



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria do Turismo

PRODETUR NACIONAL CEARÁ

COMPONENTE II: PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

ANEXO Q

PLANO DE MARKETING DOS PÓLOS TURÍSTICOS

16 de dezembro de 2011

1. APRESENTAÇÃO

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

Objetivo geral: 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.

Objetivos específicos:

PARTICIPAÇÃO: O Plano de Marketing deverá 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: O Plano de Marketing deve assegurar sinergias com as ações realizadas a nível estadual e federal.

REALISMO: O Plano de Marketing precisa considerar 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 públicos e privados do turismo no que se relaciona à planificação e gestão da ação de marketing.

ENFOQUE PRÁTICO: O Plano deve descrever todos os detalhes pertinentes ao destino com precisão: o que fazer, como fazê-lo, quando e onde fazê-lo 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.

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.

Descrevem-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 e estudos de mercado que normalmente são previstos nos programas Prodetur Nacionais 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 onde se especifica com mais detalhe este apartado.

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 realizar 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, requerem-se atividades de forma periódica que supõem gastos recorrentes, sendo um aspecto chave o estabelecimento de 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.

Será elaborado um plano de marketing estratégico com vista a abranger pelo menos 5 anos, sendo o primeiro plano anual operacional. Os orçamentos que são considerados devem referir-se a dois níveis de planos.

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 empresa que elaborar o Plano de Marketing 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: 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 elaboração 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, desenho de websites e comunicação em geral. 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 e da 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 Gerenciamento do Projeto-UGP.

Uma vez aprovados os Termos de Referência pela UGP o Plano de Marketing deverá ser submetido à 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, em tempo hábil, uma solicitação ao BID, acompanhada de provas que evidenciem o cumprimento das condições requeridas.

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

APÊNDICE

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. Comentar que este plano também tem que ser baseado em estudos de demanda que normalmente estão previstos no contexto de PRODETUR Nacional. Mencionar também os tipos de produtos/mercados (natureza, reuniões, sol e praia, e outros / mercado nacional / internacional regional ou internacional de longa distância) identificados no PDITS como prioritários.
.....

Os estudos e análises realizados durante a preparação do PDITS puseram em evidência que um dos pontos frágeis 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 2011-2015, estratégico e operacional, para a área, conforme as especificações deste anexo.

3. OBJETIVOS E PRINCÍPIOS

.....
Os objetivos do Plano de Marketing são:

- Dispor de um guia para realizar uma ação de marketing bem coordenada, encaminhada para alcançar 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 comercialização.
- Alcançar um posicionamento adequado no mercado consistente com as estratégias de desenvolvimento turístico.

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

PARTICIPAÇÃO: O Plano de Marketing deverá 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: O Plano de Marketing deve assegurar sinergias com as ações realizadas a nível estadual e federal.

REALISMO: O Plano de Marketing precisa considerar 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 públicos e privados do turismo no que se relaciona à planificação e gestão da ação de marketing.

ENFOQUE PRÁTICO: O Plano deve descrever todos os detalhes pertinentes ao destino com precisão: o que fazer, como fazê-lo, quando e onde fazê-lo 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.

4. ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

A equipe de consultores elaborará um Plano de Marketing Turístico para os Pólos do Prodetur Nacional, 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 estabeleceu 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 Pólos) como a nível específico das diferentes linhas do 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 atuações dirigidas ao trade turístico (operadores, agencias de viagem, etc.) para que impulse o produto para o público, e as oriente ao consumidor final, para que o compre.

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

- a) **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+demand) para os Pólos do Prodetur Nacional (estudos normalmente previstos nos Prodetur Nacionais), ademais do resto de 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.
- b) A **estratégia** é uma fase ligada a anterior, e que juntas permitem, partindo da situação atual, estabelecer a situação futura em termos de posicionamento, mercados e produtos a priorizar e canais de comercialização a otimizar.
- c) Por último, a terceira fase, o **plano operacional**, é a fase em que o futuro desenho começa a tomar forma mediante um detalhado exercício concreto de ações, cronogramas, orçamentos, etc.

4.1 ATIVIDADES

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

1. Uma análise e diagnóstico da situação dos pólos, e de seu marco institucional em termos do marketing turístico e do mercado potencial.
2. A definição de objetivos e estratégias.
3. Definição de ações operacionais, incluindo cronograma, responsabilidades e orçamentos, assim como indicadores para controle dos resultados alcançados.

4. Proposta de melhoria institucional para gestão, organização, avaliação e acompanhamento eficiente da ação de marketing, a médio e longo prazo.

5. Um Plano de Financiamento para assegurar a sustentabilidade da ação de marketing a médio e longo prazos,

4.2. OS PRODUTOS ESPERADOS DAS FASES METODOLÓGICAS E ATIVIDADES PROPOSTAS SÃO:

A) Plano de Marketing Estratégico para os Pólos do Prodetur Nacional.

O Plano Estratégico deverá incluir a análise da situação atual e, em 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 do Prodetur. No **Anexo I** apresenta-se de forma detalhada o trabalho proposto para elaboração e execução de ações efetivas de promoção e marketing turístico dos produtos e destinos dos Pólos de desenvolvimento turístico do PRODETUR NACIONAL.

De forma mais específica, devem ser definidos os objetivos de marketing para um período de 4 (quatro) 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, etc. 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 específicas para otimizar o uso da Internet, com propostas para melhorar o website turístico do Estado, inserindo o posicionamento e a imagem da marca dos Pólos do Prodetur Nacional. Ademais, no marco desta estratégia, a equipe de consultores elaborará o 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 o canal on-line.

B) Plano Operativo de Marketing Turístico para os Pólos do Prodetur Nacional:

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 Plano de Ação deve estar baseado nas estratégias previamente estabelecidas, definindo-se ações dirigidas aos diferentes públicos-alvo: mercado potencial, canais comerciais, prescriptores e turistas no destino. O conteúdo do Plano deve ter a seguinte estrutura:

- 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. O orçamento deverá considerar as estimativas das dotações orçamentárias que o Estado fará para o marketing turístico nos próximos anos.

Entre suas atribuições, o Plano Operativo incluirá a elaboração de uma base de dados de operadores de turismo (que programam o destino ou podem fazê-lo) e prescriptores (agentes de turismo, formadores de opinião, etc.) nos principais mercados emissores, assim como Planos promocionais e de mídia por mercados emissores (um para cada mercado geográfico), ações

de marketing on-line e Manuais operacionais para realização de feiras e convenções, organizações de workshops, presstrips e famtrips.

O Plano Operativo incluirá também um sistema de indicadores e de mecanismos de acompanhamento e avaliação para medir a eficácia e eficiência dos investimentos em marketing realizados (avaliação de impacto e retorno das ações de marketing). Este sistema servirá, através de avaliações ex-post das ações de marketing realizadas pelo Estado de Ceará; para realizar os ajustes necessários ao Plano de forma anual.

c) Recomendações para fortalecer a institucionalidade e infraestrutura de marketing estadual e nos Pólos do Prodetur Nacional

Embora a liderança técnico no desenho do Plano de Marketing depende, obviamente, da equipe de consultores, é necessário sensibilizar os atores locais sobre as estratégias que vão ser adotadas e consensuar com os agentes envolvidos nos 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 pelos planos de ações concretas. Assim mesmo, se realizaram exposições teóricas e workshops práticos que dotem os assistentes de conhecimentos básicos de comercialização turística. Trata-se de que os atores implicados no setor turístico dos Pólos podem transcender as atuações pontuais e intuitivas e enquadrem 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 Pólos 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 Pólos.

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 Pólos e no marco do Prodetur Nacional.

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.

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, viagens de imprensa, etc.) de forma efetiva: recomendações, procedimentos, check-lists e outros.
- 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, tenham 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 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 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 setores de promoção em 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.
- 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 em 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 em nível internacional (estratégico, operacional e gestão de setores 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.

Como exemplo pode se mostrar seguinte equipe:

Equipe Técnica de Coordenação – Equipe Chave

Coordenador Geral

Profissional com nível superior, com no mínimo 10 (dez) anos de experiência em gerenciamento de projetos envolvendo múltiplas instituições e com prática na aplicação de normas e padrões utilizados em programas financiados com recursos de origem externa.

Especialista em Turismo – Planejamento Turístico

Profissional com nível superior com no mínimo 5 (cinco) anos de experiência em planejamento estratégico para a atividade turística.

Especialista em Turismo – Comercialização e Marketing Turístico

Profissional com nível superior com no mínimo 5 (cinco) anos de experiência em comercialização e marketing turístico.

Equipe de Apoio (Fica por conta da Consultora, sendo sugerido):

- Administrador
- Economista
- Especialista em Turismo - Produto Turístico
- Especialista em Turismo – Fortalecimento Institucional da Atividade Turística
- Jornalista
- Sociólogo

.....
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 viagens de incentivo, mercado argentino, etc.). Por outro lado, não se recomenda especificar o número de pessoas e sua especialidade para que as empresas disponíveis possam ter maior liberdade para montar sua equipe.

.....

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

As empresas disponíveis 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 e outros.
- Designação de especialistas segundo o plano de trabalho
- Currículos detalhados da equipe de técnicos.
- Especificação do apoio requerido da contrapartida 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.

ANEXO I

O trabalho proposto consiste na elaboração e execução de ações efetivas de promoção e marketing turístico dos produtos e destinos dos Pólos de desenvolvimento turístico do PRODETUR NACIONAL devendo abranger, ao menos, as seguintes ações:

- a. Criação de logomarca dos Pólos. A criação e divulgação da Logomarca dos Pólos é parte de um projeto maior, denominado “Criação de Identidade Visual”.

A divulgação terá como ponto de partida a região trabalhada, junto à comunidade e agentes integrantes do turismo local.

A visualização da Logomarca dos Pólos será expressa em fachadas, muros, material publicitário, apoio em festividades locais, camisetas..., a fim de gerar uma comunicação interna e regional positiva para o futuro de uma boa comunicação externa dos Pólos;

- b. Participação em eventos: Trata-se da presença de promotores dos Pólos em eventos para a promoção de destinos.

Material promocional criativo dos Pólos para eventos.

Criação de material que gere curiosidade, chamando a atenção e criando um clima de realidade, fazendo com que os visitantes sintam e vivam um pouco do que o ambiente oferece. Quando se tem um contato sensorial e maior com o produto é mais fácil lembrar ao escolher o destino;

- c. Criação publicitária, identificação de canais de distribuição de material institucional e promocional. Trata-se da divulgação e promoção dos Pólos por mídia eletrônica ou material impresso;

Criação de amplo material publicitário e elaboração de um criterioso Planejamento de Mídia, embasado em pesquisa de público alvo, número de distribuição, audiência, concorrência, produtos de veiculação nacional e internacional especializados no trade turístico.

- d. Organização e execução de FAMTOUR: Os Famtour visam à familiarização do destino junto a formadores de opinião, no caso, operadoras e agências de viagens;

Além do trabalho de relações públicas com operadoras e agências de turismo, é importante a distribuição de malas diretas, vídeos institucionais dos Pólos, brindes, eventos voltados para os agentes do trade turístico.

- e. Organização e execução de PRESSTRIP: Os Presstrip visam à familiarização do destino junto a formadores de opinião, no caso jornalistas;

Selecionar um bom mailing nacional e internacional dos colunistas, repórteres, jornalistas, assessores de imprensa e banco de notícias, é imprescindível haver um constante

abastecimento de notícias, convites e viagens para os profissionais especializados no turismo, especialmente de revistas sérias nacionais e internacionais.

Montar equipe de assessoria de comunicação formada por jornalistas que trabalhem exclusivamente para a promoção dos Pólos, sendo uma ferramenta essencial para o marketing completo;

f. Identificação de Eventos

Identificar e justificar os eventos nacionais e internacionais com potencial de promoção para os Pólos, com proposta de viabilização técnica e financeira para participação nos eventos. Pesquisar e escolher junto com a equipe da SETUR, eventos nacionais e internacionais voltados para a promoção dos Pólos, sendo mais um alicerce importante e essencial do mix de marketing a ser realizado.

g. Calendário de eventos do Pólo de desenvolvimento turístico do PRODETUR NACIONAL

Tem por objetivo a elaboração de um calendário de eventos contendo sua distribuição espacial e temporal, de forma a haver programação contínua e não superposta e que aumente a atratividade dos Pólos. Compreende a concepção, organização, gestão e operacionalização de festivais, congressos e convenções, espetáculos artísticos programados e realização de feiras, além de espaços destinados para a espetacularização da história e da arte;

h. Criação e estratégia de implantação de prêmios destinados aos atores intervenientes nos Pólos que contribuam para o desenvolvimento sustentável do mesmo.

O prêmio aos negócios de qualidade visa estimular a competitividade nos negócios com foco à qualidade e à satisfação do turista.

Essa ação visa além de incentivar todos que trabalham de alguma forma para o turismo, é uma excelente oportunidade de apresentar e divulgar periodicamente (anual), um balanço de cada Pólo e efetivamente os benefícios trazidos para cada região.