atividades detalhadas nestes Termos de Referência incluindo o esquema de participação dos diferentes atores do setor, e atuações encaminhadas para a capacitação em marketing dos profissionais turísticos da área, tanto do setor público como privado.
- Um plano e calendário de trabalho no qual se detalharão as atividades do projeto, as tarefas e resultados esperados, a informação que deverá ser obtida, os contatos que deverão realizar-se, etc.
- Designação de especialistas segundo o plano de trabalho
- Currículos detalhados da equipe de técnicos
- Especificação do apoio requerido da contraparte local

A proposta deverá ser apresentada em português.

8. PRAZO DE EXECUÇÃO

O prazo estimado para a realização do Plano de Marketing Turístico segundo as especificações contidas nesta proposta é de **XXX** meses

.....
COMENTÁRIO: *estima-se que são requeridos entre 6 e 8 meses em função da extensão das áreas prioritárias e da necessidade ou não de realizar pesquisas.*