

**PRODETUR NACIONAL PE
COMPONENTE II: ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO**

**ANEXO 2Q
CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE E ELABORAÇÃO DE PLANO DE
MARKETING DOS POLOS TURÍSTICOS**

NOVEMBRO 2015

ELABORADO POR: UCP/PRODETUR	DATA: 02/12/2010	CÓDIGO DO DOCUMENTO: A2QMOP
REVISADO POR: LA/CPR + PF/UCP	DATA: 18/11/2015	REVISÃO Nº: 02.2015

1. INTRODUÇÃO

Este Anexo tem por finalidade orientar a Unidade de Coordenação do PRODETUR NACIONAL PE (UCP) quanto ao desenvolvimento do Plano de Marketing das Áreas Turísticas Prioritárias eleitas.

2. OBJETIVO GERAL

O Plano de Marketing deve ser o instrumento que define os objetivos da Área Turística de acordo com a dinâmica do mercado (turistas e oferta), estabelecendo a comunicação, as estratégias e ações para atingi-los. O Plano de Marketing é um guia que orienta e facilita a ação de marketing das áreas turísticas prioritárias, facilitando a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos diferentes atores do setor público e privado. Também deve permitir a otimização da ação de marketing fazendo melhor uso dos recursos.

3. PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

PARTICIPAÇÃO: deve ser baseado em um processo participativo e de consulta para lograr um documento objeto de consenso entre o setor público e privado que possa ser aplicado com o apoio de todos os atores.

COMPLEMENTARIEDADE: deve assegurar sinergia com as ações realizadas em nível estadual e federal.

REALISMO: deve considerar a realidade do mercado e os recursos disponíveis no destino, evitando a criação de falsas expectativas.

TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTOS: deve sensibilizar os gestores da área pública e privada do turismo no que diz respeito ao planejamento e gestão da ação de marketing.

ENFOQUE PRÁTICO: deve descrever todos os detalhes pertinentes ao destino com precisão: o que, como, quando, onde fazer e quem serão os responsáveis.

ACOMPANHAMENTO: deve estabelecer indicadores para medir os resultados das ações propostas e permitir flexibilidade para poder adaptar seu conteúdo em função da evolução do mercado.

4. CONDIÇÕES DE ELEGIBILIDADE

São elegíveis ações em dois níveis:

- elaboração do Plano de Marketing para as Áreas Turísticas Prioritárias;
- concepção, desenho inicial e implementação, das ações de promoção definidas no Plano de Marketing.

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

Uma vez aprovado o Plano de Marketing, o mesmo deverá ser submetido à análise do Conselho de Turismo da Área Turística, ou órgão afim, para validação.

Descrevem-se a seguir as ações elegíveis.

4.1. 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 deve estar baseado no diagnóstico e nas estratégias de produto e mercado definidas nos PDTIS, revisados e complementados 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-alvo), a estratégia de comunicação.

A partir das mesmas, se indicarão as ações de promoção especificando o que deve ser feito, 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 apêndice com um modelo de Termo de Referência para a contratação da elaboração do Plano de Marketing.

Para poder priorizar e dimensionar as ações 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, como 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).

É importante que esteja incluso no Plano de Marketing a definição de um sistema que assegure a sustentabilidade institucional e financeira da ação de marketing da Área Turística Prioritária, a médio e longo prazo. Para se alcançar efetividade em marketing deve-se levar a cabo atividades de forma periódica, o que supõe gastos recorrentes. Para tanto, é indicado o estabelecimento de mecanismos que facilitem a obtenção regular de fundos.

Nesta linha, realizar-se-á um esforço para estimular a utilização de formas 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.

Deverá ser elaborado um Plano de Marketing com vista a abranger pelo menos cinco anos, sendo necessário estabelecer dois níveis de planos - estratégico e operacional – com os seus respectivos orçamentos.

4.2. Concepção, Desenho Inicial e 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 a serem financiados pelo Programa com recursos do empréstimo deverão ser especificados no Plano de Marketing. O trabalho da empresa que elaborar o plano deverá incluir a redação dos Termos de Referência para a contratação das ações requeridas, como por exemplo:

- *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 – especificar-se-á o objetivo e público-alvo de cada publicação, formato, esquema de conteúdo e extensão (número de páginas), tipos de imagens a utilizar, proporção de imagem e texto e idiomas, assim como o sistema de cofinanciamento com o setor privado;
- *web site* – especificar-se-á minimamente o público-alvo, 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 de *web site* que assegure sua viabilidade, incluindo mecanismos de cofinanciamento com o setor privado.

5. CATEGORIAS DE INVESTIMENTO

Para o desenvolvimento das ações acima descritas poderão ser utilizadas as categorias de investimento elencadas a seguir:

- consultoria – contratação de empresa para a redação do Plano de Marketing e para apoio na fase de implementação do mesmo.
- serviços especializados de comunicação – contratação dos serviços de uma empresa e/ou de profissionais especializados nas áreas de desenho gráfico e desenho de Web site e contratação de serviços de redação de textos promocionais e tradução dos mesmos.

APÊNDICE

EXEMPLO DE TERMO DE REFERÊNCIA PARA A PRODUÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UM DESTINO TURÍSTICO

1. ANTECEDENTES

A elaboração de um Plano de Marketing visa aumentar a competitividade do(s) polo(s) turístico(s), o(s) qual (is) se integra(m) ao marco do PRODETUR NACIONAL PE que se refere às áreas prioritárias definidas.

O PRODETUR NACIONAL PE é um programa em que os Estados e Municípios são beneficiados por empréstimo internacional concedido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID que também é gestor do programa. Os gestores parceiros do Programa estabelecem normas para sua execução, as quais devem ser seguidas pelos estados partícipes.

O Programa visa priorizar o desenvolvimento integrado e sustentável da atividade turística, a fim de consolidá-la e dessa forma gerar a melhoria de vida da população onde será executado. Os estados beneficiados elegem áreas prioritárias, por intermédio de suas Unidades de Coordenação do Programa (UCP), para receberem os investimentos iniciais do programa. Para cada uma dessas áreas é exigida a elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) que, após aprovado pelos gestores, norteiam e limitam a abrangência das ações de marketing.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do PDITS evidenciaram que um dos pontos críticos na gestão das áreas 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 estruturação de produtos bem como ações de promoção e comercialização adequadas. No entanto, torna-se necessário 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, não apenas do ponto de vista estratégico, mas também, operacional.

2. ÁREAS TURÍSTICAS PRIORITÁRIAS

2.1. Polo(s) XXXX

2.1.1. Abrangência

Definir.

2.1.2. Principais Segmentos Oferecidos

Definir.

2.1.3. Mercado

Definir.

3. OBJETO DO CONTRATO

O objeto do contrato é a elaboração de um Plano de Marketing Turístico estratégico e operacional para o período compreendido entre 2015-2019, para cada Polo, segundo as especificações deste documento.

4. OBJETIVOS E PRINCÍPIOS

Os objetivos do Plano de Marketing são:

- ser um guia para levar a cabo uma ação de marketing coordenada, encaminhada para atingir objetivos precisos que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico da área;
- facilitar a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos diferentes atores do setor público e privado;
- aperfeiçoar a ação de promoção fazendo um melhor uso dos recursos e acompanhando os resultados;
- melhorar o conhecimento que o mercado potencial possui sobre o destino, aumentar seu interesse e facilitar a decisão de compra;
- alcançar um posicionamento no mercado adequado às 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 consensado 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 deve levar 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 deve cumprir um objetivo de sensibilização dos gestores da área pública e privada do turismo no que diz respeito ao planejamento e gestão da ação de marketing;
- **ENFOQUE PRÁTICO:** o Plano deve chegar ao nível operativo definindo com precisão: o que, como, quando, onde fazer e quem serão os responsáveis;
- **ACOMPANHAMENTO:** o Plano deve 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.

5. ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

A equipe de consultores elaborará um Plano de Marketing Turístico para os Polos do PRODETUR NACIONAL PE, entendendo-o como uma ferramenta que permita atingir aos distintos mercados e aproveitar os canais de comercialização mais adequados para as empresas turísticas. O Plano de Marketing terá como objetivo definir as ofertas do produto que deve chegar ao mercado. A elaboração do Plano de Marketing exige combinar duas orientações: a estratégica de longo prazo, que define o que se vai promover, com a operativa e operacional, de curto prazo, que estabelecerá as ações que será preciso realizar para aumentar a captação de turistas e seu gasto associado. A preparação do Plano supõe a necessidade de atuar em quatro âmbitos:

- a definição da estratégia do produto, tanto no nível de território (dos polos) como a nível específico das diferentes linhas de turismo;
- a estratégia de mercados regional, nacional e internacional, assim como os diferentes segmentos objetivos destes mercados;
- a formulação do posicionamento desejado nos mercados, variável fundamental que não só define o plano bem como se converte também em um instrumento técnico principal para o desenho da marca turística e para a definição das mensagens promocionais;
- finalmente, de acordo com as estratégias anteriores, o conjunto das ações dirigidas ao trade turístico (operadores, agências de viagem etc.) para que se impulse o produto para o público, e se oriente o consumidor final, de modo a efetivar a compra.

Para elaborar o Plano se seguirá uma metodologia baseada em três fases clássicas: a análise, a estratégia e o plano operacional.

A ANÁLISE é a fase orientada a mostrar a realidade objetiva: o que somos, nossos recursos e produtos atuais, nossos mercados, tipologias e nichos. É uma fase eminentemente técnica, na qual o rigor e a objetividade devem ter prioridade sobre outras questões. Em alguns aspectos, esta análise tem um valor de reconstituição histórica, que deve servir para uma melhor interpretação da realidade atual e de suas causas. Nesta fase, os consultores utilizarão como base os estudos de mercado realizados (oferta+demanda) para os Polos do PRODETUR NACIONAL PE, além de outras fontes secundárias disponíveis no Estado. Espera-se que os consultores organizem toda a informação disponível em uma matriz SWOT e que a validem com o conjunto de atores públicos e privados do Estado, através de workshops organizados para este fim.

A ESTRATÉGIA é uma fase relacionada à anterior, que em conjunto e partindo da situação atual, permitem estabelecer a situação futura em termos de posicionamento, mercados e produtos a priorizar e canais de comercialização a aperfeiçoar.

Por último, a terceira fase, o PLANO OPERACIONAL, é instrumento em que o futuro desenho começa a tomar forma mediante um detalhado exercício concreto de ações, cronogramas, orçamentos, responsáveis etc.

5.1. Atividades

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

- análise e diagnóstico da situação atual e do mercado potencial.
- definição de objetivos e estratégias.
- proposta de plano de ações e dos indicadores de acompanhamento.
- proposta para a gestão e organização eficiente da ação de marketing em nível do destino a médio e longo prazo;
- plano de financiamento para assegurar a sustentabilidade da ação de marketing a médio e longo prazo.

5.2. Produtos Esperados

5.2.1. Plano de Marketing Estratégico para os Polos Turísticos do PRODETUR NACIONAL PE

O Plano Estratégico deverá incluir a análise da situação atual e, com base no mesmo, propor objetivos, identificar segmentos de mercado prioritários fundamentados em critérios motivacionais, assim como o posicionamento turístico que incorpore elementos diferenciais e permita definir a imagem da marca dos destinos.

De forma mais específica, devem ser definidos os objetivos de marketing para um período de cinco anos relativos a volume de demanda, mercados emissores, sazonalidade, gastos e outros aspectos considerados oportunos. Devem ser também definidas estratégias de produto/segmentos, selecionando os produtos/segmentos com maior potencial, nos quais se deverá concentrar a ação de marketing. Para cada produto, os principais concorrentes também devem ser identificados, assim como a posição competitiva relativa da área de estudo.

A estratégia deverá ser descrita minuciosamente quanto aos seguintes aspectos:

- ❖ **PRODUTO (CLIENTE):** aspectos referentes ao produto ou serviço, como características, produção, qualidade, posicionamento, estrutura, dentre outros, em função de segmentos de demanda prioritários.
- ❖ **PREÇO (CUSTO):** política de preços, em função de critérios qualitativos, geográficos e temporais.
- ❖ **PRAÇA (TRADE):** identificação de canais de distribuição prioritários e estratégias para garantir a acessibilidade física e comercial ao produto.
- ❖ **PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO):** imagem da marca, mensagens e canais de comunicação em função de segmentos meta e produtos ofertados. A estratégia de comunicação deve incluir recomendações para aperfeiçoar o uso da Internet, de propostas para melhorar a web site turístico do Estado, inserindo o posicionamento e a imagem da marca dos Polos do PRODETUR NACIONAL PE. Ademais, no marco desta estratégia, a equipe de consultores será responsável pela elaboração do Manual de Identidade Corporativa, definindo as regras de

aplicação do sistema de identidade visual sobre todos os suportes de comunicação previstos no Plano de Marketing, incluindo os canais on-line.

5.2.2. Plano Operacional de Marketing Turístico para os Polos do PRODETUR NACIONAL PE

O Plano de Ações estará baseado nas estratégias previamente estabelecidas e se definirão ações dirigidas aos diferentes públicos alvos: mercado potencial, canais comerciais, formadores de opinião e turistas no destino.

Para cada item da estratégia, deve ser elaborado um programa de ação, considerando os seguintes aspectos:

- ❖ descrição detalhada das ações a serem executadas
- ❖ definição das datas ou período da execução
- ❖ definição dos responsáveis pelas ações
- ❖ detalhamento de custos previstos e justificativas
- ❖ projeção de resultados com volume financeiro.

O conteúdo do Plano deve apresentar o 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
- ❖ cronograma consolidado
- ❖ orçamento consolidado: o orçamento deverá considerar as estimativas das dotações orçamentárias que o estado fará para o marketing turístico nos próximos anos.

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 Manual de Operações do Programa – MOP);
- ❖ documentos de apoio para a execução de outras ações (tais como workshops, fampress, famtrips, etc.) de forma efetiva: recomendações, procedimentos, check-list e outros;
- ❖ base de dados de canais comerciais e formadores de opinião nos principais mercados emissores;

- ❖ 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 e 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, tenham sido identificadas como necessárias para melhorar a posição competitiva do destino.

5.2.3. Recomendações para o Fortalecimento da Institucionalidade e Infraestrutura de Marketing Estadual e nos Polos do PRODETUR NACIONAL PE

Embora a liderança técnica no desenho do Plano de Marketing dependa da equipe de consultores, é necessário sensibilizar os atores locais sobre as estratégias que vão ser adotadas e consensar com os agentes envolvidos os objetivos estratégicos e operativos que se pretende alcançar. Por isso, a equipe de consultores deverá organizar e elaborar um seminário de sensibilização acerca das principais conclusões alcançadas pelo Plano de Marketing e pelo plano de ações concretas, assim como realizar exposições teóricas e workshops práticos que dotem os assistentes de conhecimentos básicos de comercialização turística, de modo a que os atores implicados no setor turístico dos Polos possam transcender as atuações pontuais e enquadrar seus esforços em um marco comum de planejamento.

A equipe de consultores realizará também recomendações estratégicas e operativas para melhorar a plataforma público-privada necessária para otimizar os esforços de comercialização e promoção turística dos Polos e do Estado em seu conjunto. Entre as propostas figurará uma atuação resultante do consenso e factível de organização da ação de marketing dos destinos inseridos em cada um dos Polos.

É válido ressaltar que as estratégias e os planos de ação do Plano de Marketing deverão estar coerentes com as propostas previstas de Fortalecimento Institucional nestes Polos e no marco do PRODETUR NACIONAL PE.

A área turística objeto de estudo que se beneficia do empréstimo do BID, com o que se financia a preparação do Plano de Marketing, dispõe de um Conselho de Turismo, mas carece de órgãos executivos em 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:

- ❖ do enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de marketing eficiente da área em seu conjunto;
- ❖ de uma análise das necessidades de reorganização do órgão estadual de turismo e uma proposta para melhorar a efetividade do mesmo;
- ❖ das equipes e tecnologias necessárias para uma ação de marketing efetiva;
- ❖ dos principais processos para realizar o planejamento e acompanhamento da ação de marketing;

- ❖ de uma proposta de melhora dos processos para relacionar-se com outros setores de promoção em nível estadual e federal (MTur, EMBRATUR), assim como com o setor.

5.2.4. 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 entre os diferentes atores participantes do processo.

6. RESULTADOS ESPERADOS

Um PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO que inclua a análise e o diagnóstico da situação, os objetivos de marketing, 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 apresentar:

- uma proposta de ações de marketing operacional para cada um dos produtos / mercados estratégicos por polo;
- planos de ação por mercados emissores, sendo um para cada mercado geográfico (polo);
- um sistema de acompanhamento dos resultados da ação de marketing;
- uma base de dados de operadores turísticos (que programam o destino ou que têm potencial para fazê-lo), agentes de turismo e formadores de opinião, 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.

7. EQUIPE DE TRABALHO

7.1. Perfil da Empresa

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

- preparação de planos de marketing de destinos turísticos em nível nacional e internacional;
- realização de estudos de mercado em turismo;
- organização de entes de promoção de destinos turísticos;

-
- projetos de desenvolvimento em turismo financiados por agências internacionais de cooperação para o desenvolvimento.

7.2. Equipe de Especialistas

É requerido um Coordenador Técnico com pelo menos dez anos de experiência em gestão de projetos de planejamento, gestão e marketing de destinos turísticos em nível nacional e internacional (estratégico, operacional e gestão de setores de promoção) e uma equipe de técnicos com bom conhecimento dos mercados emissores (América do Sul, incluso o Brasil; América do Norte e Europa) e experiência em marketing estratégico e operacional aplicado a destinos turísticos.

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

Como exemplo pode se montar a seguinte equipe:

- Equipe Técnica de Coordenação – Equipe Chave
 - Coordenador Geral
Profissional de nível superior, com no mínimo dez anos de experiência em gerenciamento de projetos envolvendo múltiplas instituições, com experiência em gestão de projetos de planejamento, gerenciamento e marketing de destinos turísticos em nível nacional e internacional.
 - Especialista em Turismo – Planejamento Turístico
Profissional de nível superior com no mínimo cinco anos de experiência em planejamento estratégico para a atividade turística.
 - Especialista em Turismo – Comercialização e Marketing Turístico
Profissional de nível superior com no mínimo cinco anos de experiência em comercialização e marketing turístico.
- Equipe de Apoio
 - Economista
 - Estatístico
 - Especialista em Turismo – Produto Turístico
 - Especialista em Turismo – Fortalecimento Institucional da Atividade Turística
 - Jornalista
 - Sociólogo

8. ESTRUTURA DA PROPOSTA TÉCNICA

As empresas interessadas deverão elaborar sua proposta de acordo com o seguinte esquema:

- uma apresentação geral da capacidade 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 ações encaminhadas para a capacitação em marketing dos profissionais turísticos da área, tanto do setor público como privado;

-
- um plano e cronograma de trabalho no qual serão detalhadas as atividades do projeto, as tarefas e resultados esperados, a informação que deverá ser obtida, os contatos que deverão ser realizados, entre outros;
 - designação de especialistas segundo o plano de trabalho;
 - currículos detalhados da equipe técnica;
 - especificação do apoio requerido na contrapartida local.

9. PRAZO DE EXECUÇÃO

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