visitms.com.br

ISTO É MATO GROSSO DO SUL
MATO GROSSO DO SUL - BRASIL

Plano de Retomada do Turismo em Mato Grosso do Sul

Conselho Estadual de Turismo-MS

FUNDTUR
FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL

SEMAGRO
Secretaria de Estado de Produção, Desenvolvimento Econômico, Meio Ambiente e Agricultura Familiar

GOVERNO DO ESTADO
Mato Grosso do Sul

/visitmsoficial @visitmsoficial @visitmsoficial /visitmsoficial

CLIQUE PARA IR ATÉ
OS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. PREMISSAS GERAIS

3. EIXOS DE ATUAÇÃO

4. CONSIDERAÇÕES

1. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O mundo todo está enfrentando uma emergência de saúde, social e econômica sem precedentes com a pandemia de COVID-19. O PIB Nacional cresceria 2,2% em 2020, conforme as expectativas do relatório Focus do Banco Central antes da proliferação de COVID-19 no Brasil. Contudo essa estimativa na primeira quinzena do mês de junho de 2020 apresentou uma retração de 6,51%, em virtude da evolução da pandemia, entre outros fatores.

> **Viagens e Turismo estão entre os setores mais afetados, com aviões no solo, hotéis fechados e restrições de viagens implementadas em praticamente todos os países do mundo (WTTC, 2020).**

A cadeia produtiva do Turismo é extensa e composta de atividades essenciais para sua operação como hotelaria, restaurantes, agentes e operadores, empresas de transporte, aluguel de veículos, dentre outras. Nesse sentido, o desenvolvimento de medidas de suporte à manutenção e retomada das atividades faz parte do pacote de reestruturação do Turismo.

De acordo com a 2ª edição do estudo Impacto Econômico da Covid-19 – Propostas para o Turismo Brasileiro, realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Produto Interno Bruto (PIB) do Turismo deve registrar uma queda de 46,9% em 2020, em virtude dos impactos da pandemia de coronavírus, totalizando R$ 143,8 bilhões em 2020, contra R$ 270,8 bilhões registrados em 2019. Para 2021, a expectativa é de um PIB de R$ 236,5 bilhões para o setor, o que representaria uma forte recuperação, mas ainda 12,6% abaixo do patamar de 2019. Esses dois anos de retração devem representar uma perda econômica de R$ 161,3 bilhões para o setor (que representa perda de 29,8% na produção total do período). As estimativas atualizadas indicam que este cenário deve seguir até o final do mês de julho de 2020 (totalizando praticamente cinco meses) quando, em princípio, deverá ser possível recomeçar a busca pela retomada dos negócios.

O Produto Interno Bruto (PIB) do Turismo deve registrar uma queda de 46,9% em 2020.

Toda a cadeia turística está sofrendo de forma direta pelos impactos da pandemia e muitas discussões buscam contribuir com as possíveis formas de recuperação. Pesquisa realizada no mês de abril de 2020 pelo Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, em parceria com a Rede Brasileira de Observatórios do Turismo com objetivo de mensurar os impactos da Covid-19 no setor do Turismo, apontou que em janeiro e fevereiro houve pouco impacto no faturamento das empresas sul-mato-grossenses do setor. Contudo, em março, a receita bruta foi 75% menor para a maioria das empresas (29%). Já para o mês de abril, a maioria aponta perda de até 100% no faturamento (34%), seguida pelas empresas que entraram em quarentena (25%). O mês de maio segue com perda de faturamento em até 100% (33%), mas também permeado de muita incerteza por parte dos pesquisados que sinalizaram não ter como estimar (28,5%).

53,5% dos entrevistados sinalizaram ter demitido ou intenção de demitir.

As quedas na arrecadação somadas às dificuldades de trabalhos remotos e/ou outras medidas com o quadro de colaboradores refletiram diretamente na quantidade de demissões, uma vez que 53,5% dos entrevistados sinalizaram ter demitido ou intenção de demitir. Destaca-se que 60% dos entrevistados indicaram que demitiram ou demitiriam menos de 5 colaboradores, 26% (de 5 a 10 colaboradores), 7% (de 11 a 15%) e 6% (mais de 15 colaboradores).

O segmento que mais registrou demissões no período da crise e/ou intenção de desligamento dos colaboradores foi o de Hospedagem, com 36,7% (entre registrados e terceirizados). Em seguida aparecem os Restaurantes (14,9%) e Agências/Operadoras (12,6%) e as Transportadoras Turísticas (7,4%).

Há um predomínio de prazo para sustentação do negócio de 1 a 2 meses de capital de giro. O que corrobora com os resultados apresentados referentes às medidas de mitigação a partir de abril/2020, em que se sobressaiu a solicitação de financiamento e/ou empréstimo bancário. O setor mais vulnerável foi o de Agência/Receptivo, com maior percentual indicando para um capital de giro de até um mês para manter sua empresa.

A maioria das empresas sul-mato-grossenses acredita que a recuperação virá somente em 2021.

A maioria das empresas sul-mato-grossenses acredita que a recuperação virá somente em 2021, corroborando com o estudo do Monitor Deloitte, que aponta que a recuperação será gradual. A recuperação do Turismo dependerá de muitos fatores: reabertura das fronteiras, reativação das linhas aéreas e, principalmente, a sensação de segurança dos turistas sobre os diferentes destinos, de acordo com a incidência que tenha tido a pandemia para eles.

A pandemia de Covid-19 fez com que as viagens saíssem da lista de prioridades do consumo das famílias brasileiras.

A pandemia de Covid-19 fez com que as viagens saíssem da lista de prioridades do consumo das famílias brasileiras. O desejo, no entanto, não diminuiu. De acordo com a CVC, o site da operadora tem recebido maior demanda dos clientes pesquisando por preços para embarques de outubro em diante. De imediato, assim que a pandemia passar, o foco deverá se concentrar na atração do Turismo rodoviário regional, pequenos eventos e no Turismo de brasileiros e estrangeiros da América do Sul. Muitos turistas darão preferência para trechos internos, para pequenos deslocamentos e para a segurança de permanecer em seu território.

> **Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), os segmentos turísticos que estarão em alta serão o Turismo Rural, Turismo de Natureza, Bem-estar, Ecoturismo, Turismo de Aventura e o Turismo Gastronômico.**

Assim, nestes tempos de crise, os destinos turísticos devem estar alicerçados em ações estratégicas para que as intervenções dos diversos atores envolvidos durante o processo sejam mais eficazes e eficientes. Nesse sentido, a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul trabalha com linhas estratégicas com vistas à retomada das atividades turísticas e recuperação do setor, pautadas nas premissas de segurança, protocolo e monitoramento.

2. PREMISSAS GERAIS

2. PREMISAS GERAIS

RETOMADA COM SEGURANÇA

PROTOCOLO UNIFICADO DE HIGIENIZAÇÃO, ATENDIMENTO E SAÚDE

MONITORAMENTO CONTÍNUO DE CENÁRIO

INOVAÇÃO NA TOMADA DE DECISÕES

VISÃO HOLÍSTICA DO CENÁRIO E COMBINAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

3. EIXOS DE ATUAÇÃO

3. EIXOS DE ATUAÇÃO

3.1 – EIXO 1: ARTICULAÇÕES

Desde o início da pandemia, a Fundação de Turismo articula com instituições a implementação de apoios para as necessidades do setor, em que se destacam as seis estratégias abaixo:

ESTRATÉGIA 1:
Articulação com o Procon/MS

SUPORTE A EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES

PREMISSAS:

a) Reação imediata de turistas na busca por cancelamentos de viagens devido às restrições de viagens causadas pelo impacto do coronavírus no Turismo (fechamento de atrativos, destinos, redução de voos, entre outros).

b) Necessidade de suporte aos turistas e empresários para realizar novos acordos de modo a honrar os compromissos, evitando maiores perdas para ambos os lados.

OBJETIVO:

Apoiar e dar segurança mínima aos empresários e aos consumidores, por meio de parceria com o PROCON e entidades do trade, na renegociação de produtos turísticos adquiridos antes da pandemia.

LINHAS DE AÇÃO:

Em parceria com entidades regionais do Turismo, a Fundação de Turismo articulou e assinou junto ao Procon um Termo de Compromisso que visa proteger o consumidor e os empresários do setor turístico durante negociações das reservas já confirmadas e que, eventualmente, podem ser suspensas temporariamente devido à situação extraordinária de pandemia mundial de coronavírus, causador da doença COVID-19.

ESTRATÉGIA 2:
Alinhamento de demandas junto ao Conselho de Turismo do Mato Grosso do Sul

REUNIÃO DE DEMANDAS ESPECÍFICAS E COLETIVAS DO SETOR

PREMISSAS:

a) Cada segmento do Turismo apresenta demandas específicas.

b) As soluções para o segmento precisam atender demandas específicas e coletivas do setor, visto que o Turismo envolve uma cadeia de serviços que se complementam.

c) O Conselho Estadual de Turismo é a instituição oficial para debate de temas importantes para o setor no estado, sendo responsável pela construção de pautas e apoio para as necessidades do setor.

OBJETIVO:

Nivelar informações e organizar demandas do setor para superar os desafios da pandemia.

LINHAS DE AÇÃO:

1) Reunião com os setores via videoconferência para constatação rápida e real das necessidades do trade sul-mato-grossense, de modo que as decisões da Fundação de Turismo atendessem à realidade.

2) Manutenção de comunicação por meio do Conselho para que as informações chegassem de maneira rápida a todo o setor.

ESTRATÉGIA 3:
Articulação com o Ministério do Turismo

INFLUENCIAR TOMADA DE DECISÃO DO MTUR A FAVOR DE NOSSAS NECESSIDADES

PAUTAS:

CRÉDITO • TRIBUTOS • ENERGIA ELÉTRICA
PROTOCOLOS DE SAÚDE E HIGIENE
TRABALHISTA • PROMOÇÃO

PREMISSAS:

a) Existência de pautas de necessidades do estado que são autorizadas pelo Ministério do Turismo.

b) Necessidade do estado de levar ao poder federal as suas demandas.

OBJETIVO:

Influenciar a tomada de decisão do MTur, além de cobrar o andamento de pautas importantes para o setor.

LINHAS DE AÇÃO:

Por meio de atuação dentro do Fornatur, a Fundação de Turismo de MS fez chegar ao Ministério e apoiou a necessidade das seguintes ações:

1) Acesso ao crédito: utilização do Fungetur (Fundo do Turismo) no suporte ao Turismo, flexibilização de todos os créditos disponíveis para o Turismo, carência para pagamento e taxas de juros baixas, desburocratização do acesso, ampliação de rede de atendimento, entre outras medidas que favorecessem o apoio às empresas do setor de Turismo.

2) Redução do recolhimento de tributos, principalmente vinculados às questões trabalhistas, visando a manutenção dos empregos.

3) Articulação do Ministério junto à ANEEL para que sejam revisados os contratos de demanda de energia elétrica para o setor de Turismo, mantendo o valor do kWh, mas pagando apenas pelo que for efetivamente consumido, ainda que abaixo do valor contratado.

4) Condução da retomada do Turismo nacional com relação ao protocolo unificado de higienização, atendimento e saúde, bem como

colaboração na unificação dos protocolos, criação de selo e campanha de divulgação quanto ao posicionamento adotado pelo setor para oferecer boas condições de viagens aos turistas.

5) Alinhamento e construção coletiva, juntamente com o Fornatur e representantes da iniciativa privada, no momento oportuno, das estratégias de promoção do Turismo nacional e internacional.

6) Solicitação de disponibilização de verba descentralizada para as UF's de forma que, ao final da crise, os estados possam realizar campanhas promocionais.

ESTRATÉGIA 4:
Articulação Parlamentar

ARTICULAÇÃO E APOIO DE PAUTAS DO SETOR TURÍSTICO

PREMISSAS:

a) Existência de pautas de necessidades do estado que são viabilizadas por meio de articulações políticas.

b) Necessidade do estado de levar ao poder federal as suas demandas.

OBJETIVO:

Nivelar informações e articular junto às lideranças de bancada e parlamentares sobre necessidades do Turismo para que estes apoiem as pautas do setor.

LINHAS DE AÇÃO:

Por meio de atuação dentro do Fornatur, a Fundação de Turismo fez chegar aos parlamentares a necessidade das seguintes ações:

1) Acesso ao crédito: utilização do Fungetur (Fundo do Turismo) no suporte ao Turismo, flexibilização

de todos os créditos disponíveis para o Turismo, carência para pagamento e taxas de juros baixas, desburocratização do acesso, ampliação de rede de atendimento, entre outras medidas que favorecessem o apoio às empresas do setor de Turismo.

2) Prorrogação da MP 936 como um auxílio emergencial para que os empresários possam resguardar suas relações trabalhistas e também gerenciar a saúde financeira das suas empresas.

3) Aprovação da MP 907, que visa a instituição da Embratur como Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, tendo como pontos positivos a descentralização de verbas para os estados para promoção e entrada do Fornatur como membro do conselho deliberativo da agência (aprovada em partes).

ESTRATÉGIA 5:
Articulação e apoio para obtenção do acesso ao crédito

ARTICULAÇÃO DE APOIO AO CRÉDITO EM NÍVEIS ESTADUAL E FEDERAL

PREMISSAS:

a) Devido ao impacto imediato da pandemia no setor de Turismo, as empresas foram surpreendidas com redução/suspensão de seus faturamentos.

b) Conforme indicam pesquisas, a maioria das empresas do setor não consegue se manter em operação por mais de 3 meses.

OBJETIVO:

Auxiliar as empresas na obtenção de créditos disponíveis e articular, junto ao governo e bancos, apoio financeiro ao setor.

LINHAS DE AÇÃO:

1) Articulação junto ao MTur para descentralização de recursos e apoio à concessão de crédito pelos bancos às empresas do setor de Turismo,

desburocratização e flexibilização para acesso ao financiamento, possibilidades de fundo de aval para aquisição de novos contratos e ampliação da rede de atendimento do BNDES.

2) Articulação, com apoio do Conselho Estadual de Turismo, junto ao Banco do Brasil, Sicredi e Governo Estadual para destravamento burocrático e a respeito de acesso ao crédito do FCO.

3) Apoio na divulgação de programas de suporte aos empresários disponibilizados pelo Sebrae para que as empresas possam se preparar para a solicitação, obtenção e estratégia de pagamento do crédito necessário.

ESTRATÉGIA 6:
Apoio à prorrogação da MP 936

FLEXIBILIZAÇÃO DE MEDIDAS TRABALHISTAS PARA MANUTENÇÃO DE EMPREGOS

PREMISSAS:

a) Devido ao impacto imediato da pandemia no setor de Turismo, as empresas foram surpreendidas com redução/suspensão de seus faturamentos.

b) Conforme indicam pesquisas, a maioria das empresas do setor não consegue se manter em operação por mais de 3 meses.

c) Buscando se adequar ao impacto, muitas empresas precisariam se desfazer de suas equipes, contribuindo com o alto desemprego do país e agravando a crise.

OBJETIVO:

Articular com o Governo Federal e Parlamentares a aprovação e prorrogação da MP 936, que prevê flexibilização de medidas trabalhistas, visando – em primeiro lugar – a possibilidade de manutenção dos vínculos empregatícios.

LINHAS DE AÇÃO:

1) Envio das necessidades do Turismo nacional e sul-mato-grossense ao Governo Federal, tais como flexibilização de jornada de trabalho, redução de jornada e dispensa temporária de funcionários para garantir possibilidades de manutenção dos empregos e saúde das empresas para superar o momento de crise.

2) Contato direto com secretários estaduais, líderes partidários, deputados e senadores para voto favorável à prorrogação da MP 936.

3) Solicitação de inclusão do setor de Turismo na prorrogação da desoneração da folha de pagamento de alguns setores que têm a mão de obra como principal gasto.

3.2 – EIXO 2: IMPLEMENTAÇÃO

Essa fase corresponde às implementações necessárias focadas na retomada das atividades turísticas e recuperação do setor, em que se destacam as dez estratégias seguintes:

ESTRATÉGIA 1:
Construção da Matriz Insumo–Produto (MIP) do Turismo de Mato Grosso do Sul

O TURISMO É ATIVIDADE CAPAZ DE DINAMIZAR A ECONOMIA

PREMISSAS:

a) O Turismo tem potencial para dinamizar a economia. Em média, o Turismo contribui com 4,2% do PIB e 6,9% da geração de emprego. Em Mato Grosso do Sul, por exemplo, esses setores são responsáveis por 4.294 estabelecimentos, 27.419 empregos (RAIS/MTE, 2018) e por 25.570 leitos de hospedagem (CADASTUR, 2020).

b) A importância do desenvolvimento de uma ferramenta para dar suporte ao poder público nas estimativas de impactos de investimentos na área

turística, possibilitando medir os impactos diretos, indiretos e induzidos sobre o produto interno bruto (PIB), empregos, renda, impostos entre outras variáveis, são imperativos para a assertiva tomada de decisão com eficiência na utilização dos recursos públicos.

c) A MIP é entendida como uma atividade inovadora que melhora os processos de gestão na maneira em que fornece uma ferramenta com informações detalhadas dos impactos dos novos empreendimentos turísticos sobre o território, além de fornecer informações para redução das incertezas.

FERRAMENTA PARA EFICIÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO E USO DE RECURSO PÚBLICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

d) A necessidade de dados e informações relacionadas às interligações setoriais do Turismo que subsidiem a tomada de decisão e que ajudem a pleitear investimentos, com vistas à retomada e ao desenvolvimento da atividade turística frente aos impactos gerados pela pandemia de Covid-19.

e) A implantação das políticas públicas e, consequentemente, seu monitoramento e avaliação dependem de informações e dados que podem ser obtidos por meio desta matriz, em conjunto com as informações do Observatório de Turismo da Fundação de Turismo de MS.

OBJETIVO:

Analisar as interligações setoriais do Turismo de MS.

QUANTIFICAR INTERLIGAÇÕES DO SETOR E MENSURAR O PIB DO TURISMO

LINHAS DE AÇÃO:

1) Quantificar as interligações setoriais do Turismo de Mato Grosso do Sul, de modo a mensurar o PIB do Turismo do Estado, estimando os efeitos multiplicadores e índices de ligação das relações insumo-produto.

2) Sistematizar os principais resultados oriundos da matriz insumo-produto por meio de Business Inteligence (BI), cuja ferramenta ficará disponível para consulta, possibilitando inteligência competitiva e a atração de investimentos, fomentando a geração de novos empregos, empresas, consumo, produção e renda.

ESTRATÉGIA 2:
Monitoramento de cenário e projeções de retomada

ACOMPANHAMENTO REAL E CONTÍNUO DO CENÁRIO ATUAL E FUTURO PARA TOMADA DE DECISÃO ASSERTIVA E RÁPIDA

PREMISSAS:

a) A pandemia do coronavírus instalou um novo e desconhecido cenário para o Turismo.

b) Necessidade de conhecimento da realidade de maneira abrangente e real.

c) Importância do suporte de informação crível e organizada para tomada de decisão.

OBJETIVO:

Desenhar o cenário real do impacto da pandemia e oferecer informações para a tomada de decisão com relação às medidas de mitigação de seu impacto, bem como informações de mercado para construção de novas estratégias de comunicação e formatação de produtos.

LINHAS DE AÇÃO:

Entre as pesquisas realizadas no período da pandemia por meio do Observatório de Turismo, coordenado pela Fundação de Turismo de MS, estão:

1) Impacto do Coronavírus no Setor de Turismo (nacional e regional).

2) Mensuração de necessidade de concessão de crédito.

3) Perspectivas de retorno do turista e condição ideal de cenário na opinião do consumidor.

4) Continuidade na publicação de boletins mensais de fluxo turístico e perfil do público.

5) Publicação de pesquisa sobre o perfil do Turista de Pesca de MS.

6) Publicação de pesquisa sobre o perfil do Observador de Aves de MS.

ESTRATÉGIA 3:
Adaptação do Programa de Captação de Voos

RESTABELECIMENTO E AMPLIAÇÃO DO ACESSO AÉREO DO MS COM IMPORTANTES POLOS EMISSORES

PREMISSAS:

a) Melhorar conectividade interna.

b) Restabelecer malha aérea estadual.

c) Fortalecer malha aérea e conectividade de MS.

OBJETIVO:

Negociar com companhias aéreas, visando oferecer ao estado conectividade para o fomento da atividade turística.

LINHAS DE AÇÃO:

No período da pandemia, o foco do Programa de Captação de Voos foi adaptado para reconstrução da malha aérea do estado, além de aproveitamento da oportunidade de formatação de malha regional. Para tanto, as linhas de ação são as seguintes:

1) Negociação de voos que integrem municípios sul-mato-grossenses.

2) Negociação de restabelecimento de voos com importantes destinos emissores de passageiros ao estado.

3) Negociação de novos voos que ampliem a capacidade de acesso de Mato Grosso do Sul, oferecendo maior competitividade ao estado na retomada do turismo.

4) Negociação de voos que permitam conectividades importantes com destinos que tenham características de vantagens competitivas semelhantes ao MS na retomada do Turismo como atividades ao ar livre, aventura e ecoturismo.

ESTRATÉGIA 4:
Fortalecimento e profissionalização das Instâncias de Governança Regionais (IGRs) do Turismo de Mato Grosso do Sul

PROFISSIONALIZAÇÃO E FORTALECIMENTO DAS IGRS E SUA GESTÃO

PREMISSAS:

a) As IGRs de Mato Grosso do Sul serão formais, com CNPJ.

b) Haverá gestão profissional e atuação planejada nas IGRs de Mato Grosso do Sul.

OBJETIVO:

Intensificar o processo de fortalecimento das IGRs, visando torná-las bases consistentes, formais e profissionalizadas para atuarem na gestão do Turismo nas Regiões Turísticas de Mato Grosso do Sul.

LINHAS DE AÇÃO:

1) Continuação do processo de formalização das IGRs de Mato Grosso do Sul.

2) Elaboração do Plano Estratégico das IGRs para horizontes de curto, médio e longo prazo, com a divisão de responsabilidades e prazos definidos.

3) Apoio e incentivo à gestão profissional das IGRs de Mato Grosso do Sul.

4) Descentralização de recursos financeiros para execução de ações de promoção, divulgação e apoio à comercialização de destinos e produtos turísticos por meio de Editais de Chamamento Público específicos para as regiões turísticas.

5) Apoio e orientação técnica quanto às demandas do Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo e Mapa do Turismo Brasileiro.

6) Monitoramento e avaliação conjunta do andamento das ações e dos resultados obtidos.

ESTRATÉGIA 5:
Descentralização de recursos para execução de ações de promoção e divulgação dos destinos turísticos

EFICIÊNCIA NO USO DE RECURSOS E EMPODERAMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

PREMISSAS:

a) As Organizações da Sociedade Civil sem fins lucrativos são espaços de representatividade dos interesses e anseios de segmentos do trade turístico do estado.

b) As Organizações da Sociedade Civil sem fins lucrativos representam as Instâncias de Governança Regional e podem executar as ações de promoção e divulgação desejadas pelas Instâncias e seus partícipes.

c) Este tipo de parceria vem trazendo eficiência na utilização dos recursos e criando o empoderamento da cadeia produtiva do Turismo no estado.

OBJETIVO:

Publicar editais para as regiões prioritárias que já possuem produtos formatados para a comercialização, como Caminho dos Ipês, Bonito/ Serra da Bodoquena, Pantanal e Cerrado Pantanal.

FOMENTO DO FLUXO TURÍSTICO

LINHAS DE AÇÃO:

O apoio preverá suporte para criação e produção de materiais de divulgação da região, seguindo com estratégias que estejam de acordo com as estaduais, permitindo que as regiões fortaleçam seus destinos, valorizando com mais aprofundamento suas forças e atrativos, entendendo que a iniciativa privada estará passando por um período de recuperação pós-pandemia e que seus investimentos em promoção deverão diminuir. Para tanto, as linhas de ação são as seguintes:

1) Publicação dos editais com o intuito de fomentar o fluxo turístico para o estado de Mato Grosso do Sul por meio da divulgação e promoção dos nossos principais destinos e produtos turísticos, alinhados às estratégias do Estado.

2) Descentralização de recursos por meio de editais, possibilitando uma maior participação dos gestores públicos municipais e empresários locais dentro do processo decisório das Instâncias de Governança Regionais.

3) Acompanhamento das ações propostas pelas OSC's selecionadas, visando a maximização dos resultados e aumentando a eficiência na utilização dos recursos públicos.

ESTRATÉGIA 6:
Descentralização de recursos para apoio a eventos geradores de fluxo dentro do estado de Mato Grosso do Sul

PREMISSAS:

a) As Organizações da Sociedade Civil sem fins lucrativos são espaços de representatividade dos interesses e anseios de segmentos do trade turístico do estado.

b) As Organizações da Sociedade Civil são responsáveis, organizadores e realizadores de diversos eventos que geram fluxo turístico para os diversos municípios de Mato Grosso do Sul.

c) Levando em consideração as tendências pós-pandemia, serão priorizados eventos outdoors e de baixa densidade demográfica.

d) Este tipo de parceria vem trazendo eficiência na utilização dos recursos e criando o empoderamento da cadeia produtiva do Turismo no estado.

OBJETIVO:

Apoiar a realização dos eventos geradores de fluxo turístico que acontecerão entre os dias 1º de setembro de 2020 a 31 de março de 2021.

LINHAS DE AÇÃO:

O apoio preverá suporte financeiro para o pagamento de itens de infraestrutura para a realização do evento, bem como promoção deste e a contratação de palestrantes para os eventos de cunho científico. Para tanto, seguem abaixo as linhas de ação:

1) Publicação dos editais com o intuito de apoiar a realização de eventos no estado de Mato Grosso do Sul que gerem fluxo regional, estadual e nacional.

2) Acompanhamento dos eventos selecionados com a realização de pesquisas com os visitantes/ frequentadores destes eventos, possibilitando a elaboração do perfil dos públicos destes.

ESTRATÉGIA 7:
Criação de Campanha de Retomada

FOMENTO DE PÚBLICO REGIONAL, ESTADUAL E NACIONAL CONFORME TENDÊNCIAS DE RETOMADA DO SETOR

PREMISSAS:

a) A Fundação de Turismo trabalhará com 3 campanhas promocionais para fomentar o Turismo do estado.

b) Monitoramento de cenário.

c) Adaptação de linguagem ao momento.

d) Resposta rápida na retomada.

e) Estímulo ao retorno da prática de Turismo seguindo orientações de segurança

OBJETIVO:

Estimular o Turismo considerando as vantagens competitivas dos destinos de Mato Grosso do Sul como a capacidade de carga e grupos pequenos, atividade ao ar livre e em meio à natureza.

LINHAS DE AÇÃO:

1) Vídeo promocional veiculado na internet e TV.

2) Peças para mídias sociais.

3) Articulação com o Conselho Estadual de Turismo para apoio e adesão das entidades na divulgação da campanha.

ESTRATÉGIA 8:
Criação de Campanha de Incentivo ao Turismo Regional

DIVULGAÇÃO DO MS COM VALORIZAÇÃO DE SUAS VANTAGENS COMPETITIVAS NA RETOMADA DO SETOR

PREMISSAS:

a) A Fundação de Turismo trabalhará com 3 campanhas promocionais para fomentar o Turismo do estado.

b) Diversificar a oferta de destinos turísticos para a população sul-mato-grossense.

c) Apoiar o desenvolvimento do Turismo nos municípios classificados como "Frutificar e Colher" na Classificação de Municípios da Fundação de Turismo.

d) Tendência de retomada do Turismo por meio do Turismo regional e de proximidades.

e) O público regional permite equilíbrio à atividade turística, contribuindo com a sustentabilidade da atividade o ano inteiro.

OBJETIVO:

Estimular que o sul-mato-grossense viaje mais pelo Mato Grosso do Sul.

LINHAS DE AÇÃO:

1) VT de 3' abordando maior diversidade de destinos.

2) VTs de 30" para veiculação em TV aberta e internet.

3) Posts em mídias sociais.

INCENTIVAR O TURISMO REGIONAL E DIVULGAR A DIVERSIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS DO ESTADO

ESTRATÉGIA 9:
Criação de Campanha de Promoção do Mato Grosso do Sul para público nacional/internacional

DIVULGAÇÃO DO MS PARA DIFERENTES PERFIS DE PÚBLICOS, VISANDO O FOMENTO DO FLUXO TURÍSTICO NACIONAL E INTERNACIONAL

PREMISSAS:

a) Tendência de retomada do setor pelo Turismo nacional e, posteriormente, internacional.

b) Divulgar os destinos turísticos do Mato Grosso do Sul, valorizando as vantagens competitivas dos principais destinos do estado, que também são tendências na retomada (atividade ao ar livre e na natureza, grupos pequenos e não aglomeração, experiências).

c) Valorização de conexões entre interesses de diferentes perfis de públicos e os atrativos e destinos turísticos do estado.

OBJETIVO:

Atrair o público nacional para o Mato Grosso do Sul, valorizando não apenas a riqueza natural do estado, mas também as possibilidades de experiências de acordo com o perfil de diferentes públicos, permitindo que se identifiquem e se conectem com os destinos turísticos.

LINHAS DE AÇÃO:

1) Vídeo inspirador mostrando as belezas de Mato Grosso do Sul para mídias sociais.

2) VT 30" mostrando as belezas do Mato Grosso do Sul veiculado em TV aberta e fechada.

3) Posts em mídias sociais com conteúdo de apoio.

ESTRATÉGIA 10:
Reforço no Relacionamento com Operadoras a Agentes de Turismo

PREMISSAS:

a) Necessidade de aproximação com importantes players do mercado para que o destino se destaque.

b) Aprofundamento do conhecimento do destino para aumento de comercialização.

c) Tendência de valorização do Turismo Nacional.

d) Relacionamento com players que impactam no aumento em escala do fluxo turístico no estado.

OBJETIVO:

Posicionar o Mato Grosso do Sul em evidência dentro de operadoras de Turismo, de modo que o destino seja melhor percebido pelos agentes de viagem, e capacitar os agentes com relação às especificidades do destino para que tenham segurança em ofertar pacotes para seus clientes.

LINHAS DE AÇÃO:

1) Participação em lives e treinamentos fechados de grandes operadoras para seus agentes, realizando uma aceleração do treinamento e capacitação de agentes de Turismo com relação aos destinos de Mato Grosso do Sul.

2) Monitoramento dos programas de retomada das operadoras de Turismo para inserir o MS nessas ações.

3) Apoio à formatação de novos pacotes adaptados à situação atual, de modo a permitir melhores chances de comercialização.

4. CONSIDERAÇÕES

4. CONSIDERAÇÕES

O Plano de retomada das atividades turísticas em Mato Grosso do Sul está pautado em dois eixos de atuação, os quais estão subdivididos de acordo com os objetivos estratégicos, sendo que algumas ações já foram concluídas, enquanto outras se encontram em andamento e/ou etapas futuras. Para melhor compreensão e para facilitar o acompanhamento das ações de forma individualizada, seguem os quadros:

EIXO DE ATUAÇÃO 1 – ARTICULAÇÕES

ESTRATÉGIA	STATUS
1. Articulação com o PROCON/MS	■
2. Alinhamento de demandas junto ao Conselho de Turismo do Mato Grosso do Sul	▲
3. Articulação com o Ministério do Turismo	▲
4. Articulação Parlamentar	▲
5. Apoio para obtenção do acesso ao crédito	▲
6. Apoio à prorrogação da MP 936	■

■ CONCLUÍDA ▲ EM ANDAMENTO ⬢ AÇÃO FUTURA

EIXO DE ATUAÇÃO 2 – IMPLEMENTAÇÃO

	ESTRATÉGIA	STATUS
1.	Construção da Matriz Insumo-Produto (MIP) do Turismo de MS	⬢
2.	Monitoramento de cenário e projeções de retomada	▲
3.	Adaptação do Programa de Captação de Voos	▲
4.	Fortalecimento e profissionalização das Instâncias de Governança Regionais (IGRs) do Turismo de Mato Grosso do Sul	▲
5.	Descentralização de recursos para execução de ações de promoção e divulgação dos destinos turísticos	⬢
6.	Descentralização de recursos para apoio a eventos geradores de fluxo dentro do estado de Mato Grosso do Sul	⬢
7.	Criação de Campanha de Retomada	▲
8.	Criação de Campanha de Incentivo ao Turismo Regional	▲
9.	Criação de Campanha de Promoção do Mato Grosso do Sul para público nacional	▲
10.	Reforço no Relacionamento com Operadoras e Agentes de Turismo	▲

■ CONCLUÍDA ▲ EM ANDAMENTO ⬢ AÇÃO FUTURA

FICHA TÉCNICA

REINALDO AZAMBUJA SILVA
Governador do Estado de Mato Grosso do Sul

JAIME ELIAS VERRUCK
Secretário de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar

BRUNO WENDLING
Diretor-presidente da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul

MARIA HELENA MARTINS ALVES
Diretora de Desenvolvimento Institucional

GEANCARLO DE LIMA MERIGHI
Diretor de Desenvolvimento do Turismo e Mercado

KARLA MARTINS CAVALCANTI
Gerente de Mercado

MARLISE MONTEIRO DE SOUZA GASPARETTO
Gerente do Centro de Convenções

PLANO DE RETOMADA DO TURISMO EM MATO GROSSO DO SUL

BRUNO WENDLING
Coordenação Geral

GEANCARLO DE LIMA MERIGHI, DIEGO GARCIA SANTOS, KARLA MARTINS CAVALCANTI E DANIELLE CARDOSO DE MOURA
Equipe Técnica

ISTO É
MATO GROSSO DO SUL
MATO GROSSO DO SUL - BRASIL

Conselho
Estadual de
Turismo-MS

FUNDTUR
FUNDAÇÃO DE TURISMO
DE MATO GROSSO DO SUL

SEMAGRO
Secretaria de Estado de Produção,
Desenvolvimento Econômico,
Meio Ambiente e Agricultura Familiar
GOVERNO
DO ESTADO
Mato Grosso do Sul